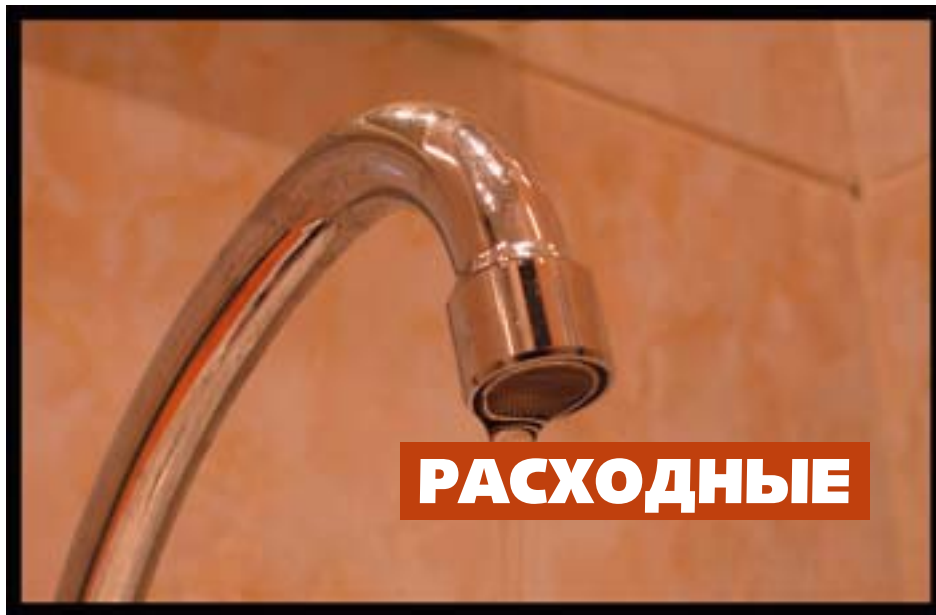


ГАРТ®

ЕЖЕМЕСЯЧНОЕ ИЗДАНИЕ | НОМЕР 8 (62) ■ АВГУСТ 2005

**ЯПОНСКИЕ
СТЕРЕОТИПЫ**

с. 28



Очередной номер о расходных материалах. Очередная статистика таможни. Очередной раз ничего не понятно

А. Романов (с. 3)

Можно купить автомобиль и поставить его в гараж, потому что нет денег на бензин. Вопрос — зачем?

Ю. Кондратьев (с. 4)

Рынок растет. Могу больше сказать. Ситуация сегодня напоминает начало 1998 г. И это могут подтвердить директора других типографий

А. Карпович (с. 6)



**Юрий
КОНДРАТЬЕВ**
Типография LBL
Управляющий
партнер

ГАРТ: Юрий, в структуре группы компаний LBL произошли изменения?

Ю. К.: Да. Корпорация LBL давно разделена на три независимые части: медийное агентство, производство наружной рекламы и наша, полиграфическая. Типография LBL — совершенно самостоятельная компания.

ГАРТ: Вы полагаете, что полиграфия — это все еще бизнес и в него можно вкладывать деньги? Не пора заняться уже торговлей более доходными товарами?

Ю. К.: У каждого творческого человека возникают время от времени разные мысли. А чтобы работать в российском бизнесе, надо быть именно творческим человеком. Мысли о том, что нужно заняться чем-то другим, иногда мелькают. Тем не менее, мы продолжаем, на наш взгляд, успешно работать на рынке

(Продолжение на с. 4)



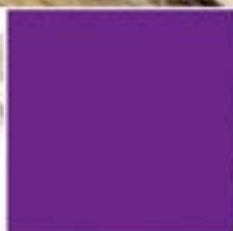
**Алексей
КАРПОВИЧ**
Группа «Эребус»
Генеральный
директор

ГАРТ: Алексей, затраты на аренду у вас, видимо, весьма существенные. Не проще перевезти производство с «Октябрьского поля» поближе к МКАД?

А. К.: Нет, не проще. Вся наша структура ориентирована на оперативное производство полиграфической продукции. А это требует постоянного контроля. Именно поэтому необходимо, чтобы офис и типография размещались в одном месте.

Важная особенность нашего местоположения — близость к станции метро. Всего три минуты ходьбы. Сегодня мы не занимаемся целенаправленным поиском клиентов. В этом нет необходимости. Типография с 1995 г. находится в этом здании. За это время мы познакомились с большим числом заказчиков, которые приходят к нам сами.

(Продолжение на с. 6)



TRUE LIFE! ON UPM FINESSE.

То, что может оказаться скучным и невдохновляющим на одной бумаге, может выглядеть неотразимо свежо и аппетитно на другой.

Попробуйте UPM Finesse - высококлассную бумагу с неизменно идеальной поверхностью, дающую изумительно натуральные и реалистичные результаты печати. Проще говоря, результаты печати, отражающие правду жизни!

Издание напечатано на бумаге

UPM | *finesse*



Официальный Генеральный дистрибьютор UPM Finesse в России

Москва (095) 729-5464; Санкт-Петербург (812) 325-5121; Екатеринбург (343) 377-7393; Казань (8432) 18-5454;
Нижний Новгород (8312) 69-3728; Новосибирск (3832) 27-6684; Самара (8462) 70-7510

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**Адрес редакции:**

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

Для писем: 107140, Москва, а/я «Курсив»**Телефон/факс:** (095) 725 6001**Подписано в печать:** 01.09.2005**Отпечатано** в ОАО «Типография «Новости»,
Москва, ул. Фридриха Энгельса, 46
Телефон: (095) 265 6108, 265 5553
Заказ № 2380
Печать офсетная. Тираж 5000 экз.

© Издательство «Курсив», 2005

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

Очередной номер про материалы. Очередная статистика таможни. Очередной раз ничего не понятно. Мы попробовали попытаться отдельных поставщиков материалов по поводу объемов их продаж. Оказалось — большинство готовы предоставить свои секретные данные. Так, может быть, нам в конце концов удастся все посчитать? А из тех поставщиков, которые свои данные не предоставят, сформируем черный список и будем публиковать крупным кеглем в каждом номере ГАРТ. Невоспешные в список, я думаю, будут с удовольствием эту публикацию оплачивать ;-))

Кстати, я тут собрался посетить еще один завод по производству систем СТР. Страна, конечно, скучная — Англия. Но меня изумил процесс получения визы туда. Если четыре года назад приходилось проводить в консульском отделе несколько часов, то теперь процедура заняла не более 40 мин. Абсолютно неожиданно! Я, конечно, там бывал неоднократно, но в прошлый раз пришлось помучиться. А сегодня даже не было разговора со строгой английской дамой, которая обычно задает глупые вопросы, а наша переводчица их интерпретирует. В этот раз вышла только переводчица и просто сказала: «вам дают визу».

И тут мне пришла в голову одна мысль. Не уверен, правда, что умная. Может, все-таки поехать весной на выставку в Бирменгем? Да, там все скучно, нет правильных немецких сосисок, сарделек и, самое главное, настоящих рулек. Нет даже пива Alt. Производители оборудования тоже подкачали, практически ничего нового со времени dгипра не придумали. Но зато выставка намного тише и посетителей меньше. Нашим российским полиграфистам можно будет спокойно пообщаться. Где еще такая возможность представится?

В прошлый раз, какой из многочисленных баров выставочного комплекса ни посетишь — обязательно встретишь наших. Многочисленных питерских можно было определить по тому, что они не любили носить в карманах мелочи и расплачивались за каждый drink

посредством золотых карточек Сбербанка. Неприветливые английские девушки-бармены почему-то не любили питерских, норовили, увидев такую карточку, тут же объявить перерыв или вообще закрыть бар. Интересно, откуда у жителей английских деревушек такое агрессивное неприятие питерских манер? Люди попроще, из Москвы и других поселков, доставали из карманов мелочь. Правда, мелочью там особо не обойдешься. Если мне память не изменяет, что на самом деле не факт — четыре английских фунта за один drink 4 cl простого скотча. Совершенно бесплатно добавляют воды и льда, несмотря на вопли заказчика «No water, no ice!» После чего все это превращается в настоящий английский long drink, но для наших полиграфистов он оказывается издевательством, похожим на баночку саке из автомата в Японии.

Впрочем, вдруг за четыре года там что-то изменилось, как в московском консульстве? Ладно, я метнусь на разведку. Вернусь — расскажу.

**Андрей Романов
главный редактор**

Р. S. Есть такой конкурс — «Мэтр полиграфии». Он будет проходить во время «ПолиграфИнтера». Так вот, прием заявок на него продлен до 1 октября. Шлите работы! Потом, в Бирменгеме обсудим судейство и результаты.

Р. Р. S. Видимо, надо бросать это неблагодарное дело главного редакторства и наниматься копирайтером в туристическое агентство :-)

**ПРЕДПОЛАГАЕМЫЕ
ТЕМЫ
БЛИЖАЙШИХ
НОМЕРОВ ГАРТ****СЕНТЯБРЬ 2005:**
ОФСЕТНАЯ ПЕЧАТЬ**ОКТАБРЬ 2005:**
ОТДЕЛКА ПЕЧАТНОЙ
ПРОДУКЦИИ**НОЯБРЬ 2005:**
КАДРЫ
В ПОЛИГРАФИИ**ДЕКАБРЬ 2005:**
БУМАГАВывод пластин
на устройстве СТР и печать:
ОАО «Типография «Новости»Бумага мелованная матовая
UPM Finesse silk плотностью
130 г/м² предоставлена
фирмой «Комус»

Юрий КОНДРАТЬЕВ

(Продолжение. Начало на с. 1)

производства полиграфической продукции.

На самом деле, этот бизнес в России достаточно выгодный. Проблема в том, что он должен иметь большие обороты, чтобы приносить нормальные деньги. А большие обороты — это большие площади. Большие площади недалеко от центра — очень большие затраты...

ГАРТ: Все-все можно просчитать и учесть?

Ю. К.: Я — не полиграфист по образованию. В прошлой жизни занимался экономикой. Можно сказать, что полиграфическое предприятие просчитать не так сложно. Конечно, есть некоторая погрешность, но незначительная. Мы отлично знаем свою себестоимость, ведь уже столько лет работаем.

ГАРТ: А сколько лет типографии?

Ю. К.: Как типография мы работаем на российском рынке уже десять лет. Услугами дизайнера и фотовывода занимаемся еще дольше — с 1993 г. У нас на сегодня три печатные машины: шестикрасочный полноформатный Roland 706 с секцией лакирования и полуформатные — пятикрасочная KBA Rapida 74 с секцией лакирования, а также двухкрасочный Roland 202.

ГАРТ: Какова структура заказов?

Ю. К.: Около 80% объема — рекламная продукция, остальное — упаковка и этикетка.

ГАРТ: Но у вас нет высечки, склейки и прочих машин, необходимых для производства упаковки...

Ю. К.: У нас все есть, просто это оборудование находится в Щелково. Мы приобрели там одну разорившуюся фирму. Что касается рекламной продукции, то мы имеем сегодня оптимальные мощности. И по печатному оборудованию, и по послепечатному. Но рынок,

к сожалению, диктует другие правила игры. Типографий очень много, арендная плата слишком высокая.

ГАРТ: Но это совсем неразумно — иметь типографию такого масштаба практически рядом со станцией метро «Беговая».

Ю. К.: Теперь понятно, что неразумно, если арендная плата скоро будет 300 долл. за м² в год, а площадь производственных помещений — 2,5 тыс. м². Надо искать другое помещение. Рекламное производство с полуформатной машиной, я надеюсь, останется здесь. Хотя, даже если мы оставим «всего» 1 тыс. м², все равно будет получаться круглая сумма за аренду.

А насколько вырастет аренда в этом месте через два-три года, предположить очень сложно.

ГАРТ: И Вы решили активно заняться упаковкой?

Ю. К.: Для нас — жребий брошен. Победа — единственная альтернатива. Сейчас главная задача — создать упаковочное производство. Название LBL, видимо, уже всем надоело. Мы в качестве творческого эксперимента решили назвать упаковочное предприятие «ИнтерКартонПринт».

Ищем подходящее помещение поближе к МКАД. Чтобы объединить там имеющееся печатное и послепечатное оборудование. Может быть, пригласим кого-нибудь к себе в союзники.

ГАРТ: Эх, а поставщики печатных машин уже приняли низкий старт, чтобы бежать к вам с выгодными предложениями, а вы, оказывается, ничего покупать не собираетесь.

Ю. К.: Зачем, у нас универсальная большая машина, на которой можно печатать и упаковку, и рекламную продукцию. Да и кто сейчас покупает новую машину? Максимум — бывшую в употреблении из Европы. Немецкую или японскую. Какая посвежее и подешевле.

ГАРТ: Юрий, а Вы уверены, что на рынке упаковки есть место для еще одного производителя?

Ю. К.: Я уверен. Места хватит всем. Потребление картона в России в 10 раз меньше, чем в европейских странах. Так что возможен многократный рост потребления упаковки.

ГАРТ: Это слишком оптимистичные ожидания. Насколько нам известно, на российском рынке упаковки конкуренция достаточно высока.

Ю. К.: Но нам много не надо. Пять-десять средних заказчиков мы найдем, а этого будет достаточно для того, чтобы загрузить производство.

Новый упаковочный проект сегодня, конечно, быстро не окупится. Нужны годы для того, чтобы полиграфическое предприятие вышло на нормальный оборот и стало прибыльным. Ходят разные слухи, что продается крупный российский производитель упаковки, владельцы которого устали ждать прибыли. Но мы-то в этой истории практически ничем не рискуем. У нас же остается рынок рекламной коммерческой продукции, для которой все это послепечатное оборудование тоже необходимо.

Насколько нам известно, в том числе и из материалов вашего издания, идет активное проникновение зарубежных производителей упаковки на наш рынок. Иностранцы покупают типографии, которые занимаются упаковкой. Есть несколько тому примеров.

Зарубежные партнеры, конечно, не спешат выходить на российский рынок. Тем не менее, мы видим свое будущее в сотрудничестве с какой-то из международных сетей.

ГАРТ: А смысл?

Ю. К.: Ну можно купить автомобиль и поставить его в гараж, потому что нет денег на бензин. Вопрос — зачем это делать? Реально заниматься той же самой упа-

ковкой, не имея доступа к картону по хорошим ценам, нельзя. А такой доступ возможен, только если у вас есть зарубежный партнер, который приобретает у производителя материалы в очень больших объемах. Тогда производство упаковки становится очень выгодным бизнесом.

Мне бы хотелось, чтобы поставщики расходных материалов приезжали к нам не только поздравить с Новым годом, но и еще один-два раза в месяц, чтобы рассказать нашим специалистам о новинках в ассортименте

Мы постоянно ставим для себя новые задачи. Тогда жить не так скучно. Например, инициировали процесс получения сертификата ISO 9001.

ГАРТ: А нельзя было просто дозагрузить производство заказами на рекламную продукцию?

Ю. К.: На рекламном рынке все нормально. Объемы стабильны, даже немного растут, продукция усложняется. Но на нем нет стабильно большой загрузки, как в упаковке. Масштаб рекламной типографии ограничен. Как в России, так и на Западе. И перспективы для развития у нее ограничены.

ГАРТ: Мы были не так давно в Японии. Там рекламно-

коммерческая типография в центре Токио печатает совсем короткие тиражи, имеет пять систем СТР, и, что самое странное, цены на продукцию такие же, как в Москве.

Ю. К.: Возможно. Но там бумага в два раза дешевле и стоимость кредита смешная. Было бы здесь так — были бы и российские рекламные типографии такими же. А так все потихоньку печатают еще что-то, кроме рекламной продукции.

Мы решили, кстати, заняться дисплеями из гофрокартона. С большой надеждой смотрим на этот рынок. Идея замены пластика и металла на кашированный гофрокартон не нова и может принести деньги. Дисплеи из гофрокартона более эффективны. Их стоимость существенно ниже, а возможности шире. Нужен, правда, отдел дизайна и конструирования таких «штучек», но он у нас уже есть, есть талантливые конструкторы упаковки, мы отправляли своих технологов и менеджеров по продажам обучаться в Турцию на предприятие, которому принадлежит около 80% местного рынка такой продукции и которое, кроме того, экспортирует очень много дисплеев и других POS-материалов для транснациональных компаний в самые разные страны мира.

