

ГАРТ®

ЕЖЕМЕСЯЧНОЕ ИЗДАНИЕ | НОМЕР 8 (74) ■ 2006

РЕАЛЬНЫЙ РЫНОК III

с. 22



В НОМЕРЕ:

СТОЯ НА УШАХ	3
МЭТР ПОЛИГРАФИИ	10
ВАЖНЫЙ ВИЗИТ	11
TUBETEYKA PARTY	14
НЕОБЫЧНЫЙ РАКУРС	16
КОЛОНКА ЗАХАРЖЕВСКОГО	18
РЕАЛЬНЫЙ РЫНОК	22

Мы с ведущим редактором долго спорили о том, как в буквальном смысле можно «стоять на ушах»

А. Романов (с. 3)



**Лидия
Дмитриевна
ПОГРЕБЕНКО**
Типография
«Триада Лтд»
Генеральный
директор

Делать шаги вправо и влево любую компанию заставляет жизнь. Если это нормальный рынок

В. Кузьмич (с. 8)

Мужчины ведь любят молодых женщин. А почему женщины должны любить старое оборудование?

И. Чумаченко (с. 12)



**Ирина
Алексеевна
ЧУМАЧЕНКО**
Типография
«Синержи»
Генеральный
директор

ГАРТ: Лидия, каждая типография развивается по-своему. Расскажите, с чего начиналась «Триада Лтд» и что она представляет из себя сегодня?

Л. П.: Начиналось все в начале 90-х с книгоиздания. Потом мы стали заниматься рекламной продукцией. В определенный момент стало понятно, что заказчиков достаточно много, расходы на производство растут, и пора создавать свою типографию. Структура заказов к тому моменту уже сложилась, и мы начали переговоры с поставщиками оборудования.

В результате в сентябре 2001 г. приобрели и установили полуформатную двухкрасочную КБА Рапида 72К. В те времена это была не самая известная машина. Тем не менее, личные отношения имеют очень большое значение в бизнесе.

(Продолжение на с. 4)

ГАРТ: Наш традиционный вопрос: расскажите, как вы пришли на этот рынок?

И. Ч.: Мы не специалисты, а инвесторы, попавшие в полиграфию случайно — из медицины. Пять лет назад приобрели оборудование, наняли команду, включая исполнительного директора, начали работать. Но через некоторое время стало ясно, что отдельные люди из команды ведут себя непорядочно. Команду сменили, и с тех пор, уже имея определенный опыт, принимаем все более активное участие в процессе. Иначе ничего хорошего не получится.

ГАРТ: Значит, авторитарный стиль управления?

И. Ч.: Да нет, управление, скорее, коллегиальное. Сегодня можно с уверенностью сказать, что с коллективом нам повезло.

(Продолжение на с. 12)

мелованная бумага из Китая

MEGA COAT



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

Нижний Новгород	(8312) 69-37-28
Самара	(846) 270-73-50
Омск	(3812) 40-17-78
Краснодар	(861) 274-62-48
Челябинск	(351) 799-20-55

ГАРТ**Новости. Регулярно и компетентно.**

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

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

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

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

Для писем: 107140, Москва, а/я «Курсив»**Телефон/факс:** (495) 725 6001, 950 5324**Подписано в печать:** 11.11.2006**Отпечатано в** ОАО «Типография «Новости»,

Москва, ул. Фридриха Энгельса, 46

Телефон: (495) 265 6108, 265 5553**Заказ №** 3012**Печать** офсетная. Тираж 4500 экз.

© Издательство «Курсив», 2006

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

**СТОЯ НА УШАХ**

Мы с ведущим редактором долго спорили о том, как в буквальном смысле можно «стоять на ушах». К общему мнению не пришли. Понятно, что в переносном смысле это означает делать все возможное и особенно невозможное для того, чтобы выполнить работу. И если интервьюируемые говорят о том, что в нашей полиграфии стоять на ушах иногда приходится — значит так оно и есть. Да и на издательском рынке благодаря разгильдяям типа меня тоже время от времени возникает необходимость принимать аналогичную позу. Проблема в том, что некоторые делают это иногда, а некоторые — постоянно. Они весь свой бизнес строят подобным образом, и даже уверены, что это правильно. А делая стойку на ушах, по любому трудно думать. Даже несмотря на то, что кровь приливает к голове. Может быть, в этом и проблема нашей полиграфии, что голову часто приходится использовать не по назначению?

Приведу внезапно возникшую ассоциацию. Есть такой жесткий вид спорта — регби. Главный редактор в студенческие годы даже сходил раза три на тренировки институтской команды. Потом стало понятно, что такой спорт и учеба в институте просто несовместимы. Нет, в команде есть пара-тройка интеллектуальных игроков, но когда назначается розыгрыш мяча, сходятся две «схватки» и раздается такой треск удаляющихся голов...

В нашей стране эту игру культивируют уже десятки лет. Были знаменитые команды, игрались и выигрывались чемпионаты страны, но на мировом уровне мы по-прежнему никто. Это даже не футбол. Все существенно хуже. Причем мускульная масса у наших есть, черепные кости крепкие и бегать они умеют. Но если обычные европейские команды типа Италии и Уэльса играют между собой со счетом 44:39, то наши, например, проигрывают таким соперникам 60 очков, набирая 7.

Все вроде есть, а результата почему-то нет. Понятно, что непрерывно дол-

бась головой о голову соперника, подумать еще сложнее, чем стоя на ушах. Но должны же быть рядом люди, которые в «схватке» не участвуют и помогут мыслью, подскажут и направят. Должны быть тренеры и школы. В нашем регби их, похоже, пока нет.

И пока наш полиграфический рынок еще не совсем превратился в поле для регби, давайте почаще принимать привычное телу положение, чтобы можно было спокойно подумать о порядке и целесообразности дальнейших действий.

Андрей Романов,
главный редактор

Р. С.: В ГАРТе появилась новая и, я надеюсь, постоянная рубрика «Колонка Захаржевского». В ней Юрий Захаржевский, который в особом представлении не нуждается, будет делиться с читателями своими мыслями по поводу актуальных проблем полиграфии. Естественно, его мнение может и не совпадать с мнением редакции. Желющие могут задать ведущему рубрики свои вопросы и поучаствовать в обсуждении на форуме издательства www.kursiv.ru.

ПРЕДПОЛАГАЕМЫЕ ТЕМЫ БЛИЖАЙШИХ НОМЕРОВ:

ГАРТ № 9-2006:
ОФСЕТНАЯ
ПЕЧАТЬ

ГАРТ № 10-2006:
ПОСЛЕПЕЧАТНОЕ

ГАРТ № 11-2006:
КАДРЫ

ГАРТ № 12-2006:
ДЕЛА
БУМАЖНЫЕ



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



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

Лидия ПОГРЕБЕНКО

(Продолжение. Начало на с. 1)

Во многом наши контракты с компанией КБА предопределены тем, что мне с ними легко работать.

ГАРТ: Не рискованно было начинать сразу с полуформатной машины?

Л. П.: Я считаю, что качество послепечатной обработки не менее важно, чем печать. Покупать малоформатную печатную машину мы даже не планировали. На ней нельзя сделать нормальные брошюры, они будут топорщиться. А когда печатаешь годовой отчет или рекламную продукцию крупному банку, все должно быть на самом высоком уровне.

Тем не менее, достаточно быстро стало понятно, что печатать полный цвет на двухкрасочной машине экономически невыгодно. Через два года мы приобрели четырехкрасочную, и тут же обнаружили, что у нас полный провал с послепечатным оборудованием. Обычная история для небольшой типографии.

ГАРТ: И к чему же пришли сегодня?