ГАРТ: Этот номер ГАРТ посвящен расходным материалам. А почему Вы до сих пор не приобрели систему СТР?

Ю. К.: Мы не купили ее потому, что она экономически не оправдана. Та выгода, которая обещана, в нашем случае не получается. Есть большие журнальные или газетные производства, где такие системы просто необ-

ходимы. У нас пока можно обойтись имеющимся участком допечатной подготовки с фотовыводным устройством.

ГАРТ: А приходят в LBL заказчики, которым надо было все сделать «позавчера»?

Ю. К.: Да, есть такие клиенты. Но мы все равно справляемся с использованием традиционной технологии.

ГАРТ: Расходные материалы покупаете дорогие?

Ю. К.: С одной стороны, без учета бумаги материалы составляют от 10 до 20% себестоимости печатной продукции. Конечно, хотелось бы эту долю сократить, но нам выгоднее приобретать не дорогие и не дешевые, а те, к которым привыкли наши технологи и печатники. Есть оптимальные варианты. Цена материалов не является основным аргументом. Вот вопрос стоимости бумаги куда более важен.

ГАРТ: Последствия забастовки в Финляндии ощущаются?

Ю. К.: Мы особых проблем не заметили, но есть клиенты, которые привыкли заказывать упаковку на определенных видах картона, который производился в Финляндии. И этих картонов сейчас в наличии нет.

Что касается расходных материалов, то мне бы хотелось, чтобы их поставщики приезжали к нам не только поздравить с Новым годом, но и еще один-два раза в месяц, чтобы рассказать нашим специалистам о новинках в ассортименте. Согласитесь, мы оказываемся в глупой ситуации, когда приходит продвинутый заказчик из рекламного агентства и сообщает нам, типографии, о том, что у определенного поставщика появились, например, пахнущие краски, предлагает сделать оригинальную рекламную продукцию производителю зубной пасты. Мы сами не можем уследить за всеми новостями...

Московское представительство
XSYS Print Solutions
Ленинградское ш. 16, стр. 9.
(095) 775 1760

XSYS
Print Solutions

Компания XSYS Print Solutions – это:

Краски для узкоролковых машин
Краски для флексо и глубокой печати
Фотополимерные пластины
Краски для рулонного офсета
Краски для листового офсета
Пигменты и Смолы

flexoplus.ru

сайт,
посвященный
флексографии.
конференция.

заходите!



Алексей КАРПОВИЧ

(Продолжение. Начало на с. 1)

ГАРТ: Интересно, какую площадь занимает ваша компания?

А. К.: Общая площадь около 700 м². Арендная плата высокая. Но мы работаем. Причем, это не самая большая компонента затрат. На заработную плату уходит гораздо больше. Не будь аренда такой дорогой — было бы не много легче.

ГАРТ: Сколько у Вас сотрудников на сегодня?

А. К.: Около восьмидесяти. Своя работающая круглосуточно студия допечатной подготовки с двумя фотовыводными устройствами и аналоговой цветопробой. Ну и типография, в которой две печатные машины Heidelberg Speedmaster SM 52-1 и SM 52-4, двухкрасочная Shinohara 52-2 и еще одна резервная однокрасочная машина.

ГАРТ: Не верится, что московская типография, даже с десятилетней историей, может просто сидеть и ждать, когда заказчики сами придут, и иметь при этом хорошую загрузку...

А. К.: Но мы на самом деле не ищем заказов. Если заглянуть в нашу статистику, с начала года у нас разместили заказы более 300 различных клиентов. К концу года их число несколько увеличится. Бывает, что старые заказчики уходят, например, по причине переезда. У них теперь есть другая типография, до которой удобнее добираться. Но на место ушедших приходят новые.

ГАРТ: А кто ваши клиенты?

А. К.: У нас, в основном, прямые заказчики. Агентств не так много. Есть клиент, заказы от которого поступают каждый день. Мы работаем с ним уже восемь лет.

Очень сложно найти на рынке клиентов, которые плохо отзовутся о компании «Эребус». Как и у любой другой типографии, у нас бывают проблемы — по объективным или другим причинам, но мы стараемся их решить и договориться с клиентом. Может, в этом и есть причина того, что они возвращаются каждый раз к нам.

Мы, кстати, имеем преимущество перед другими типографиями, которые не имеют собственного фотовывода. Можем существенно сократить за счет этого сроки производства. Даже несмотря на то, что сегодня в Москве пленки можно вывести очень быстро, тем не менее этот процесс занимает несколько часов.

ГАРТ: А заказчики постоянно просят сделать все «вчера»?

А. К.: Да. Это, видимо, наша национальная особенность.

ГАРТ: Как Вы считаете, рынок производства рекламно-коммерческой продукции растет?

А. К.: Растет. Я могу даже больше сказать. Ситуация сегодня напоминает начало 1998 г. И это могут подтвердить директора других типографий. Есть взрывной спрос на полиграфию, приходят непонятные клиенты с совершенно странными заказами.

ГАРТ: Но август-то уже прошел.

А. К.: Ну, это только уток у нас можно стрелять исключительно в охотничий

Рынок растет. Я могу даже больше сказать. Ситуация сегодня напоминает начало 1998 г. И это могут подтвердить директора других типографий. Есть взрывной спрос на полиграфию, приходят непонятные клиенты с совершенно странными заказами

сезон. А кризис может случиться не только в августе.

ГАРТ: Четырехкрасочный Speedmaster SM-52 Вы покупали новый?

А. К.: Нет, он произведен в 1999 г., но к моменту покупки в прошлом году на счетчике было всего 14,5 млн оттисков. Это машина из демонстрационного зала Heidelberg в Австрии.

ГАРТ: Наверное, это удачное приобретение, но «пустая четверка» сегодня, видимо, не самый лучший выбор?

А. К.: Вы имеете в виду, что нет пятой секции и/или секции лакирования?

ГАРТ: Да, именно это.

А. К.: Но у нас есть еще две машины аналогичного формата, однокрасочная и двухкрасочная. Так что мы можем делать самые разные заказы с красочностью четыре краски и больше.

При этом нет секций, которые «крутятся вхолостую». На мой взгляд, пяти- и шестикрасочные машины с секциями лакирования имеет смысл покупать, когда речь идет о большом формате.

Для малоформатных типографий актуально сэкономить средства. Мы ведь не имеем за спиной инвесторов, развиваемся на собственные деньги или берем оборудование в лизинг.

ГАРТ: У вас печатные машины работают круглосуточно?

А. К.: Нет. Летом — две смены, все остальное время — три. Если мы переведем печать на четыре смены, у нас «захлебнется» участок послепечатной обработки. Проблема в том, что производственных площадей ровно столько, сколько есть. Расширяться некуда. Есть вариант построить лифт с первого этажа в подвал, возможно, это дало бы некоторый выигрыш. Но возникает другой вопрос: это стоит денег, а зачем делать инвестиции в арендуемые помещения?

ГАРТ: Но тогда это тупик. Как развиваться?

А. К.: Искать помещение где-нибудь в окрестностях. Покупать машину полного формата и всю необходимую послепечатку.

ГАРТ: Алексей, разумно ли это? Мы много общаемся с типографиями, но навскидку не помнится ни одной, которая бы перепрыгнула полуформат и купила сразу машину полного формата.

А. К.: Одна такая точно есть.

ГАРТ: Да, она упоминалась во вступительном слове редактора в октябрьском номере 2004 г. Слали спам в самый сезон.

А. К.: Может быть, они рассчитывали набрать загрузку на январь? Это самый плохой для рекламной полиграфии месяц. Я могу сказать, что мы сейчас переразмещаем такой объем заказов, что хватило бы на загрузку машины полного формата на 40%. Это рекламно-коммерческая продукция. Остальные 60% загрузки машины придется добирать на журнальном рынке.

ГАРТ: И тоже планируете приобретать «пустую четверку», но уже полного формата?

А. К.: Возможно, пять или шесть красок. С одной стороны, чтобы иметь резервные секции на всякий случай. С другой — тенденция такова, что в журнальных обложках используются сейчас дополнительные краски.

ГАРТ: Плюс послепечатное оборудование... Это будет неновая техника, видимо?

А. К.: Да, неновая. По крайней мере печатная.

ГАРТ: Есть мнение, что производство полиграфической продукции все еще является сверхприбыльным бизнесом: по сравнению с зарубежными полигра-



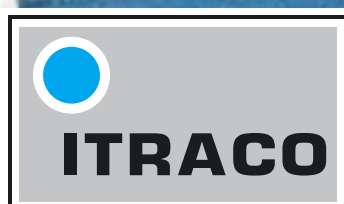
СИЛА И ГЛУБИНА РЕШЕНИЙ

Coldset **Xsys**
Print Solutions

TRENAL Belgium

Heatset **Xsys**
Print Solutions

TRENAL United Kingdom



ITRACO GmbH

Kürschnerwende 4, 23556 Lübeck, Germany
tel.: +49 (0) 451 88 050 0, fax: +49 (0) 451 88 050 01
e-mail: zentrale@itraco.de, www.itraco.de

Компания ITRACO

Россия, Санкт-Петербург, 191123, наб. Робеспьера, д.8
тел: +7 (812) 329-2900, факс: +7 (812) 329-2901
e-mail: russia@itraco.ru, www.itraco.ru

ФИЛИАЛЫ

Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Краснодар, Нижний Новгород, Новосибирск, Ростов-на-Дону, Тверь, Алматы, Минск, Киев, Рига, Ташкент

фическими предприятиями, наши зарабатывают больше. Вы с этим согласны?

А. К.: Нет, конечно. Мелованная бумага у них дешевле почти в полтора раза. Остальные расходные материалы, видимо, тоже. Ставки аренды, по нашей информации, всего 80 евро за м² в год, включая коммунальные платежи. У нас в несколько раз выше. У них лизинг под разумные проценты. Совсем не так, как у нас.

ГАРТ: А зарплат?

А. К.: Выше раза в три, но за счет стоимости бумаги и расходных материалов это компенсируется.

ГАРТ: Интересно, по результатам прошлого года, импорт листовой мелованной бумаги вырос на 40%. Как Вы считаете, это реальная цифра?

А. К.: Я сомневаюсь, что кто-то будет завозить в нашу страну бумагу и долго держать ее на складе. Думаю, для прошлого года рост вполне реальный, по крайней мере, многие наши заказчики, которые печатали обычно одну тысячу экземпляров, стали печатать пять. Кроме того, типографии не зря же нарастили мощности. Они просто стали печатать больше продукции и потреблять больше бумаги.

ГАРТ: Вы, например.

А. К.: Да, у нас производственные мощности выросли в полтора раза. Пришлось найти недалеко небольшой склад, но это проблемы не решает. Нам, например, приходится хранить месячный запас офсетной бумаги. Складывается впечатление, что целая российская бумажная фабрика может просто уйти в отпуск на месяц, и купить бумагу их производства будет невозможно.

ГАРТ: Но с импортной мелованной бумагой таких проблем по идее возникнуть не должно?

А. К.: Возникают. Конкретно сейчас искали листовую мелованную матовую бумагу 80 г/м². Нам нужен формат 64х90 см.

На самом деле, именно сейчас начались перебои с бумагой. Мы привыкли работать с определенной маркой, а теперь может оказаться, что у поставщика нет бумаги плотностью, например, 170 г/м². Что нам делать?

ГАРТ: Взять другую. У нормальных оптовиков обычно есть бумаги разных марок.

А. К.: Да, есть, но для нас это эксперимент. Когда процесс построен, при изменении одного из компонентов — бумаги, краски, увлажнения — печатник вынужден под него подстраиваться. На это уйдет время.

ГАРТ: А какие материалы используете?

А. К.: Триадные краски — ANI, краски Pantone — Hostmann-Steinberg, химия — Varn, пластины — немецкий Kodak. Мы однажды подобрали такой набор и с тех пор стараемся ничего не менять. Поставщики материалов звонят два-три раза в неделю, предлагают свои материалы дешевле, но какой нам смысл экспериментировать, когда и так все нормально.

ГАРТ: То есть стоимость расходных материалов вас не интересует?

А. К.: Почему же, интересует, но их качество и стабильность важнее.

ГАРТ: У пары продавцов материалов есть магазины расходных материалов. Вы ими пользуетесь?

А. К.: Да, конечно. Когда в субботу кончается краска, ничего другого не остается. Я вообще не понимаю, почему они не работают в воскресенье. В будни они практически не нужны, по крайней мере нам.

ГАРТ: Понятно, надо им предложить перейти на работу с семи вечера до десяти утра по будням и круглосуточно по выходным. Интересно, по словам поставщиков, интернет-магазинами практически никто не пользуется.

А. К.: У нас, видимо, такой менталитет. Нужно позвонить своему менеджеру по телефону, рассказать, что «горим» и через два часа нужно то-то. У нас такие ситуации бывают — оперативная полиграфия все-таки.

ГАРТ: И что — поставщик привозит?

А. К.: Наш поставщик пластин, например, часто выручает.

ГАРТ: Но он совсем небольшой, клиентов у него тоже немного...

А. К.: А почему нас должно волновать, большой он или нет? Нас интересует наличие сервиса срочной доставки.

ГАРТ: То есть Вы довольны?

А. К.: Жаловаться не на что. Конечно, хотелось бы еще лучше, кому этого не хочется. Бывают моменты, когда кажется, что заказов мало. Начинаешь задумываться, что мы будем печатать завтра. Потом смотришь — печатаем что-то. Бывает наоборот — полный завал. И тут приходится решать крайне сложную задачу: как мы в такой тесноте все разместим и выполним вовремя?

ГАРТ: Но тогда этот процесс не поддается нормальному планированию?

А. К.: Да. Не поддается, это «оперативная полиграфия».

ГАРТ: Когда новый проект?

А. К.: Мы с ним не торопимся, подыскиваем помещение, выбираем оборудование. Зачем делать резкие шаги?

Бумажные новости

АЛЕКСАНДР БРАУН

Компания предлагает теперь матовую и гляцевую бумагу двустороннего двуслойного мелования EuroArt производства M-Real. Плотности от 90 до 350 г/м² в листах различных форматов. Высокая гладкость, глянец, нейтральный белый цвет и высокая белизна обеспечат точное воспроизведение мелких деталей и превосходную передачу цветовых оттенков.

Ассортимент этикеточных бумаг производства Ahlstrom пополнился листовой легко влагостойкой бумагой Osnaprint 200. Плотности 70, 75 и 80 г/м². По сравнению с бумагой Kaubilprint, Osnaprint обладает большей пухлостью, а значит, и хорошей «памятью» после придания ей определенной формы. Это не только качественные этикетки, но и отличная упаковка для кондитерских изделий. Еще одна приятная особенность — у этой бумаги более низкая цена!

Ассортимент бархатных бумаг Dainel и Lynel Tann французской компании SEF пополнился «меховыми» — Lynel Fur. Своим «рисунком» они имитируют шкурку животного. Трафаретная печать в сочетании с послепечатной обработкой позволит создать впечатляющую упаковку, винную карту, папку...

БЕРЕГ

В ассортименте этой фирмы появился новый чистоцеллюлозный графический картон высокой белизны — Crystal Board. Двукратное мелование лицевой стороны и однократное покрытие оборота гарантируют высокое качество офсетной печати.

В августе открылся филиал «Берег» в Сыктывкаре. Уже сегодня в нем можно приобрести мелованную бумагу и картон, самоклеящиеся и самокопирующие материалы, бумагу из популярных дизайнерских коллекций, а также офисную бумагу.

Адрес офиса: Сыктывкар, ул. Первомайская, 70. Тел.: (8212) 20 3114

MAP PAPER

До 31 декабря проходит акция «Винная карта». Для участия в ней необходимо приобрести определенное количество бумаги или картона. Сделав покупку, клиент получает бутылку элитного алкоголя и сертификат на участие в розыгрыше суперпризов. Подробности на www.mappaper.ru



**МЕЛОВАННАЯ БУМАГА
ДЛЯ ПОЛИГРАФИИ
SNOWART**



Компания «Александр Браун»

105264 Москва,
ул. 9-я Парковая, д. 37
Тел.: (095) 737-6969, 234-0304,
факс: (095) 965-7393.
E-mail: post@abraun.ru,
<http://www.abraun.ru>

ВОТ И МПС ЗАРЕГИСТРИРОВАЛИ

В августе была успешно завершена официальная регистрация общественной некоммерческой организации «Московский Полиграфический Союз».

Деятельность Союза началась с момента проведения Учредительной конференции. Параллельно осуществлялось оформление регистрационных документов МПС. Теперь Союз зарегистрирован в статусе общественной некоммерческой организации (свидетельство о регистрации № 1057747936047).

«Мы с нетерпением ждали официальной регистрации нашей общественной организации, — прокомментировал вице-президент Московского Полиграфического Союза Сергей Тарубаров. — Сейчас мы начинаем оформление членов Союза, придаем всем документам, разработанным комитетами, официальный статус. Союз открывает расчетный счет и начинает практическую реализацию планов комитетов».

Кроме того, в конце августа прошла встреча представителей крупнейших полиграфических объединений России, представляющих интересы полиграфистов двух столиц — «Московского Полиграфического Союза» и «Союза Полиграфистов СПб».

Сергей Радванецкий, Александр Алябьев и Сергей Тарубаров обсудили перспективы взаимодействия. В результате встречи было принято решение о консолидации сил двух полиграфических объединений. Стороны решили подготовить совместный документ, декларирующий объединение усилий двух ведущих отраслевых Союзов, не только для лоббирования интересов отечественных полиграфистов, но и для решения более широкого круга задач.

Другими словами, они вместе решили «замутить» что-то еще. Интересно, что ; -)



ТУР В ГЛУБИНКУ

В июле компания «Гейдельберг СНГ» организовала демотур на автобусах по городам России: Казань — Набережные Челны — Ижевск — Киров. В каждом из городов проходили презентации оборудования, благодаря которым клиенты имели возможность получить дополнительную информацию, а также познакомиться с новинками оборудования Heidelberg.

А в конце августа, видимо по результатам тура, компания «Гейдельберг СНГ» совместно с дилером — фирмой «Профит» — организовала для полиграфических предприятий в Кирове семинар по расходным материалам. Его темами стали: правильный выбор и использование полиграфических материалов и новые продукты фирмы Varn.

Семинар посетили представители 30 типографий. Некоторые слушатели семинара принесли с собой образцы печати с дефектами для определения причин некачественной печати. Участники получили от технологов «Гейдельберг СНГ» ответы на все свои вопросы.

ОНИ ОПЯТЬ НАСТУПАЮТ?

Если честно, чем дальше, тем становится все удивительнее. В августе появилась новость о том, что компания R. R. Donnelley — один из гигантов полиграфического рынка с оборотом... (да сколько раз уже можно писать про «гиганта и 7,2 млрд долл.») — принял решение приобрести польскую журнальную типографию Poligrafia S. A. Сумма сделки составила более 40 млн евро. Немного. У R. R. Donnelley уже были к тому моменту мощности по производству журналов в Польше, но потребовалось «усилить присутствие в Центральной Европе».

На фоне объема продаж «полиграфического гиганта» цена вопроса, конечно, небольшая. Вот только приобретение это, возможно, сделано с прицелом не на Центральную, а на Восточную Европу. Ведь разве там рынок? Рынок — у нас.



«МОЛОДОЙ ГВАРДИИ» — УНИКАЛЬНОЕ СТР

Наверное, на всем пространстве бывшего Советского Союза трудно отыскать издательство, которое можно было бы сравнить по известности с «Молодой Гвардией». Жизнь нескольких поколений советских людей невозможно представить без ее книг...

Сегодня «Молодая Гвардия» адаптировалась к условиям рынка, сохранила трудовой коллектив, многолетние традиции и начала модернизировать производство. Летом 2005 г. предприятие сделало еще один шаг к упрочению своих позиций на рынке, оснастив участок допечатной подготовки уникальным устройством СТР. Это, пожалуй, первый случай, когда ведущий западный производитель Kodak/Creo специально приспособил свою технику под производственные и финансовые требования российской типографии.

При переоснащении участка допечатной подготовки типографии, которое осуществляла группа «Нисса», одной из главных проблем был разнообразный набор форматов пластин для всего парка печатных машин «Молодой Гвардии». Системы СТР, удовлетворявшие производственные потребности типографии, оставаясь при этом финансово доступной и рентабельной, на тот момент в мире попросту не существовало. Решить эту проблему удалось благодаря партнерству компании «Нисса» с фирмой Kodak. Было создано СТР Trendsetter NEWS VLF, идеально соответствующее запросам газетно-журнальных типографий, оснащенных крупноформатными газетными машинами.

Реализуя данный контракт, компания Kodak продемонстрировала, насколько важным для нее является полиграфический рынок России и стран СНГ. Новое СТР может экспонировать 18 пластин форматом 838x1180 мм в час и полностью удовлетворяет потребности крупной газетно-журнальной типографии.

ВСЕГДА СВЕЖИЙ НОМЕР
АРХИВ НОМЕРОВ
КОНФЕРЕНЦИЯ

Обсудим?
www.kursiv.ru/GART



МОДЕРНИЗАЦИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПОЛИГРАФИИ

11-12 августа 2005 г. на базе ИПК «Пензенская Правда» состоялась конференция «Современные средства модернизации региональной полиграфии», организованная компанией «ЯМ Интернешнл» совместно с ИПК «Пензенская Правда» при поддержке Федерального Агентства по печати и массовым коммуникациям и Межрегиональной ассоциации полиграфистов.

На мероприятии присутствовали представители региональных типографий, а основной целью его было обсуждение возможностей и демонстрация современного оборудования для допечатных процессов, установленно-го в ИПК «Пензенская Правда».

С презентациями выступили сотрудники компании «ЯМ Интернешнл». С особым интересом было воспринято выступление заместителя начальника Управления «Роспечати» Е. М. Марголина. Не остались без внимания и вопросы, поднятые в своем докладе президентом МАП Б. А. Кузьминым.

После конференции состоялась презентация установленной в ИПК «Пензенская Правда» системы FujiFilm Luxel Vx-9600 CTR.



НОВАЯ СЕРИЯ, НОВЫЙ ОПЫТ

В июле датская фирма Nilpeter, один из крупнейших производителей оборудования для узкороллонной печати, провела на своем европейском заводе тренинг-семинар для представителей и дилеров из разных стран мира. Одной из задач семинара стало знакомство с концепцией новейшей линии оборудования Nilpeter FA-Line. Она отличается наличием сервоприводов, гильзовой системой растровых и формных валов, а также новой технологией встраивания опций. На семинаре состоялась также обкатка новой программы обучения операторов оборудования Nilpeter. Она разработана с целью повышения эффективности работы клиентов и качества изготавливаемой ими продукции. Участники семинара детально изучили конструкции машины и дополнительного оборудования. Получили реальный опыт работы, что в дальнейшем позволит еще лучше понимать задачи и потребности клиентов и говорить с ними на одном языке.

РАЗРЕШЕНИЕ ПОЛУЧЕНО

26 августа стало известно, что Европейская комиссия и антимонопольный комитет США дали свои разрешения на приобретение компанией XSYS Print Solutions американской фирмы Flint Ink с последующим объединением их в одну компанию. Планы, в соответствии с которыми будет происходить интеграция двух компаний, будут объявлены в конце сентября.

ПОКУПАТЕЛЬ НАШЕЛСЯ

Сегодня, видимо, покупка производителей широкоформатных принтеров — новая мода. Мы уже писали о том, что фирма Scitex ищет покупателя на подразделение Scitex Vision Ltd., которое занимается производством струйных принтеров очень большого формата для наружной рекламы и других приложений. В середине августа стало известно, что покупатель нашелся. Им стала компания HP, которая заплатит за Scitex Vision 230 млн долл.

ДОЛГИЙ ПРОЦЕСС

После 14 лет судебных разбирательств бывшее препресс-бюро Imaging International из Нью-Йорка выиграло дело против компании Hell Graphics. В соответствии с решением суда фирма Hell, являющаяся сегодня частью концерна Heidelberg, должна выплатить Imaging International 10 млн долл.

В конце 80-х истец приобрел у Hell за 1,4 млн долл. систему CEPES. Производитель утверждал, что она работоспособна, но на самом деле это было не так, что привело к банкротству Imaging International.

Представители Heidelberg предполагают оспорить решение суда.

БЕСПЛАТНАЯ ПОДПИСКА

Если Вы не получаете ГАРТ и ГАРТ digital, но хотели бы получать их регулярно — заполните и пришлите в редакцию по факсу или по почте эту анкету. Аналогичную анкету можно заполнить в Интернете на сайте www.gart.ru

Ваша фирма — это:

- ☐ Коммерческая типография
- ☐ Газетная типография
- ☐ Книжная типография
- ☐ Журнальная типография
- ☐ Предприятие флексографской печати
- ☐ Репроцентр, препресс-бюро
- ☐ Рекламное агентство
- ☐ Поставщик материалов или оборудования
- ☐ Издательство

☐ прочее

Как адресовать Вам ГАРТ?

Фамилия:

Имя:

Отчество:

Должность:

Название фирмы:

Адрес:



**Михаил
БЫЧКОВ**

«Гейдельберг СНГ»
Руководитель отдела
дилерских продаж

ГАРТ: Михаил, как идут продажи материалов?

М. Б.: У нас все стабильно хорошо, в этом году ожидаем прирост объема продаж на 15–20%.

ГАРТ: А в каком соотношении объем делится между «Гейдельберг СНГ» и его дилерами?

М. Б.: По результатам прошлого финансового года, около 65% материалов продано дилерами. Система продаж компании «Гейдельберг СНГ» была изменена два года назад, менеджеры по продажам расходных материалов работают с определенными категориями клиентов. Можно сказать, что структура нашей компании ориентирована на потребности и задачи клиентов.

ГАРТ: Интересно, а какая доля оборота по расходным материалам приходится на покупателей печатных машин Heidelberg?

М. Б.: Вы знаете, точно такой же вопрос нам недавно задал головной офис. Не буду называть цифру, она не показательна.

ГАРТ: А в каких направлениях идет развитие?

М. Б.: Основные направления развития продаж расходных материалов в нашей компании — это оптимизация и повышение эффективности нашей ассортиментной и ценовой политики. Мы, например, стали поставлять бразильские офсетные пластины фирмы IBF — и традиционные, и термальные. Достигнутый результат превысил первоначальные ожидания — прогноз на год был выполнен за четыре месяца!

ГАРТ: Что, такие недорогие пластины?

М. Б.: Нет. Мы их продаем по рыночным ценам. Я считаю, что попытки вывода новых продуктов на рынок за счет низкой цены — дорога в «никуда». В торговле расходными материалами самое важное — поддерживать на складе полный ассортимент, особенно если говорить о продажах в российских регионах. Отсутствие материалов на складе в нужный момент не может быть компенсировано никакими прочими конкурентными преимуществами.

ми. Кстати, и наши немецкие коллеги считают, что у успешного поставщика расходных материалов должно быть все, всегда и «на любой вкус».

ГАРТ: Возвращаясь к бразильским пластинам. Видимо, непросто работать с таким далеким производителем?

М. Б.: Другие региональные представительства Heidelberg в Европе давно и успешно работают с IBF. Вопрос логистики — это в основном вопрос финансовых возможностей. Не каждый поставщик может позволить себе «заморозить» значительную сумму денег.

ГАРТ: Если говорить о рынке офсетных пластин, то их импорт в первом полугодии 2005 г. существенно вырос. Видимо, поставщики делают запасы?

При анализе рынка мы склонны оперировать цифрами реальных продаж, а не таможенных данных, которые, на мой взгляд, говорят скорее о потенциальных возможностях поставщиков материалов

М. Б.: При анализе рынка мы склонны оперировать цифрами реальных продаж, а не таможенных данных, которые, на мой взгляд, говорят скорее о потенциальных возможностях поставщиков материалов.

ГАРТ: Вы поставляете пластины различных производителей?

М. Б.: Да, у нас в ассортименте Kodak, AGFA, Lastra и IBF.

ГАРТ: В Kodak идет серьезная перестройка, которая коснулась и российского рынка.

М. Б.: Пока о результатах этой перестройки на российском рынке судить рано. Что касается изменений, то самые интересные происходят сейчас на рынке красок. Причем, я полагаю, они могут привести к кардинальному изменению системы продаж всего рынка расходных материалов. Типографий в России не так много, а для работы с дилерами в регионах будет достаточно и небольшого представительства, и мно-

гоуровневая система дистрибуции может оказаться неэффективной.

ГАРТ: Возможно, но нужно ли это представительству? Ведь ему придется иметь свою таможенную службу, менеджеров по продажам, которые будут работать с дилерами и крупными потребителями материалов. А это десятки сотрудников.

М. Б.: Я полагаю, что указанные функции логистики большинство поставщиков расходных материалов возлагает на специалистов, которые не входят в состав их компаний. А по опыту нашей компании, можно работать эффективно, не раздувая штат менеджеров по продажам даже до 10 человек.

Что касается производителей, которые теперь входят в группу XSYS, то при грамотном подходе руководства XSYS ситуация на российском рынке печатных красок может существенно измениться в пользу этих компаний.

ГАРТ: В результате всех объединений и размежеваний «Гейдельберг СНГ» оказался эксклюзивным поставщиком красок марки K+E?

М. Б.: Да, и продажи красок являются для компании одним из приоритетных направлений. Их доля в обороте составляет 25%.

ГАРТ: Основной спрос приходится на краски для листового офсета?

М. Б.: Пока — да. При этом есть несколько крупных журнальных проектов, за которые мы боремся. И если победим, то объемы продаж красок для рулонной офсетной печати у нас будут сопоставимы с листовыми.

ГАРТ: УФ-краски продаются?

М. Б.: В нашем объеме продаж их долю пока нельзя назвать значительной. Это очень интересный, быстроразвивающийся рынок. УФ-краски K+E уже заслужили отличную репутацию, несмотря на то, что они находятся в дорогом ценовом сегменте. По результатам переговоров с производителем, на «ПолиграфИнтер» мы предложим клиентам новые интересные условия.

ГАРТ: Вообще много планов на эту выставку?

**БЕСПЛАТНАЯ
ПОДПИСКА**

НА «БУМАЖНЫЕ»
ГАРТ и
ГАРТ digital

www.kursiv.ru/GART

РАСПРОСТРАНЕНИЕ
ТОЛЬКО
НА ТЕРРИТОРИИ РФ

М. Б.: Есть планы по продвижению продукции новых производителей, чтобы у российских типографий была альтернатива. Представим новый каталог расходных материалов, будем проводить ежедневные технологические семинары.

ГАРТ: С точки зрения технологической поддержки, у «Гейдельберг СНГ», видимо, очень большие возможности?

М. Б.: Да. Тем не менее, мы продолжаем осуществлять инвестиции в повышение уровня квалификации и продавцов, и технологов. Технологическую поддержку мы будем усиливать — появляются новые продукты и развиваются существующие технологии.

«Гейдельберг СНГ» проводит обучение специалистов из компаний-дилеров. Для них квалифицированные специалисты-технологи — капитал, который не сразу окупается, но инвестиции в него делать необходимо.

ГАРТ: Какова доля ваших продаж в регионах?

М. Б.: На Москву и СПб приходится приблизительно половина объема, и мы планируем усиливать свои позиции в регионах. Заключили контракт с дилером в Красноярске, еще один дилер, по всей видимости, появится в Поволжье.

ГАРТ: А сколько их всего на сегодняшний день?

М. Б.: Пока 15. У нас есть определенные требования к партнерам, договор предусматривает испытательный срок. По опыту состоявшихся дилеров нашей компании, за несколько лет совместной работы они не только добились финансового успеха, но и способны осуществлять инвестиции в свой бизнес, развивать дополнительный сервис. Сейчас в СПб и Ростове-на-Дону наши партнеры устанавливают большие станции для смешивания листовых офсетных красок.

ГАРТ: Большие станции? С 200-литровыми бочками?

М. Б.: Ваше удивление понятно, но устанавливаемые станции способны обеспечивать и большую производительность, и высокое качество при любой структуре заказов.

Кроме того, установка такой станции позволяет получить дополнительных клиентов не только в сегменте смешанных красок. Очень показателен пример с оборудованием для заточки ножей. Как только наши дилеры стали устанавливать у себя такое оборудование, у них увеличился рост продаж расходных материалов, не имеющих отно-

шения к резальным машинам. Для нас это большой успех.