Л. П.: Сейчас можно говорить о том, что парк оборудования полностью соответствует спектру заказов. У нас три полуформатные машины. К двум вышеупомянутым добавилась «пятерка» с секцией лакирования. Есть много заказов на печать в две краски, «длинные» тиражи акцидентной продукции печатаются на «четверке» — технология отработана, поэтому сотни тысяч не пугают. Существенная доля в нашем объеме принадлежит рекламным агентствам, и именно под них мы приобрели пятикрасочную машину. Печатаем на ней много самых разнообразных заказов: серебро, пятая краска, сложные цвета, которых в известном веере и нет. Технологический процесс под такие сложные заказы приходится отстраивать заново. То же самое и с послепечатным оборудованием: подбор клея, режимы скрепления и все остальное. Но это интересно.

Мы хотим создать типографию, в которой будет полный цикл производства. Можно, конечно, обращаться к кому-то за помощью, но в нашей стране никаких гарантий быть не может. Свое оборудование — единственный выход.

ГАРТ: Это когда площади и коммуникации позволяют.

Л. П.: У нас сегодня около 1 тыс. м². Арендодатель постоянно выдвигает какие-то новые требования, год от года повышает арендную плату и т. д.



**Алексей
Анатолевич
ОСЕТРОВ**
Типография
«Триада Лтд»
Главный инженер

Собираемся переезжать на окраину Москвы. Там долгосрочная прямая аренда. Я надеюсь, будет лучше. Рассматривали варианты покупки помещения, но это существенные инвестиции. Думали даже выехать в Подмоскovie, но вот нашелся вариант в пределах МКАД.

А. О.: А проблемы с коммуникациями у всех аналогичные. Они связаны с общим состоянием наших сетей водо- и

**Риск, конечно, есть,
но мы справляемся.
Очень редко теряем
заказчиков.**

**Иногда нужны боль-
шие усилия, нужно
«встать на уши»,
но это наш полигра-
фический бизнес.
Он такой**

Л. Погребенко

электроснабжения. В частности, с недостаточным напором воды. Нам, например, пришлось установить промежуточный резервуар, насос, чтобы обеспечить нормальную подачу воды для проявки пластин.

ГАРТ: Вы упомянули о длинных тиражах, но сегодня превалирует тенденция к их сокращению. Мы часто спорим с коллегами на эту тему. А. Амангельдыев, например, говорит о том, что наши типографии должны начинать работать в соответствии с «японской моделью», печатать тиражи сто-двести экземпляров, брать за это нормальные деньги и тогда все будет хорошо.

Л. П.: У нас есть такие заказы. Правда, пока они скорее экспериментальные, а не промышленные. Когда приходит клиент именно с коротким тиражом, мы ему объясняем, что проще напечатать его на «цифре». Но чаще всего этот вариант его не устраивает. Есть

рекламные агентства, которые заказывают пробную офсетную печать. Скажем, 10 экземпляров. Их интересует, как получится определенный эффект, если его сделать не четырьмя, а пятью красками плюс различные виды лака. Или металл — «по сухому», «по мокрому»... Что ж, есть много разных технологических решений, которые могут быть реализованы на нашем печатном оборудовании. И если заказчики хотят поэкспериментировать, за свои деньги — почему бы нет?

Мы известны в «тусовке» тем, что можем взяться за очень срочные тиражи. Печатник делает 14–15 прилавок за смену.

ГАРТ: Сейчас парк оборудования более или менее сформирован, или будете продолжать «наращивать мощности»?

Л. П.: Обновление идет своеобразным темпом. После приобретения пятикрасочной печатной машины и ВШРА стало понятно, что мы не успеваем фальцевать. Купили еще одну новую, самую современную фальцовку. Причем буквально спроектировали ее под себя вместе со специалистами Heidelberg. Конфигурация нестандартная. Машина позволяет делать до десяти параллельных фальцев, есть клеевая головка и все необходимые дополнительные возможности для фальцовки толстых бумаг плотностью до 300 г/м², опции обжима, оконных фальцев и всего остального.