ГАРТ: Интересно, а как идут дела на рынке офсетных полотен?

М. Б.: У нас — неплохо: их доля в объеме поставок составляет 12%. В прошлом финансовом году продано около 19 тыс. м². Объем делится между продукцией Day International, чья доля — около четверти, и полотнами фирмы Phoenix.

ГАРТ: Как дела на рынке химии?

М. Б.: «Гейдельберг СНГ» предлагает химию Varn и Boettcher. Объемы продаж второй существенно больше.

ГАРТ: Она дешевле или лучше?

М. Б.: Химии Boettcher продается больше, видимо, потому, что мы поставляем еще и валики. Логично покупать и валики, и химию одного производителя. Что касается того, лучше или хуже, — ни Varn, ни Boettcher не производят первичных компонентов для химии, а занимаются только смешиванием. Как и рестораны, которые покупают продукты у одних и тех же поставщиков. Только результат существенно зависит от шеф-повара.



CRYSTAL BOARD

packaging & graphic board

четкие грани
Вашей упаковки

Санкт-Петербург

191186, ул. Б. Конюшенная, 29
тел. (812) 329-9191

Москва

115201, 2-й Варшавский проезд, 6
тел. (095) 232-2610

и еще более чем в 50 городах
России и стран СНГ
www.bereg.net





**Андрей
АРТЕМОВ**

Представительство
Day International

Генеральный
директор

ГАРТ: Андрей, сколько лет работает российское представительство Day International?

А. А.: Больше десяти. Основной бизнес для нас — продажа офсетных полотен Day. Кроме того, мы поставляем химию и другие материалы, а также краски для листового офсета.

ГАРТ: Day — крупнейший производитель офсетных полотен?

А. А.: Да. Это абсолютный лидер. В США ему принадлежит 40% рынка. В европейских странах доли разные, но существенные. Компании в этом году исполнилось 100 лет, а первое офсетное полотно было создано еще в 1946 г.

ГАРТ: Интересно, а много во всем мире производителей высококачественных офсетных полотен?

А. А.: Их больше десятка — американские, немецкие, японские... Конкуренция достаточно высокая.

ГАРТ: На российском рынке сегодня, видимо, тоже. Десять лет назад было проще?

А. А.: Конкурентов было, конечно, существенно меньше. На рынке присутствовали полотна Vulcan еще одной американской фирмы, ну и Уфимский завод, который в 70-х приобрел у Day International — тогда еще наша компания называлась Dayco — лицензию на производство офсетных полотен.

Но постепенно подтянулись и другие поставщики, так что сегодня конкуренция высокая, а цены — низкие. Суперприбыльным этот бизнес не называешь.

ГАРТ: У вас производство здесь? Режете полотна, приклеиваете планки?

А. А.: Да. У нас полный «джентельменский набор» необходимого оборудования. Есть даже установка, разработанная специалистами Day совместно с одним из немецких производителей печатных машин. С ее помощью мы проверяем качество приклеивания планок к полотну. Следим за конкурентами, что у них хорошо получается, а что — не очень. Сейчас лето, но производство у нас загружено на две недели вперед.

ГАРТ: Клиенты в основном большие и очень большие?

А. А.: Мы работаем со многими крупными типографиями.

ГАРТ: С полотнами для рулонных машин есть какие-то трудности?

А. А.: Их изготовление сложнее, чем резины для листовой печати, и многие поставщики декларируют, что они могут делать такие полотна. Но в некоторых случаях это только слова. Например, Day — единственная компания, которая производит бесшовные офсетные полотна — Sleeves — для рулонных машин Sunday. Это эксклюзивное соглашение между Heidelberg и Day.

ГАРТ: То есть «Алмаз-Пресс» и «Пушкинская площадь» вынуждены работать с вами?

А. А.: Да, но «вынуждены», мне кажется, не совсем правильно характеризует наши взаимоотношения. Они просто работают на наших полотнах, и, по их отзывам, все не так плохо. Сошлюсь на Сергея Власова, исполнительного директора «Алмаз-Пресс»: тиражестойкость полотен Sleeves огромная — около 20 млн оттисков. Поэтому влияние цены полотен на себестоимость продукции просто ничтожно.

ГАРТ: Доля Day International на российском рынке офсетных полотен весьма существенна?

А. А.: По нашим оценкам — да. Мы сами и наши дилеры продали в прошлом году около 25 тыс. м² офсетных полотен. Поставщики оценивают емкость российского рынка по-разному. Наша оценка исходит из того, что когда в 70-х гг. в России строилось упомянутое выше производство офсетных полотен, его планируемые мощности были около 80 тыс. м² в год. С тех пор рынок резины сначала очень сильно уменьшился в связи с распадом СССР, потом, конечно, вырос, но на сколько — никто не знает. По нашим оценкам, сегодня он составляет 55–60 тыс. м² в год. У других поставщиков есть представление, что рынок больше.

ГАРТ: Никто не может ответить на простой вопрос, что такое качество офсетного полотна и в чем оно измеряется.

А. А.: Вопрос не такой простой. Для каждого предприятия критерии свои. У одних — краскопередача, у других — промежутки между смывками, у третьих — возможность переходить с формата на формат. Очень важна тиражестойкость полотна. Могу привести пример: типография «Гознака» проводит испытание наших полотен «Дей Графика 3610». Тиражестойкость полотен, которые они используют сегодня — 1,6 млн оттисков, а наши отра-

ботали уже 2,5 млн и печатают дальше. Но, тем не менее, есть типографии, для которых решающим является только один параметр — цена. Так выбирать проще всего, но, по-моему, это неправильно.

Например, если говорить о химии, то переход с концентрата увлажнения фирмы «Х» на концентрат Jornal Fount фирмы Varn позволяет в «Новой типографии» в СПб экономить 1 тыс. тетрадей при каждом запуске машины. У Day International есть специальные офсетные полотна, которые надо реже смывать. Не нужно лишней раз останавливать машину. Это существенно большая экономия денег, чем закупка недорогих материалов.

Day — абсолютный лидер среди производителей офсетных полотен. В США ему принадлежит 40% рынка. В европейских странах доли разные, но существенные. Компании в этом году исполнилось 100 лет, а первое офсетное полотно было создано еще в 1946 г.

ГАРТ: А чем отличаются по экономике смывки?

А. А.: Точно тем же. При использовании более дорогой, но существенно более эффективной смывки для резины печатник выбирает соответствующую программу, и комплект резин на листовой машине смывается за 20 секунд. А при использовании дешевой химии — за 40 с, и при этом расход смывки будет больше.

ГАРТ: То есть типографии, имеющие современные печатные машины, пока еще не научились оценивать экономическую эффективность недорогих материалов?

А. А.: Да, чаще всего именно так. Но даже если нет экономической эффективности, более дорогие расходные материалы всегда имеют преимущества над дешевыми. Есть, например, вод-

нодисперсионные лаки. ГАРТ, кстати, об этом рынке никогда не писал. Сам рынок общими усилиями поставщиков убит, но лаки все разные. Хорошие — устойчивы к истиранию, имеют больший глянец, не имеют запаха...

ГАРТ: Но большинство из экономических и неэкономических преимуществ реализуются только на современных офсетных печатных машинах?

А. А.: Да, мы даже и не пытаемся продавать наши материалы владельцам Планет и Доминатов. Возможно, это ошибка, но такова сегодняшняя ситуация.

ГАРТ: Как идут дела на рынке листовых красок?

А. А.: Если говорить о красках, то мы поставляем их не так много — это листовые краски фирмы Erple из премиум-сегмента. Вообще, этот рынок находится в плачевном состоянии.

ГАРТ: Происходят всевозможные расширения, слияния и поглощения между производителями красок. В этой ситуации небольшим компаниям, таким, как Erple, работать, видимо, не очень легко?

А. А.: Я считаю, что в сегменте дорогих листовых красок у Erple лучшие в мире продукты. Ближайший конкурент по качеству — это Huber. Несмотря на то,

что Erple — компания небольшая, благодаря ее опыту и знаниям у нее построен очень прибыльный бизнес. Я это точно знаю. Кроме традиционных офсетных есть актуальные сегодня УФ- и гибридные краски. Erple — один из самых активных игроков на новом высокодоходном рынке, который в скором времени начнет развиваться очень высокими темпами и в России.

ГАРТ: Что касается химии. Вы продаете материалы конкурентов, а сами химией Varn не занимаетесь?

А. А.: Мы наблюдаем за тем, как идут продажи химии Varn, стараемся оказывать помощь официальным дилерам. История, конечно, получилась интересная. Когда мы начинали, решили, что надо поставлять не только полотна, но и смывки для них. Выбрали поставщика — немецкую компанию DS, которая находится буквально на соседней улице с Day в Германии. Тогда Varn был конкурентом. Прошло несколько лет, фирма DS была приобретена компанией Fuji Hunt, а четыре года назад Day International приобрел компанию Varn. И мы оказались в таком странном положении.

ГАРТ: Ну так, может, надо продавать Varn?

А. А.: Убедили. Так и сделаем. Останется DS и появится Varn. О DS хочу сказать особо. Мы десять лет раскручивали это имя на российском рынке. Правда, после того, как она вошла в Fuji Hunt, начались некоторые неприятные процессы. Мы из эксклюзивного дилера сначала превратились в неэксклюзивного, а сегодня количество и официальных, и «серых» дилеров этой фирмы просто зашкаливает. Тем не менее, для нас химия является очень интересным сектором рынка, и уходить с него мы не собираемся.

ГАРТ: Как развивается российский рынок в этом году, что говорят типографии?

А. А.: Мне кажется, что в сегментах, где мы работаем, идет нормальное развитие. Типографии говорят, конечно, о сезонном спаде, но наши объемы продаж в этом году немного выросли. По офсетным полотнам — на 10%, по химии — на 5%. В красках у нас как бы второй старт, и результаты могут превзойти все ожидания. Мы достаточно много материалов продаем через дилеров, у них тоже растут объемы. Так что в целом все нормально.



ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО DAY INTERNATIONAL В РОССИИ

Телефон: (095) 909-44-01, факс (095) 741-07-44



**Михаил
КУВШИНОВ**
«Нисса Центрум»
Технический
директор

ГАРТ: Михаил, мы писали о том, что система продаж пластин Kodak на российском рынке нелогичная, но полагали, что ее перестройка произойдет не скоро. Но, судя по всему, процесс уже начался?

М. К.: Да, именно сейчас принимаются решения, которые определяют стратегию Kodak на рынке России и других стран СНГ. Текущая ситуация, насколько я знаю, совершенно не устраивает руководство европейского подразделения Kodak.

ГАРТ: Мы предполагали, что производство пластин фирмы Creo будет со временем закрыто. Недавно получили подтверждение этого факта.

М. К.: Идет естественный процесс слияния продуктовых рядов. Так, самые популярные в России и мире СТР называются теперь Kodak Trendsetter. Объединяются линейки продуктов Creo и Kodak Polychrome Graphics (KPG). Американские пластины производства экс-Creo и экс-KPG технически аналогичны. Иметь два одинаковых продукта бессмысленно. Но если Kodak закрывает какие-то линейки, то гарантирует клиентам, что они будут получать похожий продукт, сделанный на каком-то из других заводов. В этом нет ничего страшного. Вместо негативных термальных пластин Mirus мы будем поставлять на российский рынок пластины Kodak DITP Gold.

ГАРТ: Но это всегда были супердорогие пластины с очень высоким разрешением, слово Gold не зря употребляется в названии...

М. К.: Значит, выбрав компанию «Нисса», они вытянули выигрышный билет, получив лучший продукт на рынке. Повторю, что ни один контрактный клиент по поставляемым компанией «Нисса» пластинам не пострадает.

ГАРТ: А что будет с «обычными» позитивными термальными пластинами Creo PTP, которые производились в Европе?

М. К.: Пластины PTP не перекрываются другими марками и сохраняются. По тиражестойкости и цене они очень интересны для потребителей.

ГАРТ: То есть группа «Нисса» становится активным поставщиком расходных материалов?

М. К.: Да, доступ к обширному продуктовому ряду объединенного Kodak значительно расширяет наши возможности и амбиции. Мы, конечно, могли и ранее покупать пластины Kodak, но не получали конкурентоспособных предложений от KPG. У нас, например, есть хорошие клиенты на традиционные пластины, но приходилось покупать в Японии пластины фирмы Mitsubishi.

Я не соглашусь только со словом «становится». Мы, как поставщик расходных, активны и успешны уже сейчас. «Дилеров Kodak» на российском рынке было больше десятка. Но «Нисса», поставляя СТР-пластины Creo, не самого большого производителя, продала их в несколько раз больше, чем все вместе взятые дилеры KPG на территории России и стран СНГ поставили СТР-пластин Kodak. Согласитесь, это было не так просто — вывести на рынок с нуля никому неизвестный бренд. Теперь у нас появился продуктовый ресурс для развития успеха.

ГАРТ: А как дела на рынке устройств СТР? Похоже, оптимистичные оценки поставщиков оборудования в февральском номере ГАРТ не сбываются?

М. К.: Я предположил, что в этом году всеми поставщиками будет продано 80 систем, и остаюсь при своем мнении. Если говорить об успехах компании «Нисса», то по количеству проданных устройств этот год у нас лучше, чем предыдущий. Из недавних контрактов — два новейших устройства Kodak Magnus 400 в сибирские типографии, две системы Trendsetter в Москву и VLF в Калининград. Конечно, такой уникальной установки, как в прошлом году в «Пушкинской площади», в этом году не случилось.

ГАРТ: В прибалтийский Калининград?

М. К.: Именно туда. Причем это очень интересная, на мой взгляд, установка. Предприятие занимается печатью по жести для производства консервных банок. Мы продали вместе с устройством СТР еще и две системы цифровой цветопробы фирмы GMG. Одну установим в Москве, где будет выполняться допечатная подготовка, а макеты затем будут пересылаться в Калининград. Вторую — непосредственно в типографии.

ГАРТ: Какие принтеры используются в цветопробах? Creo Veris?

М. К.: Нет, Epson. У них достаточное разрешение и качество цвета, но ниже стоимость владения. Veris — элитное

решение, обеспечивающее более высокую стабильность, разрешение и пр. Вскоре в крупной типографии, нашем клиенте, будет установлен СТР Veris. Но элитное решение по определению нужно немногим, большинству важнее цена при отличном качестве. Это и обеспечивается связкой GMG-Epson.

ГАРТ: То есть все хорошо?

М. К.: Да. Типографии, за редким исключением, перестают покупать новые фотовыводные устройства. А многие старые близки к выработке ресурса. Так что переход на СТР неизбежен. Правда, я слышал жалобы некоторых коллег на снижение интереса к теме. Тут, видимо, дело в том, что это только в рекламе все

**Я и сегодня говорю,
что фиолетовые
решения — для тех, ко-
го не интересует вы-
сокое качество, кто
не может его продать
своим заказчикам**

СТР одинаковые и замечательные. В жизни есть надежная техника и не очень. Клиенты активно интересуются опытом коллег и делают выводы. У нас продажи растут, и все реже приходится доказывать объективно существующую разницу в классах моделей.

ГАРТ: Интересно, что российские поставщики оценивают рынок пластин для СТР в 1 млн м² или даже меньше. А есть оценки европейских производителей пластин, в соответствии с которыми в Россию и страны СНГ в прошлом году было экспортировано 2 млн м² пластин для СТР.

М. К.: Да, это странно. Могу сказать, что доля других стран СНГ в общем объеме не может превышать 15%, 10% из которых приходится на Украину.

ГАРТ: Говорят, на украинском рынке тоже происходят изменения?

М. К.: Да. «Нисса» теперь единственный поставщик систем СТР Creo, в смысле Kodak, на этом рынке.

ГАРТ: В России пока два поставщика?

М. К.: Да, их два, но можно сказать, что произошло событие, которое при всей естественности не казалось вероятным. «Нисса» и «Амос» наконец-то пришли к тому, что цель работы — делать бизнес, а не портить его друг другу. Дел и без того хватает.

ГАРТ: Ходят слухи, что ваши конкуренты теперь отвечают за Северо-Западный регион, а «Нисса» — за всю остальную Россию?

М. К.: Слухов всегда в избытке. Но факт в том, что мы в ближайшее время будем устанавливать систему СТР в питерской типографии, а конкуренты — в Москве.

ГАРТ: Как с фиолетовыми фотополномерными пластинами Kodak?

М. К.: Естественно, «Нисса», будет ими заниматься. Коммерческие поставки должны начаться в сентябре. И «газетные», и «коммерческие» пластины станут доступны одновременно.

ГАРТ: Вы ведь лично всегда были агрессивным противником фиолетовой технологии. Теперь будете продавать пластины для нее?

М. К.: Конечно будем. Я и сегодня говорю, что фиолетовые решения — для тех, кого не интересует высокое качество, кто не может его продать своим заказчикам. Честно говоря, даже не могу сказать, чем кроме маркетинга отличаются «коммерческие» и «газетные» фиолетовые пластины. Известно, что при воздействии лазером с диаметром пятна хотя бы в 5 мкм минимальный элемент на фотополномерной форме

имеет диаметр 20–25 мкм. Размер точки, а значит, и цвет в печати, нестабилен при изменении внешних условий. Те типографии, кого это устраивает, и покупают фиолетовые системы СТР.

Я не исключаю возможности того, что мы займемся поставками фиолетовых систем СТР. Небольшой типографии без лишних амбиций можно купить и такую. Хотя стоит всерьез рассмотреть беспроцессную технологию, сэкономив не на качестве, а на проявке.

ГАРТ: Kodak купит еще кого-нибудь?

М. К.: Я не верю, что они будут продавать свои пластины, не продавая для них оборудования. Kodak может купить кого угодно. Но, чтобы сделать фиолетовую систему СТР, нужно просто взять фотонабор и слегка его переделать. Еще у Scitex были системы СТР DoPlate с внутренним барабаном. Еще проще продавать системы другого производителя на основе OEM-соглашения.

Меня в этой ситуации больше всего интересует возможность работы с более широким кругом клиентов. Легче продать клиенту то, что он хочет, чем объяснять, что он должен купить высококачественную систему.

ГАРТ: Да, непросто, видимо, продать газетной типографии термальную сис-

тему СТР, которая в два раза дороже, чем капстановая фиолетовая.

М. К.: Да, если в коммерческой печати вопрос об однозначном превосходстве термальных СТР Kodak для большинства клиентов окончательно решен, то в газетном сегменте все зависит от страны. В США лидирует Kodak с термальными СТР. В России и Украине немало примеров установок Trendsetter NEWS во главе с «Новой Типографией». Конкурент — AGFA, но она не дешевле.

ГАРТ: Но есть еще ECRM и др.?

М. К.: Во всем мире газетные СТР — тяжелые надежные машины с высоким ресурсом. Сравните Kodak Trendsetter или AGFA Polarix с ECRM Mako. Дешевые капстаны созданы для низких нагрузок и занимают свою ограниченную нишу. Не бывает так, чтобы система была существенно дешевле и делала бы все то же самое так же надежно. Дело не в лазере, а в уровне конструкции. Так было с фотонаборами, так осталось с СТР. Дешевые марки никогда не были лидерами. Но и никогда рынок не покидали. Поэтому наша задача — предлагать клиентам разумно разнообразный спектр решений. И по материалам, и по оборудованию.

Офсетные пластины для CTR

От бюджетных до элитных решений

NISSA | CENTRE

«НИССА Центр»
www.nissa.ru
Москва (095) 956-7719
Санкт-Петербург (812) 320-1420/22
Екатеринбург (3432) 166-906
Новосибирск (3832) 163-026
Ростов-на-Дону (863) 227-7405
Киев (38044) 490-3460
Алматы (3272) 980-298



**Татьяна
КЛИМОВА**
«ОктоПринт
Сервис»
Технический
директор

ГАРТ: На фоне больших изменений, которые случились и на нашем, и на мировом рынке, как идут дела у «ОктоПринт»?

Т. К.: У нас все хорошо, стабильно, никаких серьезных изменений нет. Правда, теперь у «ОктоПринт» другой основной учредитель. Им стал немецкий производитель офсетной резины — компания Conti, которая приобрела нашего давнего партнера — другого немецкого производителя полотен — компанию Phoenix. Нам от этого стало только лучше — расширился ассортимент офсетных полотен, появились новые продукты.

ГАРТ: В России у вас две компании?

Т. К.: Да, «ОктоПринт Сервис», который занимается поставкой различных расходных материалов и запасных частей, а также Hostmann-Steinberg RUS (представительство компании Hostmann-Steinberg, входящей в Huber Group), который занимается продажами печатных красок Huber. Есть некоторые сложности с тем, что клиент, приобретая материалы в комплексе, получает два счета — «на краски» и «на все остальное». Стало нужно прилагать больше усилий, но один и тот же коллектив справляется. И это, на мой взгляд, большой успех.

ГАРТ: Вы начали заниматься красками Hostmann-Steinberg почти год назад. Как успехи?

Т. К.: На сегодня мы продаем их больше, чем раньше — красок BASF K+E.

ГАРТ: Но если говорить об офсетных красках, то основной объем составляют пока листовые?

Т. К.: Пока — да, но ситуация меняется. Мы продаем много красок для газетной печати. С открытием филиалов существенный объем поставок этих красок стал приходиться на регионы. Конечно, конкурировать с ценой на черную газетную краску отечественных производителей мы не можем, но поскольку качеству придается все большее внимание, а цена на нашу краску сравнительно невысока, поэтому уровень продаж достаточно большой, и он будет расти.

Что касается красок для рулонных журнальных машин, то мы сохранили практически всех клиентов, которые работали на этих красках до появления представительства Hostmann-Steinberg. К ним добавились те, кто покупал у нас краски BASF K+E.

ГАРТ: Вы планировали существенно расширять свой красочный бизнес?

Т. К.: В основном за счет сервиса. Мы наконец-то нашли подходящее помещение. Арендовали 1 тыс. м² в районе станции «Водный стадион». Сейчас там идет ремонт. В нем будет большая офисная часть и производственная, где будут установлены две станции для смешивания красок.

ГАРТ: Еще одно ключевое направление вашего бизнеса, видимо, офсетные полотна?

Т. К.: Да. «ОктоПринт» расширил ассортимент. Недавно мы приобрели оборудование для установки термопланок на полотна — есть рулонные печатные машины различных производителей, которым данные планки требуются для упрочнения края полотна. Раньше такие полотна импортировались в Россию, а теперь их можно заказать у нас.

ГАРТ: У вас есть устройство для тестирования качества приклейки планок на офсетную резину?

Т. К.: Конечно, наше производство тестирует все виды полотен с каждой конфигурацией планки. Пока, правда, у нас «аналоговый» прибор для этой цели, такой же, как и у нескольких других российских поставщиков офсетных полотен. Сейчас результаты приходится записывать в журналы учета, и на то, чтобы найти результаты тестирования определенного полотна с определенной планкой, уходит время. Мы планируем приобрести компьютеризованную систему, которая будет все запоминать и быстро выдавать результаты предыдущих испытаний. Ассортимент полотен у нас большой, когда вся информация будет автоматически заноситься в компьютер, станет гораздо проще и быстрее работать.

ГАРТ: Интересно, а чем отличаются офсетные полотна разных производителей? Чем измеряется их качество?

Т. К.: Это обычный расходный материал, и для типографии важнее всего стабильность всех его характеристик. Жесткость, остаточная деформация, толщина. Например, очень важна постоянная толщина полотна, которая у некоторых производителей существенно «гуляет». Нам рассказывали, что бывает резина, у которой разница по

толщине на одном полотне достигает 0,2 мм. У наших полотен максимальный разброс — 0,015 мм в готовом формате, и мы уверены в стабильности этой характеристики.

Конечно, одним из важных показателей полотен является прочность, особенно для рулонных печатных машин. Отличие полотен от, например, красок, заключается в том, что типография не может сразу определить, хорошее полотно ей предлагают или нет. Нужно поставить его на машину и поработать некоторое время.

Расходные материалы — бизнес непростой. Конкуренция высокая, это ежедневный кропотливый труд. Должна быть хорошая финансовая система, отлаженная система работы с клиентами, и тогда все будет хорошо

ГАРТ: Конкуренция на рынке офсетных полотен высокая?

Т. К.: Как и на любом другом. В 2001 г., когда мы начинали ими заниматься, столов для резки полотен было совсем немного, и работать было существенно проще. Теперь у всех уже есть необходимое оборудование, и конкурировать стало совсем не так просто. Поэтому сейчас мы автоматизируем процесс поддачи офсетной резины в зону резки, а также предлагаем клиентам дополнительный сервис по вырезанию полотен для выборочного лакирования на режущем плоттере Zuend.

ГАРТ: Татьяна, а много офсетных полотен продает ваша компания?

Т. К.: В прошлом году объем составил около 9 тыс. м².

ГАРТ: Видимо, это достаточно много для российского рынка...

Т. К.: Мы сами исследования рынка не занимаемся, но анализируя данные различных источников можно предположить, что общий объем российского рынка офсетных полотен не так уж и велик — 60–70 тыс. м² в год. Тогда доля нашей компании составляет 13–15%.

ГАРТ: Кроме красок и полотен у вас есть еще и другие расходные материалы?

Т. К.: Да, конечно. Мы можем предложить весь набор необходимых расходных материалов любой офсетной типографии.

ГАРТ: Сколько сегодня сотрудников в двух компаниях?

Т. К.: Сорок, включая тех, которые работают на производстве, сотрудников филиалов и персонал двух наших московских магазинов расходных материалов, которые работают с 9:00 до 20:00.

ГАРТ: Если не секрет, какова доля продаваемых через магазины расходных материалов?

Т. К.: Секрет, конечно, но она составляет от 5 до 10% общего объема продаж компаний.

ГАРТ: Так мало?

Т. К.: Это не мало. Кроме того, мы используем магазины как промежуточные склады. А с них отгружается до 30% продаваемых материалов. В штате каждого магазина экспедитор, и когда клиент звонит и просит сделать срочную доставку — мы ее осуществляем. В противном случае приходилось бы доставлять из Зеленограда, где у нас основной склад, а это не оперативно.

ГАРТ: Основной объем продаж материалов в Москве?

Т. К.: Да, но ситуация меняется. Как я уже говорила, мы открыли два филиала — в СПб и Екатеринбурге, и теперь на Москву приходится всего 70% объема. Продажи в регионах уверенно растут. Кроме филиалов у нас есть еще около десяти региональных дилеров.

ГАРТ: Сорок сотрудников не много?

Т. К.: Расходные материалы — бизнес непростой. Конкуренция высокая, это ежедневный кропотливый труд. Должна быть хорошая финансовая система, отлаженная система работы с клиентами, и тогда все будет хорошо. Я считаю, что у нас построена эффективная система продаж, которая позволяет добиваться успеха. Небольшие клиенты работают с магазинами. Со средними и крупными общаются торговые представители. Наш опыт показывает, что один нормальный торговый представитель может работать максимум с 50 клиентами. Больше он уже не потянет, не сможет обеспечить должный уровень сервиса, отследить финансовую ситуацию по каждому клиенту.

Так что у нас оптимальное число сотрудников для небольшой мобильной и очень конкурентоспособной структуры.

Мы постоянно анализируем то, как работают наши конкуренты. И если есть те, которые по объективным причинам могут делать какие-то вещи лучше нас, стараемся понять, как это у них получается и в чем мы не дорабатываем. Можно взять то лучшее, что у них есть, и сделать еще лучше.

ГАРТ: Ну и как, получается?

Т. К.: Да. Мы занялись поставками запасных частей для полиграфического оборудования. Издали большой каталог. Как и обещали, сделали сервис в интернете. Клиент может отслеживать все этапы прохождения его заказа. При изменении статуса заказа он получает оповещение по электронной почте и sms-сообщение. Ни одна другая фирма так не делает.

ГАРТ: Но все эти поставки запчастей, видимо, непрерывная головная боль. Заказы, отгрузки, таможни...

Т. К.: Конечно, это непросто. Но в любом бизнесе все, что легко, делают все участники. А то, что сложно, — единицы, которые получают преимущества перед остальными. Мы делаем сложные вещи.

ГАРТ: Это дает возможность держать более высокие, по сравнению с конкурентами, цены?

НАПРЯМУЮ!

РОССИЙСКОЕ ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО HOSTMANN-STEINBERG HUBER GROUP

Hostmann-Steinberg RUS



Компания

ХОСТМАНН-ШТАЙНБЕРГ РУС

предлагает:

- краски,
- лаки,
- вспомогательные и корректирующие вещества для офсетной и флексографской печати

от немецкого производителя
Hostmann-Steinberg,
входящего в концерн **Huber Group.**

125319 Россия, Москва, ул. Академика Ильюшина, 16, к. 1
тел.: (095) **221-6058**; факс: (095) **221-6068**

www.hostmann-steinberg.ru e-mail: info@hostmann-steinberg.ru

Т. К.: У нас цены не самые высокие. Они рыночные. Правда, встречаются клиенты, которые предлагают заплатить наличными, но требуют скидку на сумму НДС. Говорят, что есть поставщики расходных материалов, которые на такое идут...

ГАРТ: Но в магазинах можно, видимо, продавать материалы и подороже?

Т. К.: Нет, нельзя. Небольшие типографии борются за каждую копейку. Продавать им расходные материалы по заоблачным ценам не получится.

ГАРТ: А в вашем интернет-магазине продается много расходных материалов?

Т. К.: Совсем нет. Этот сервис у нас пока совершенно не востребован.

ГАРТ: Может, он просто не раскрыт?

Т. К.: Посещаемость сайта вполне приличная для полиграфической компании. В среднем — 60 посетителей в день. А когда мы опубликовали список злостных неплательщиков, она резко возросла до 200.

ГАРТ: Ну и как эффект?

Т. К.: Результаты разные. Обычно мы все объясняем неплательщику до публикации — что мы поместим информацию о нем в этот раздел и разошлем письма остальным поставщикам. Чаще всего это срабатывает. Но бывают и исключения.

Один из должников, информацию о котором мы опубликовали, подал на нас в суд за «оскорбление чести и достоинства». Уникальный товарищ, ездит на приличном автомобиле, а долг в 1,5 тыс. евро, который даже для небольшой типографии не является какой-то сверхсуммой, погасить не может. Причем, он руководит одной фирмой, покупал у нас материалы через другую, а в суд подала третья. Это некий особый колорит российского рынка. Мы дело выиграли.



Сергей БЕЛОКРЫСЕНКО

PrintHouse

Директор

ГАРТ: Сергей, традиционный вопрос: как жизнь?

С. Б.: Все нормально, я не вижу никаких поводов для беспокойства.

ГАРТ: Как развивается рынок офсетных пластин?

С. Б.: Его рост происходит в основном за счет продаж пластин для систем СТР. Объем потребления традиционных остается постоянным или даже сокращается. Мы постепенно усиливаем наши позиции на рынке СТР-пластин.

ГАРТ: Но поставщики систем обычно поставляют клиентам и пластины для СТР. Вам, видимо, не так просто работать на этом рынке?

С. Б.: Да, у поставщиков оборудования есть определенные преимущества, но я надеюсь, что с объединением усилий «Апостроф-Принт» и HGS по продвижению оборудования фирмы Screen ситуация на рынке тоже изменится. Систем СТР этой японской фирмы станет продаваться больше. Мы будем двигаться вместе и получим такие же преимущества, как и другие поставщики оборудования.

ГАРТ: У Вас теперь новая должность?

С. Б.: Да. Илья Князев принял предложение руководства холдинга и перешел на руководящую должность в HGS. Я надеюсь, координация между компаниями, входящими в холдинг, принесет всем нам много пользы. У HGS и «Апостроф-Принт» большая клиентская

база, для нас это новые заказчики и новые продажи.

ГАРТ: Кстати, продажи систем СТР идут совсем не такими высокими темпами, как прогнозировали некоторые поставщики в начале года...

С. Б.: Насколько мне известно, все не так уж плохо. Устройства все-таки продаются, и в этом году будет установлено около ста систем.

Мы начали поставлять фиолетовые фотополимерные пластины Lastra LVX в две типографии. Были сначала опасения, что без проблем с пластин другого производителя на наши клиенты не перейдут, но оказалось, что негативные фотополимерные пластины достаточно неприхотливы и квалифицированный оператор СТР вполне в состоянии перенастроить систему.

ГАРТ: А до того эти типографии использовали пластины FujiFilm?

С. Б.: Один из клиентов работает на системе СТР и пластинах этой фирмы. Пока типографии работали в тестовом режиме на наших пластинах, печатали и газетную продукцию, и коммерческую. Проблем никаких нет. Мы получили реальный опыт работы с этими пластинами, которого практически ни у кого из других поставщиков нет.

ГАРТ: Значит с пластинами FujiFilm можно конкурировать?

С. Б.: Конечно можно. А фиолетовых систем СТР в России устанавливается сегодня не меньше, чем термальных, и у нас есть, что предложить их покупателям.

ГАРТ: Эти два клиента покупали, видимо, у вас традиционные пластины. А много постоянных клиентов PrintHouse по расходным материалам перешли или переходят на системы СТР?

С. Б.: Я не могу сказать, что много. Около двух десятков. Но при этом практически никто из крупных типографий не прекращает покупать традиционные пластины. Объе-

мы, конечно, сокращаются, но потребление остается. Исключение, видимо, самое «ситипизированное» полиграфическое предприятие — «Башкортостан».

ГАРТ: У вас большинство клиентов крупные и очень крупные?

С. Б.: Нет, я не могу сказать, что таких клиентов большинство. Приблизительно половина нашего объема продаж приходится на небольшие и средние коммерческие типографии.

ГАРТ: Но все-таки с установкой у вашего клиента системы СТР он начинает потреблять существенно меньше традиционных пластин?

С. Б.: Да. Тем не менее, по традиционным пластинам у нас снижения объемов продаж нет, приходят новые клиенты, растет потребление у существующих.

ГАРТ: Судя по таможенной статистике, импорт пластин значительно вырос. Конкуренция на рынке сегодня, видимо, очень высокая?

С. Б.: Ситуация на российском рынке не совсем нормальная. Есть очень много поставщиков одних и тех же продуктов. В первую очередь, я имею в виду дилеров AGFA/Lastra, которых около десятка. И если термальные пластины этих производителей разные, то фотополимерные — LVX и N91V — делаются на заводе AGFA в Германии.

ГАРТ: После всех слияний и поглощений с участием ANI у вас что-то изменилось с офсетными красками?

С. Б.: Для наших клиентов практически ничего не изменилось. Мы за годы работы с тогда еще Akzo Nobel Inks привыкли. Я могу сказать, что сейчас идет оптимизация производства. Пока не совсем понятно, чем все закончится, теперь ведь происходит еще и объединение с компанией Flint Ink, у которой в Европе также было несколько производств. Подождем — осенью, видимо, все станет понятно.

ГАРТ: Пока краски ANI продолжают производиться в Швеции?

С. Б.: Нет. Мы уже получаем листовые офсетные краски из Германии. Их делают на заводе бывшего BASF Drucksysteme, там же, где производятся краски K+E, но по рецептуре ANI. Изменились, возможно, их компоненты, но ассортимент остался тем же. Типографии, в которые мы поставляем эти краски, никаких изменений не почувствовали.

Некоторые виды красок, например газетные и УФ, мы продолжаем получать из Швеции.

ГАРТ: Кстати, в прошлом году Вы говорили о том, что российский рынок цветных газетных красок растет высокими темпами. В этом году тенденция сохраняется?

С. Б.: Да. Открываются новые типографии, устанавливаются новые машины в существующие производства. Объемы растут.

ГАРТ: А для журнальных производств в вашем ассортименте красок пока нет?

С. Б.: Пока нет, но, я надеюсь, в скором времени ситуация изменится. У объединенной компании, имеющей большие перспективы, будет в самое ближайшее время определена позиция относительно количества партнеров на российском рынке и ассортименте предлагаемых ими материалов.

ГАРТ: Вы упомянули УФ-краски?

С. Б.: В основном, мы продаем их владельцам узкоролонных офсетных машин, которые производят защищенную продукцию и упаковку, хотя сейчас становится перспективным и рынок листового УФ-офсета. Парк такого оборудования растет.

ГАРТ: Как с остальными расходными материалами?

С. Б.: Мы успешно работаем на рынке химии, и это одно из приоритетных направлений. Имея достаточно высокий уровень прибыли, мы увеличиваем объемы про-

даж. У нас несколько поставщиков и партнеров. Мы продаем много химикатов от HDP, Lastra и ANI. Ассортимент последней сейчас может несколько видоизмениться в связи с процессом объединения красочных компаний.

ГАРТ: Как дела на рынке офсетных полотен?

С. Б.: Мы вывели на рынок новый бренд. Предлагаем еще и полотна японской фирмы Fujikura Graphics.

ГАРТ: Они чем-то отличаются от полотен фирмы Ducos, которые вы продавали?

С. Б.: Полотна Ducos мы продолжаем продавать и сейчас. Расширяем товарную линейку. У каждой из названных компаний есть свои «хиты», мы делаем ставку на качество продукта.

ГАРТ: Сергей, а что такое качество офсетного полотна, как его можно оценить и как типография должна их выбирать?

С. Б.: Это непростой вопрос. Критериев оценки качества полотна несколько. Тиражестойкость, деформационные характеристики, воспроизведение точки, смываемость резины, краскопередача и т. д.

Причем в наших типографиях очень мало технологий, которые понимают, как надо подходить к выбору полотен, в каких случаях лучше одно, а в каких — другое. Таких специалистов мало, и обычно полотна подбираются методом проб и ошибок. Все осложняется еще и тем, что приводимые поставщиками характеристики резин могут быть похожими, а методики их измерения и инструментарий часто различны.

Мы знаем свои продукты и предлагаем типографиям оптимальную с нашей точки зрения резину. Можно сказать, продаем ее только тем типографиям, где наши предложения совпадают с пожеланиями технологов.



всегда
ВЕРНЫЙ
расчет!

Расходные материалы для полиграфии



МОСКВА
Тел.: (095) 937-5151, 937-5156
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ
Тел.: (812) 449-2141
КАЗАНЬ
Тел.: (8432) 92-3714
СИБИРЬ
Тел.: (383) 212-0124, 212-0125

УРАЛ
Тел.: (343) 355-9026, 371-0267
ЮГ
Тел.: (8632) 52-6704, 58-9778
УКРАИНА
Тел.: +380 (44) 212-2619
КАЗАХСТАН
Тел.: (3272) 96-0154, 66-3725



**Михаил
ШПИЛЬКИН**

«Терем»

Руководитель отдела продаж допечатного оборудования и расходных материалов

ГАРТ: Михаил, как дела? Оправдываются февральские прогнозы по поводу того, что в 2005 г. в России будет продано 120 систем СТР?

М. Ш.: Фактические продажи по итогам первого полугодия, к сожалению, не составили 50% от нашего прогноза. Но после летнего затишья на выставке «ПолиграфИнтер», я думаю, что будет заключено достаточное количество контрактов. По крайней мере, «Терем» ставит перед собой именно такую цель. Так что, если не в этом году, то в первом квартале 2006 г. будет достаточно много установок. Возможно, поставщикам необходимо работать более активно. Мы, например, подготовили к выставке специальную программу по покупке в рассрочку на 2 года с первым взносом всего 19 тыс. долл. устройства СТР Мако 4 фирмы ECRM.

ГАРТ: А сколько в этом году «Терем» поставил систем?

М. Ш.: С начала года мы продали шесть устройств СТР ECRM и три системы фирмы AGFA.

ГАРТ: Успехи систем ECRM на рынке газетных типографий понятны, а какие системы AGFA проданы?

М. Ш.: Я хочу сказать, что системы ECRM успешно используются не только в газетных типографиях, но и для коммерческой печати. Надо учитывать, что в нашей стране большинство типографий выпускают одновременно различные виды продукции. Таким образом, в газетной типографии могут быть листовые печатные машины и выпускаться полноцветные журналы. Оборудование ECRM успешно справится с двумя разными задачами.

Что касается проданных нами систем AGFA, то это две термальных XCalibur и одна фотополимерная — Galileo. Их покупатели выпускают журнальную продукцию или одновременно с покупкой системы СТР запускают новую современную газетную машину.

ГАРТ: Как развивается рынок пластин для СТР?

М. Ш.: Для нас достаточно успешно. Рынок растет, но уже не такими высокими темпами, как год назад. Кроме

того, наблюдался демпинг со стороны некоторых поставщиков систем СТР, предлагающих очень низкие цены на пластины. Есть продавцы расходных материалов, которые, не поставляя оборудования, пытаются все-таки выйти на этот рынок. Правда, насколько мне известно, ситуация может улучшиться. Компания Kodak объявила, что пластин Creo, которые были самыми недорогими на российском рынке, больше не будет.

ГАРТ: Мы так и предполагали. Это логичный шаг, но тогда на нашем рынке могут существенно усилиться позиции пластин для СТР самой фирмы Kodak?

М. Ш.: Возможно. Но пластины Kodak дороже, чем Creo. Вообще, насколько мне известно, у Kodak большие планы на российском рынке. Видимо, скоро многое изменится.

ГАРТ: Но вы, поставляя и системы СТР двух производителей, и пластины AGFA и Lastra, находитесь в довольно выгодном положении по сравнению с некоторыми другими игроками.

М. Ш.: Да, мы в достаточно уникальной ситуации, можем предлагать клиентам большой ассортимент продукции, лучше учитывать специфику их производств и со стороны оборудования, и со стороны материалов.

Я недавно посещал заводы Lastra в Италии. Они полностью загружены производством термальных пластин LT-2. Мы предлагаем эти пластины в России, есть клиенты, которые предпочитают их аналогичной продукции AGFA.

ГАРТ: LT-2 дешевле?

М. Ш.: Нет, сегодня цены на все пластины у нас одинаковые. LT-2 просто очень хорошие. Кстати, мы, как и все дилеры Lastra, получили недавно информационное письмо, из которого следует, что наши закупочные цены на эти пластины в ближайшее время вырастут на 3%. Это связано, в первую очередь, с ростом цен на алюминий на мировом рынке. Другие производители тоже обещают подорожание. Кроме того, срок поставки пластин для СТР, по крайней мере у фирм AGFA и Lastra, сейчас увеличился. Заводы не успевают за ростом их потребления.

ГАРТ: А традиционные пластины вы все еще продаете?

М. Ш.: Да, конечно. Но доля продаж пластин для СТР в обороте превышает суммарные продажи традиционных пластин, фототехнической пленки и расходников для цветопроб. Можно сказать, что СТР-революция в отдельно взятой компании «Терем» состоялась.

Что касается рынка традиционных пластин, то, по моим оценкам, он сокращается. Несмотря на ваши оценки и оценки некоторых других поставщиков материалов. Причем появляются недорогие китайские пластины. В результате компании, которые не продают оборудование и занимаются только традиционными пластинами, теряют свою долю рынка.

ГАРТ: Но факт, что в 2004 г. всего было импортировано 8,6 млн м² пластин, что на 27% больше, чем в 2003 г.

М. Ш.: По нашим оценкам, потребление существенно меньше. Оно состав-

Мы в достаточно уникальной ситуации, можем предлагать клиентам большой ассортимент продукции, лучше учитывать специфику их производств и со стороны оборудования, и со стороны расходных материалов для полиграфии

ляет где-то 7,5 млн м². В прошлом году рынок вырос за счет роста потребления пластин для СТР, объем которых составил около 1 млн м². В этом году, я думаю, эта цифра немного не достигнет 2 млн м², а рынок традиционных пластин сократится.

ГАРТ: Мы не раз соглашались с тем, что по импорту нельзя оценивать потребление. Но по оценкам производителей пластин, в Россию, Украину и Белоруссию в 2004 г. из Европы было экспортировано около 2 млн м² пластин для СТР. Видимо, мы подсчитаем для этого номера статистику за первое полугодие 2005 г. Посмотрим, что получится. Может быть, поставщики завезли очень много пластин на склады?

М. Ш.: Может быть. Мы завозим в первой партии под конкретного клиента трехмесячный объем его потребления. Был, кстати, интересный случай. Мы поставили систему СТР в одну из газетных типографий Поволжья. Они заранее подсчитали свое потребление — получилось 3 тыс. м² в месяц. Мы за-

везли под них трехмесячный запас пластин, а они берут только 1 тыс. в месяц. Стали выяснять. Оказалось, что типография производила оценку потребления исходя из фактической тиражестойкости использовавшихся у них аналоговых пластин. Реальная же тиражестойкость фотополимерных пластин для СТР значительно выше, чем у традиционных, которыми они пользовались. И если раньше им приходилось делать по три комплекта форм на тираж в 250 тыс. экз., то теперь вполне обходятся одним.

ГАРТ: Доля серебряных пластин на нашем рынке все еще велика?

М. Ш.: Мы не проводили количественной оценки, но интерес к СТР с серебряно-содержащими пластинами есть. Мы уже установили в этом году одно такое устройство ECRM и, я надеюсь, в ближайшее время продадим еще несколько.

ГАРТ: Вы открыли филиал в Ростове-на-Дону?

М. Ш.: Да, приняли решение двигаться в регионы. У нас есть успешный опыт работы на рынке северо-запада России. Не все получалось сразу, но провели там некоторую перестройку, полностью интегрировали филиал в нашу компанию, подключили к информаци-

онной системе, теперь все хорошо. Отработали экономичную и эффективную технологию создания таких филиалов и решили попробовать поработать на юге, где до того у нас продажи были меньше, чем хотелось. Выбрали Ростов-на-Дону. Филиал будет заниматься не только продажами материалов, но и оборудования. В сентябре поедет на выставку «Полиграфист». Посмотрим, надеюсь, все получится.

Кстати, у нас есть планы по открытию новых филиалов. Если говорить о материалах, то аналоговые пластины и пленка будут в регионах продаваться еще долго, надо просто быть ближе к клиентам, общаться с ними, и все будет хорошо.

ГАРТ: Расширять ассортимент материалов не собираетесь? Красками, например, заняться.

М. Ш.: Мы задумывались об этом в прошлом году перед дрипа. Но потом решили, что лучше активизировать усилия на рынке пластин для СТР.

ГАРТ: Кстати, а как дела на рынке фототехнической пленки?

М. Ш.: Рынок сокращается, но наши объемы пока остаются постоянными. Крупные сервис-бюро в Москве, по крайней мере, потребление не сокра-

щают. Но с появлением сервис-бюро, которые будут предлагать услуги по производству пластин на устройствах СТР, скорее всего, объем потребления пленки начнет сокращаться более высокими темпами.

ГАРТ: Как Вы все-таки оцениваете перспективы устройств СТР?

М. Ш.: Перспективы, с моей точки зрения, очень хорошие. В России сейчас не менее тысячи компаний имеют фотывыводные устройства. Со временем подавляющее их большинство будет заменено на системы СТР. Это произойдет к 2009 г., я думаю.

ГАРТ: Это не слишком оптимистичная оценка рынка?

М. Ш.: Нет. Правда, сейчас продаются и новые фотывыводные устройства фирмы ECRM. Удивительно, мы предполагали, что этот бизнес закончится еще два года назад. Тем не менее, их все еще покупают. Есть, конечно, вариант, что в каждом областном центре будет создано сервис-бюро с парой-тройкой систем СТР, делающее формы для всех окрестных типографий, но даже с фотывыводными устройствами так не получилось. А с системами СТР такое сервис-бюро сделать сложнее.

ECRM Imaging Systems
МАКО СТР
Est. 1969
Made in the USA

... для владельцев
полуформатных машин!

МАКО 4
в рассрочку
на 2 года



- первый взнос \$19000
- рассрочка без процентов
- гарантия 2 года
- полное сервисное обслуживание

Компания ТЕРЕМ – единственный дистрибутор ECRM в России

ТЕРЕМ, Москва
Токмаков пер., 11
тел.: (095) 956-0404
sales@terem.ru

ТЕРЕМ, Санкт-Петербург
ул. Смольячкова, 19
офис 405
тел./факс: (812) 327-1031
sales@terem.spb.ru

ТЕРЕМ Юг, Ростов-на-Дону
проспект Сельмаш, 3
ДК Ростсельмаш
тел. (863) 223-8240
223-8245



www.terem.ru



**Наталья
СУХОВА**
«ЯМ Интернешнл»
Начальник отдела
расходных
материалов

ГАРТ: Наталья, у нас традиционный номер про расходные материалы, скажите, как идут дела в этом году?

Н. С.: Интересно, а что говорят другие поставщики?

ГАРТ: У всех все по-разному, от «все стабильно» до «15% роста». Некоторые, кстати, решили вообще ничего не говорить.

Н. С.: Все правильно, на самом деле просто нечего сказать. Мы, конечно, можем похвалиться тем, что продажи ножей Fassco в этом году удалось увеличить в 3,5 раза. Как всегда, выбирали лучший продукт и не ошиблись. Ножи изготавливаются в Германии, это и во многом определяет их качество. Сейчас многие европейские производители перенесли свое производство в Китай, что значительно снижает затраты, но вот их качество пока сильно уступает.

А так, нового ничего на рынке не происходит. Если говорить о нашем основном бизнесе — продаже пластин, то он растет, но темпы роста не такие, как в прошлом году.

ГАРТ: Растет за счет увеличения продаж пластин для СТР?

Н. С.: Да. На рынке наблюдается стабилизация. Если говорить о традиционных пластинах, то у нас есть небольшой рост объемов продаж. Он составляет 15%, что меньше, чем в прошлом году. Например, книжные типографии практически не наращивают объемы закупок пластин. А вот потребление пластин журнальными типографиями растет высокими темпами. Средние и малые коммерческие типографии находятся посередине. Если бы меня в прошлом году спросили о том, каким будет рост по традиционным пластинам в этом году, я оценила бы его в 25%. Сегодня можно с уверенностью сказать, что такого не будет.

Что касается пластин для СТР, то наши объемы растут за счет клиентов, которые приобретают в «ЯМ Интернешнл» системы СТР FujiFilm, а еще год назад мы наращивали обороты за счет владельцев СТР Credo и AGFA.

ГАРТ: Успехи вашей компании по продаже систем СТР в этом году известны,

но прогнозы других о том, что в 2005 г. в России будет установлено не менее 100 систем не оправдываются?

Н. С.: Наша компания уже установила в этом году 14 систем. Продажи фиолетовых фотополимерных систем СТР уверенно растут по всему миру. FujiFilm несколько месяцев назад объявила о поставке тысячной такой системы. На российском рынке, скорее всего, какого-то общего прорыва в поставках систем СТР в этом году не будет, но новые установки есть, и не только у нас, так что объем потребления пластин для СТР, видимо, существенно вырастет.

ГАРТ: В начале этого года все поставщики материалов сошлись в том, что объем потребления пластин для СТР в 2004 г. был около 1 млн м². Потом появилась информация о том, что производители пластин экспортировали в страны СНГ 2 млн м². Как Вы считаете, где правда?

Н. С.: По нашим оценкам, в прошлом году типографии потребили даже не миллион, а 800–900 тыс. м². Что касается 2 млн м² в прошлом году, то такое количество пластин продать было просто некому. Как вариант, можно предположить, что слишком много пластин оказалось на складах поставщиков в расчете на что-то.

ГАРТ: А до какого объема вырастет потребление СТР-пластин, по Вашим оценкам, в этом году? Будет 2 млн м²?

Н. С.: Я думаю — нет. Он составит скорее всего не более 1,5 млн. Наш опыт говорит о том, что типография, которая приобрела систему СТР, выходит на нормальное потребление пластин только через три–четыре месяца. И, чтобы в этом году существенно вырос объем потребления пластин для СТР, системы должны были быть установлены в начале и середине лета. А этого не произошло.

ГАРТ: Но появляются, например, новые газетные типографии, которые должны, предположительно, потреблять достаточно много пластин.

Н. С.: Число газетных типографий растет, но, насколько мне известно, количество газет увеличивается не такими высокими темпами. Издатели просто переходят из одной типографии в другую, потом либо возвращаются обратно, либо нет... Мы много общаемся с крупнейшими газетными типографиями, и эта информация от них.

ГАРТ: Сколько у вас на сегодня клиентов, которые покупают пластины для СТР?

Н. С.: Больше 50. Их потребление — от 300 до 7–8 тыс. м² в месяц.

ГАРТ: «ЯМ Интернешнл» остается крупнейшим продавцом на российском рынке?

Н. С.: Видимо, да. Если исходить из предполагаемых 900 тыс. м² в прошлом году, наша доля составила более 45%. Структура продаж пластин меняется. В нашем объеме фиолетовые фотополимерные и термальные пластины имеют сегодня равные доли.

ГАРТ: На российском рынке у «ЯМ Интернешнл» особая позиция. Вы — эксклюзивный дилер FujiFilm, а у двух дру-

У любой типографии возникает очень много технологических вопросов. Порой они дилетантские, реже возникают очень непростые. И каждый необходимо решать. Любым технологическим вопросам мы уделяем массу времени, и принципиальная позиция компании — не жалеть ресурсов на усиление технологической поддержки наших клиентов

гих крупнейших производителей пластин десятки дилеров.

Н. С.: Здесь вопрос не только эксклюзива, но еще и качества. Кроме этого, необходима хорошая система продаж, которая у нас создана.

ГАРТ: Некоторые поставщики жалуются на то, что производители офсетных пластин увеличивают сроки производства и даже планируют повышать цены на СТР-пластины.

Н. С.: У FujiFilm сроки производства сокращаются. К запуску готовится третья линия по производству пластин в Голландии. К середине следующего года сроки производства могут сократиться до трех–четырех недель. Никакой информации о повышении цен мы не имеем.

ПЛАСТИНЫ FUJIFILM ДЛЯ ВСЕХ ТИПОВ СЛР

"ПОЛИГРАФИНТЕР"
МОСКВА, "КРОКУС ЭКСПО"
10-16 / ОКТЯБРЬ / 2005
ПАВИЛЬОН 1
СТЕНА 105

ЯМ Интернешнл —
**КРУПНЕЙШИЙ ПОСТАВЩИК
ПЛАСТИН СЛР**
и эксклюзивный дистрибутор
FUJIFILM, LÜSCHER, PREPRESS


YAM INTERNATIONAL

МОСКВА, ПРОФСОЮЗНАЯ, 57
ТЕЛ: (095) 234 9000, 332 6420
EMAIL: INFO@YAM.RU
С-ПЕТЕРБУРГ, ТЕЛ: (812) 710 8097
КИЕВ, ТЕЛ: (38 044) 286 7700
ТАШКЕНТ, ТЕЛ: (99 871) 136 3808
АЛМАТЫ, ТЕЛ: (3272) 67 3203

www.yam.ru

ГАРТ: Как развивается рынок фиолетовых фотополимерных пластин? Там ведь должны уже активно играть поставщики AGFA/Lastra и, может быть, Kodak?

Н. С.: Фиолетовые пластины AGFA активно поставляются в газетные типографии. Фиолетовых фотополимерных пластин Kodak пока на российском рынке нет, хотя отдельные типографии говорят, что им должны привезти их на тестирование. Кто-то обещал показать эти пластины на «ПолиграфИнтер».

Это хорошо для продвижения наших систем СТР, ведь еще год назад реально такие пластины поставляли только мы.

ГАРТ: Что с другими расходными материалами? Как жизнь на рынке листовых красок?

Н. С.: Мы поставляем голландские краски VanSon. Можно сказать, что объем наших продаж в этом сегменте стабилен. Просто это для нас не является основным бизнесом.

ГАРТ: А продажи химии?

Н. С.: Это хороший бизнес, и у нас за год объем продаж химии вырос практически в два раза. В основном за счет крупных производств, оснащенных рулонными машинами. Химия Fuji Hunt, которую мы поставляем, рекомендована в инструкциях по печатным машинам первой строкой всеми ведущими производителями рулонных машин.

Есть планы заняться поставкой лаков. У Fuji Hunt в прошлом году появилась в ассортименте линейка лаков для всех способов печати. Сначала собираемся детально разобраться в этом вопросе, протестировать свои материалы и материалы конкурентов. Для того, чтобы правильно представить рынку наши продукты и научиться их грамотно применять. Ищем хороших специалистов-технологов для усиления нашей технологической группы.

ГАРТ: А сколько на сегодняшний день сотрудников в отделе расходных материалов?

Н. С.: Если считать со складом, то 25 человек. Из них технологическая группа — три высококвалифицированных специалиста, и мы планируем взять еще трех.

У любой типографии возникает очень много технологических вопросов. Порой они дилетантские, реже возникают очень непростые. И каждый необходимо решать. Любым технологическим вопросам мы уделяем массу времени, и принципиальная позиция компании — не жалеть ресурсов на усиление технологической поддержки наших клиентов.

ГАРТ: Есть еще офсетные полотна?

Н. С.: Мы продаем японские полотна фирмы Meiji, но предпочитаем заказывать их уже с планками. Получается немного дороже, зато качество гарантировано. Приходилось пару раз обращаться к коллегам-конкурентам, которые сами клеят планки здесь. Качество у них оказалось не самым лучшим.

Вообще, бизнес с полотнами усложняется тем, что никто не знает объем российского рынка. Мы прикидывали сами. Получилось где-то 60–65 тыс. м² в год. А есть некоторые поставщики, которые говорят об объеме в 200 и даже больше тыс. м². Цифры нереальные.

Почему бы ГАРТу не заняться этим вопросом? Вообще, мы за то, чтобы кто-то независимый подсчитал реальные объемы российского рынка расходных материалов. Всем поставщикам это необходимо. Я полагаю, ГАРТ наилучшим образом подходит для этого. Не знаю, как другие, но «ЯМ Интернешнл» свои объемы продаж вам бы предоставил.

ГАРТ: Хорошо, мы попробуем посоветоваться с «другими» :-)

Ну, навозили

Если взглянуть на диаграмму справа, то просто диву даешься. Зачем поставщики завезли столько офсетных пластин в Россию? Может быть, и есть один-два, которые просто выбирают свои квоты в надежде найти новых клиентов потом, но что-то рост неправдоподобно большой. Такой же, как был в прошлом году по меловой бумаге. Хотя некоторые типографии соглашались с тем, что он возможен.

Бывают, конечно, и объективные причины. Одна из них — выход на рынок новых поставщиков или вывод новых брендов. Это естественно влечет за собой рост импорта. В этом году, особенно к лету активизировались, например, поставщики пластин китайского производства. Так активизировались, что их доля импорта за первое полугодие составила почти 4%. Это, видимо, первый звонок для остальных игроков.

Очень странным оказался месяц июнь. На него пришлось более четверти полугодового импорта. Возможно, все готовятся к сезону, но как-то уж очень организовано и несколько рановато. Есть, правда, еще одно объяснение такого существенного роста импорта пластин — увеличение сроков их производства. Об этом говорят практически все поставщики. Все-таки мы пока — страна с очень большой долей потребления традиционных пластин, а их сегодня производить не настолько выгодно, как пластины для СТР. История с тем, что Kodak, видимо, переводит производство всех традиционных пластин для европейского рынка в Болгарию — лишнее тому подтверждение.

Конечно, объем импорта товара не всегда точно коррелирует с объемом его продаж. Сроки хранения у пластин не двое суток, так

что поставщики, видимо, смело завозят товары на склады. С одной стороны, импорт отражает потенциал поставщиков, в чем мы согласны с одним из интервьюируемых этого номера, но, с другой, это еще и оценка поставщиками потенциала рынка. Не могли же они все ошибиться и завезти слишком много? По крайней мере, мы так надеемся.

Ну, а все мнения о том, что импорт становится все более «белым» и пластины, которые импортировались раньше как металлолом, теперь оформляются правильно, нам кажутся совершенно необоснованными. Интересно то, что еще в прошлом году некоторые поставщики импортировали материалы сами, а теперь пользуются услугами таможенных брокеров. Вот так идет большая борьба за наш не самый большой рынок.

KONICA MINOLTA

А на мировом рынке производства офсетных пластин образовался новый игрок. Американское отделение Konica Minolta решило приобрести не самого крупного американского же производителя пластин — компанию American Litho.

Видимо, со снижением объемов продаж на рынке бытовой фотопленки и аналоговых камер, не самыми большими успехами на рынке офисной техники компания решила рассмотреть другие альтернативы развития своего бизнеса. Начать, конечно, можно с «малого», и «малым» оказался небольшой американский производитель пластин, год назад открывший новое производство. Правда, мощность этого завода всего 3–8 млн м² пластин в год.оборот, соответственно, 15 млн. долл.

Есть, видимо, два варианта. С одной стороны, в сегодняшней ситуации, когда есть три крупнейших игрока на рынке пластин, небольшим производителям, типа

American Litho, которые пока делают только традиционные пластины, очень тяжело, и они хотели бы найти нормального инвестора для развития производства и выхода на новые рынки. С другой стороны, после слияния фирм Konica и Minolta для объединенной компании настали тяжелые времена. Правда, начав с «малого» и ориентируясь на конкурентов AGFA, FujiFilm и Kodak, она может направить в этот бизнес существенные инвестиции. Лучше поздно, чем никогда. Правда, в обещанный срок до 30.08.05 мы не получили подтверждения о том, что сделка совершилась. Может быть, American Litho и не купят.

Но факт, что оборот Konica Minolta составляет около 10 млрд долл. А четвертый по объему мировой производитель пластин — фирма Lastra — был приобретен компанией AGFA

меньше, чем за 200 млн долл. Осталось немного компаний, которые можно было бы приобрести, и все они существенно меньше.

КТО СЛЕДУЮЩИЙ?

Возможно, это случайное совпадение, но буквально через четыре дня после предыдущего объявления, появилось следующее. Есть еще одно американское производство — Citiplate. Оно делает и традиционные, и СТР-пластины. Обещает сделать их не требующими обработки. Причем все, включая фиолетовые. То есть для производства форм не нужен будет процессор.

С традиционными и термальными, с этим проблем, может быть, и не возникнет. Насчет фиолетовых есть сомнения. Это знают все крупнейшие производители. Вопрос, знают ли об этом в Konica Minolta?



ARETS
N.V.
S.A.
GRAPHICS



ФЛЕКСОГРАФСКИЕ КРАСКИ ЛАКИ УФ-ОТВЕРЖДЕНИЯ

- Катионные
- Радикальные



- Глянцевые
- Матовые

РеаЛайн

ВСЕ ЧТО НУЖНО для достижения результата!

Москва

ул. Лапина, д. 17а, офис 608
тел.: (095) 787-59-05
факс: (095) 362-51-42
e-mail: sales@realine.ru
www.realine.ru

Санкт-Петербург

ул. Звенигородская, д. 11
тел.: (812) 325-83-65
факс: (812) 325-83-66
e-mail: sale@realine-piter.spb.ru

Ростов-на-Дону

ул. Фрунзе, д. 3, офис 21
тел.: (863) 220-3742,
факс: (863) 232-49-93
e-mail: realinedon@ultra-net.ru

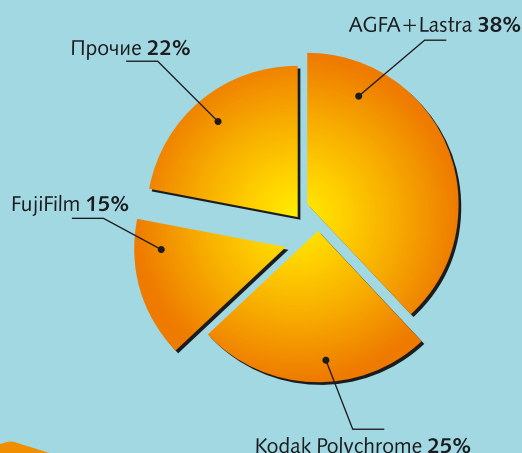
Екатеринбург

ул. Тургенева, д. 13, офис 108
тел./факс: (343) 355-15-12
e-mail: realine_ural@mail.ru

ДОЛИ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ОФСЕТНЫХ ПЛАСТИН В ОБЪЕМЕ ИМПОРТА В РОССИЮ

Январь-июнь 2005 г.

Общий объем импорта 5 млн м²



36%

**ОБЩИЙ РОСТ
ИМПОРТА
ОФСЕТНЫХ
ПЛАСТИН ПО
СРАВНЕНИЮ
С 2004 г.**



Стереотипы II

Напомним, что главный редактор ГАРТ побывал в июле в Японии. Компания «Апостроф-Принт» организовала визит на заводы своих партнеров — японских фирм Horizon, Ryobi и Screen.

ЯПОНСКАЯ СИСТЕМА

Мне неизвестно, кто создал в России такой имидж японской промышленности. Что там мол все с колес на конвейер и каждый час готовая продукция отгружается потребителю. Кто-то постарался, видимо, из политических обозревателей тех времен, когда о грядущей перестройке еще никто не знал. На самом деле, в Японии совершенно нормальные и разные производства оборудования, которые так же сильно отличаются друг от друга, как и типографии, в которых мы тоже побывали

во время пребывания в этой стране. Есть, конечно, некоторая специфика, причем, у каждого — своя. Но об этом ниже.

Теоретически, любое поточное производство всегда входит в противоречие с собственной системой продаж. Ведь продавцам необходимы готовые к отгрузке товары, а производству четкий план. За исключением, может быть, автомобильного, когда в бизнесе крутятся очень большие деньги, и можно в этом месяце при общем объеме производства в 600 тыс. автомобилей перепроизвести 5–10 тыс. машин определенной модели и комплектации. Это, конечно, лишние затраты на комплектующие и пр., но в следующем месяце дилеры их все равно продадут. Поэтому не так страшно.

В производстве полиграфического оборудования так не получается. Не так уж и много нужно, скажем, печатных машин. А конкретному клиенту требуется именно та, которую он хочет приобрести. У поставщиков, конечно, появляются иногда взявшиеся из ниоткуда машины, которые можно купить по хорошей цене, но это случай, когда начали уже собирать конфигурацию под определенного клиента, а он от нее отказался. Ну не нужны ему красные кожаные сиденья в зеленом кабриолете. Нужны синие. И жене подруга сказала, что кабриолет должен быть не немецкий, а японский (нет, она, видимо, что-то перепутала. Японских кабриолетов практически не бывает, но все равно).

Если в автомобильном производстве в масштабах очень большого общего объема одна, даже самая навороченная «отказная» машина практически никакой роли не играет, то в полиграфическом она может стать проблемой для производителя. Но, как и с автомобилем, так и с печатной машиной, их проще все-таки, видимо, собрать и продать, чем перекрасить автомобиль и/или поменять обивку салона. Никакой производитель, наверное, не будет разбирать четырехкрасочную печатную машину и делать из нее две двухкрасочных: потребуется много времени и денег.

Короче, все сложно, и никакая «японская система» не поможет. Сегодня производитель полиграфического оборудования должен быть гибким и иметь эффективную систему производства машин. Возможно, японским компаниям проще адаптироваться к нынешним жестким условиям конкуренции на рынке полиграфического оборудования.



Маршрут японского путешествия был очень длинным. Начинался и заканчивался он в местном метро, но после нескольких пересадок делегация оказывалась в скоростном поезде. Шинганза он называется. Мы намотали, видимо, пару тысяч километров по Японии. Начали с того, что прилетев в Токио переехали в Киото.



SCREEN

В Киото мы посетили одно из сборочных производств систем СТР фирмы Screen. Если честно, то такого никто не ожидал. Оказывается, производитель систем СТР, который делал цветоделители-цветокорректоры самого высокого уровня, — компания Screen сама ничего не делает. Она организует аутсорсинг в самом «полном» его виде. Специалисты Screen разрабатывают проект очередной системы СТР, а всем остальным занимаются субподрядчики. Они не только делают станины, барабаны и всю электронную начинку. Еще доставляют все компоненты на завод Screen и присылают своих специалистов, которые занимаются затем сборкой и регулировкой устройств. Вот такая демонстрация преимуществ ноу-



ТАК СИСТЕМА ВЫГЛЯДИТ БЕЗ ОДЕЖДЫ И КОСМЕТИКИ



ИХ СОБИРАЕТСЯ ОЧЕНЬ МНОГО



хау перед наличием больших производственных мощностей.

На заводе Screen, а все-таки это завод с достаточно большими производственными площадями, собираются термальные системы CTP PlateRite, которые продаются в некоторых странах под маркой FujiFilm (Россия в число этих стран не входит). Вообще, там оказалось много разных интересных вещей, включая барабанные сканеры очень похожие на Heidelberg Tango. В ответ на все наши вопросы японцы только улыбались, но конкретных объяснений не давали.

Screen мне всегда представлялся одним из самых, если можно так сказать, своеобразных производителей

оборудования. Визит на завод лишний раз это подтвердил. Сила этой компании — в инженерной разработке технологических решений. Из недавних в качестве примера можно привести использование GLV-матриц в экспонирующей головке термальных систем CTP (они стали их использовать в 2002 г.) и оригинальную технологию комбинированного растривания Spectra.

Кстати, объем продаж корпорации Dainippon Screen превышает 2,5 млрд долл. Она занимается производством оборудования для индустрии полупроводниковых приборов и LCD-панелей. Доля бизнеса по производству допечатного оборудования составляет всего 20%. Объем продаж систем CTP год от года растет, а доля фотовыводных устройств и сканеров постоянно сокращается. Тем не менее, они продаются, в основном, видимо, в странах Юго-Восточной Азии.



RYOBI

Изменим хронологический порядок и расскажем сначала о последнем посещенном нами заводе. Вернее, это не один завод, а четыре производства, которые находятся в окрестностях города

Фукуяма. Надо сразу сказать, что полиграфическое оборудование для Ryobi так же, как и для Screen, — бизнес не основной. Ryobi — один из крупнейших мировых производителей деталей из алюминия способом литья под давлением. Основные заказчики — производители автомобилей: многие крупнейшие автогиганты предпочитают заказывать детали в Ryobi на заводах, которые работают в разных странах мира. Это не просто большое производство с мощными машинами, а еще и огромный отдел проектирования, который разрабатывает дизайн деталей и элементов.

Из почти 1,5 млрд долл. оборота Ryobi на производство деталей из алюминия приходится почти 70%. На производство офсетных печатных машин — всего 17,5%.

Нас познакомили с производством, которое занимается алюминиевым литьем, а потом мы поехали уже на производства печатных машин. Их три. В отличие от фирмы Screen, сборка печатных машин осуществляется специалистами Ryobi. Кроме того, на одном из заводов есть производство, оборудованное большими автоматизированными обрабатывающими центрами, на котором делаются цилиндры и элементы станин печатных машин. Все остальные детали производятся на стороне.

Несмотря на то, что малоформатные печатные машины с подачей бумаги по узкой стороне становятся все менее популярным, мы видели десятки собираемых машин различной красочности. Надо сказать, что они продаются не только фирмой Ryobi, но и компанией ABDick.

**ПОЛИГРАФИЧЕСКОЕ
ОБОРУДОВАНИЕ**
продажа сервис

HEIDELBERG

GLUNZ & JENSEN

ZOLAR
wehlenberg

stahl

BACHER

THEIMER

TECHKON

BEIL
GERMANY

Приглашаем вас посетить наш стенд на выставке «ПОЛИГРАФИИНТЕР-2005»
ВЦ «Крокус Экспо»
10-16 октября
Павильон 4
стенд 4.303

InitPress

(095) 204-4253, 746-0509 www.initpress.ru info@initpress.ru



ТАК БУДЕТ ВЫГЛЯДЕТЬ НОВЫЙ ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ КОРПУС

Также много собирается и офсетных печатных машин с непосредственным экспонированием пластин. Они продаются еще и под марками KBA и Kodak. Показали нам и завод, где делают малоформатные машины серии 520.

На основном производстве собирают машины серий 680 и 750. По словам представителей Ryobi, спрос на эти модели в последние годы существенно вырос и перспективы рынка достаточно хорошие. Видимо, это на самом деле так, потому что свободного места в сборочном цехе практически не было. Он весь был заставлен собираемыми машинами самых разных конфигураций. Были и недорогие, «пустые», но достаточно много заказывается машин с красочностью больше четырех, секцией лакирования и другими опциями.

Показали нам в работе и новинку — Ryobi 924. Машина формата A1 предназначена в первую очередь для Китая и других рынков Юго-Восточной Азии, для которых это традиционный формат печати.

Объемы производства растут, и в планах Ryobi — строительство рядом с основным цехом еще одного корпуса площадью 10 тыс. м². Он вступит в строй в мае 2006 г.

ЗДЕСЬ СОБИРАЮТ ПОЛУФОРМАТНЫЕ RYOBI



ЭТО НЕПОСРЕДСТВЕННОЕ ЭКСПОНИРОВАНИЕ



МАШИНЫ БЫВАЮТ «ПУСТЫЕ» И «ДЛИННЫЕ»



HORIZON

Возможно, знатоки английского языка удивятся, но ударение в названии этой компании делается на первом слоге. Просто ее основал человек с японской фамилией Хори. Президентом ее сегодня является сын основателя — Хорисан. Но эта фирма удивила совсем не ударением в названии. Она, как и Screen, тоже находится в Киото, но производит все сама. Большой завод. Экскурсия по нему заняла несколько часов. Создалось впечатление, что из металлопроката, литых заготовок, дискретных элементов электронных схем, фольгированного материала для печатных и разных пневматических штук, которые Horizon закупает, на выходе получается самое разнообразное

послепечатное оборудование. Это, конечно, не так. Еще нужны всякие гаечки, винтики, провода, разъемы, стяжки и многое другое, что делают другие производители.

Все начинается с автоматизированных складов исходных материалов, продолжается большим цехом с многочисленными металлообрабатывающими центрами и мощной установкой для плазменной резки металлов. Автоматические прессы для высечки и гибки, роботы для сварки, цех покраски... На другом конце — программисты, производство печатных плат, автоматы для пайки и производство жгутов. Готовые компоненты оборудования встречаются на роботизированном складе комплектующих, с которого перемещаются в сборочные цеха. Все это очень впечатляет. Чтобы еще больше сократить зависимость от аутсорсинга, на заводе Horizon есть даже своя типография с четырехкрасочной полуформатной печатной машиной Ryobi 754, системой CTP Screen и черно-белой цифровой машиной. Вот так!

Объем производства растет, строятся новые цеха. Horizon сегодня — один из лидеров на рынке послепечатного оборудования. Пока не Muller Martini и не Ferag, которые делают системы послепечатной обработки для типографий, оснащенных рулонными машинами. Но только пока. Потенциал этой компании очень высок, а лидерство ей обеспечивает то, что эта фирма сделала ставку на максимальную автоматизацию оборудования и это помогло ей создать решения с поддержкой формата JDF.

СНАЧАЛА ОТ КУСКА МЕТАЛЛА ОТРЕЗАЕТСЯ ВСЕ НЕНУЖНОЕ



СБОРКА ФАЛЬЦЕВАЛЬНЫХ МАШИН. ЯБЛОКУ УПАСТЬ НЕГДЕ



самые нефигтивные мероприятия



объединенная
рассылка

ПО БАЗЕ ДАННЫХ
ПОЛУЧАТЕЛЕЙ ГАРТ

DIRECT PRO

\$ **300** *

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

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

специальные
рассылки

ПО БАЗЕ ДАННЫХ
ПОЛУЧАТЕЛЕЙ ГАРТ



DIRECT EXCLUSIVE

\$ **0,5** *

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



DIRECT VIP

\$ **1,5** *

ПЕЧАТЬ И РАССЫЛКА
ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННЫХ
VIP ПРИГЛАШЕНИЙ.
НЕ МЕНЕЕ 300 АДРЕСОВ



GART DIRECT

Москва,
ул Электровзаводская
дом 37/4 строение 7

Телефон/факс:
(095) 725 6001

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

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

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



Дилерская сеть компании «Гейдельберг СНГ». Умение быть рядом.

Комплексное решение для полиграфии.

Новейшие и традиционные расходные материалы, широкий ассортимент и профессиональная технологическая поддержка. Все самое лучшее для вас от официальных дилеров компании «Гейдельберг СНГ».

Выберите ближайший офис продаж:

- | | | | |
|--|---|--|---|
| <p>"Хорс"
109316 Москва
ул. Остاپовский пр-д 5, стр. 1
Тел./факс: (095) 540-81-84, 540-81-85
Ленинградское ш., 94, корп. 1 (магазин)
Тел./факс: (095) 457-53-75, 775-88-48
E-mail: info@xors.ru</p> | <p>"Солнечный Ветер"
690106 Владивосток
ул. Нерчинская, 10, оф. 102
Тел.: (4232) 49-95-70
Тел./факс: (4232) 49-95-75
E-mail: elenvl@sovintel.ru</p> | <p>ПКФ "ПМ"
344007 Ростов-на-Дону
ул. 1-я Пролетарская, 27/34
Тел.: (8632) 291-41-02
Тел./факс: (8632) 295-52-44
E-mail: poligraf@jeo.ru
www.pmnnet.ru</p> | <p>"Полиграф-Клуб"
196084 Санкт-Петербург
ул. Цветочная, 19
Тел.: (812) 331-00-11, 327-45-57
Тел./факс: (812) 140-13-29
E-mail: info@polygraph-club.ru
www.polygraph-club.ru</p> |
| <p>"Хорда"
614000 Пермь
ш. Кирова, 13
Тел./факс: (3422) 12-62-64
E-mail: horda@permonline.ru</p> | <p>"ОфисЛэнд"
610033, Киров
ул. Московская, д. 122, оф. 102
Тел./факс: (8332) 53-53-85, 53-53-86
E-mail: o_land@insysnet.ru</p> | <p>ТД "Палитра"
394077 Воронеж
ул. Генерала Лизюкова, 2, этаж 2
Тел.: (0732) 39-23-13, 39-23-86
Тел./факс: (0732) 13-22-11, 51-92-13
E-mail: iac-palitra@vmail.ru</p> | <p>"Полиграфические материалы"
630034 Новосибирск
ул. Кирзаводская, 11
Тел.: (3832) 43-69-89
Тел./факс: (3832) 12-89-88
E-mail: vneshpromizdat@online.sinor.ru</p> |
| <p>"ПолиграфСфера"
664047 Иркутск,
ул. К. Либкнехта, 107Д
Тел.: (3952) 20-53-57
Тел./факс: (3952) 29-11-58
E-mail: poligraf.sfera@irk.ru</p> | <p>"МДМ-АРК"
450076 Уфа
ул. Аксакова, 58
Тел.: (3472) 51-73-55
Тел./факс: (3472) 51-17-75
E-mail: mdmark@ufacom.ru</p> | <p>ПКФ "ПМ" филиал Краснодарский
350004, Краснодар
ул. Кропоткина, 50, оф. 423
Тел./факс: (8612) 211-19-00, 248-88-15
E-mail: pm_krasnodar@mail.ru</p> | <p>«Гейдельберг СНГ»
Россия, 127550 Москва,
ул. Прянишникова, 2а
Тел.: (095) 775 80 20
Факс: (095) 775 80 22
www.heidelberg.ru</p> |
| <p>"НоваВита"
603115 Нижний Новгород
ул. Ломоносова, дом 9"Б", офис 13
Тел./факс: (8312) 77-87-53
E-mail: nakhodka@mts-nn.ru</p> | <p>"Реалпринт"
620066 Екатеринбург
ул. Блюхера, 88, оф. 202
Тел.: (343) 369-11-59
Тел./факс: (343) 379-38-70
E-mail: realprint@r66.ru
www.real-print.biz</p> | <p>"Акварель РМ"
420111, Казань
ул. Дзержинского, д. 18/19
Тел.: (8432) 70-81-88
Тел./факс: (8432) 70-82-10
E-mail: akvarel@mi.ru</p> | <p>Станция Смешения красок:
Россия, 127550 Москва,
ул. Прянишникова, 2
Тел.: (095) 775 80 20 доб. 311
Факс: (095) 977 04 61</p> |
| <p>"Серебряный Свет"
170000 Тверь
п-к Вагжанова, 9
Тел./факс: (0822) 42-83-08
E-mail: srsvet@mail.tver.ru</p> | <p>ПКФ "ПМ" филиал Волгоградский
400005 Волгоград
пр-т. Ленина, 66а
Тел./факс: (8442) 23-67-08
E-mail: poligraf@vlink.ru</p> | <p>"ПринтМедиаСервис"
125438, Москва
ул. 2-й Лихачевский пер., владение 11
Тел./факс: (095) 778-43-96
E-mail: info.pms@mtu-net.ru</p> | |

HEIDELBERG