Теперь вот понимаем, что бесшвейное скрепление для нас уже маловато по мощности. Ищем новую машину КБС. И четырехкрасочную Репиду собираемся менять на более многокрасочную. Кстати, немецкие специалисты, которые приезжали ее оценивать, очень удивились. Для нашей страны и для 66 млн отт. она находится, по их мнению, в идеальном состоянии.

А. О.: У нас сегодня нанимался на работу помощник печатника. Когда узнал, что машине уже три года, изумился страшно. Мы самостоятельно заменили все валы в прошлом году. Купили новые. Экспериментировали и с обрезиниванием, но не устроило качество.

ГАРТ: Новая машина тоже будет фирмы КБА?

Л. П.: Да. Мне удивительно смотреть на типографии, где в одном цехе стоят, скажем, полуформатные Heidelberg и Roland. В чем смысл? У нас на многокрасочных машинах есть полная совместимость по материалам и запчастям. Печатаем, например, пакеты. Там плашка с металлизированной краской.

Приходит печатник, говорит, что есть вмятинка на резине. Резину меняем, но не выбрасываем — она еще вполне сгодится для четырехкрасочной акцидентной продукции.

Кроме того, мы планируем приобрести пульт с денситометрическим контролем, который будет работать на две печатные машины.

ГАРТ: Я знаю одну типографию, в которой такое гениальное устройство стоит в уголке и не работает. Оказалось ненужным.

Л. П.: У нас все работает. И этот пульт также будет работать сразу. Я уверена. Это удобно, опять же поддержка JDF. Всем надо уметь пользоваться. Но у нас все печатники прошли обучение в Германии. Это стоит существенных денег, но дает очень хорошие результаты. Слова «культура производства» — совсем не пустая фраза.

ГАРТ: Скажите, все печатные машины покупались новыми?

Л. П.: Да, мы всегда покупаем новое оборудование. Это позволяет получать максимум внимания от поставщика, по крайней мере, на период гарантийного обслуживания.

А. О.: Лично мне кажется, что когда ты покупаешь чужую машину, то она до-

стается тебе с какими-то «болячками». Мгновенно их диагностировать невозможно, а потом — поздно. Зачем это все? Сейчас удобно работать с поставщиками по лизинговым схемам. Сделки оформляются всего за пару дней. Это очень приятно.

ГАРТ: Но есть типографии, которые «повелись» на эти схемы и попали потом на очень большие выплаты.

Л. П.: Риск, конечно, есть, но мы справляемся. Очень редко теряем заказчиков. Иногда нужны большие усилия, нужно «встать на уши», но это наш полиграфический бизнес. Он такой.

ГАРТ: Свое СТР у вас тоже есть?

Л. П.: Да, полтора года назад мы установили полуформатную фиолетовую систему FujiFilm Luxel V6. С тех пор она работает без проблем. На сегодняшний день в среднем объем вывода форм составляет более 1 тыс. м² в месяц. Это немало. Конфигурация полностью автоматическая, с пробивкой отверстий для штифтовой приводки, что очень сильно облегчает задачу печатника. От комплекта оборудования для производства форм традиционным способом избавились.

А. О.: Кроме системы СТР мы приобрели полный вариант программного

БЕСПЛАТНАЯ ПОДПИСКА

НА «БУМАЖНЫЕ»

**ГАРТ и
ГАРТ digital**

www.kursiv.ru/GART

РАСПРОСТРАНЕНИЕ
ТОЛЬКО
НА ТЕРРИТОРИИ РФ

обеспечения, в котором помимо регулярного есть стохастическое и комбинированное растривание. Все эти возможности востребованы для печати реальных заказов.

При переходе на технологию СТР потери при изготовлении пластин сведены к минимуму в отличие от традиционного копировального процесса. Некоторые заказчики, зная, что эти потери будут, плохо обтравливали изображения, оставляя мусор до 3–4% цвета.

Поработали с цифровой цветопробой, узнали много полезного. Есть про-

Rely on us.SM

Вы здесь? Мы с Вами!

В какой бы точке мира Вы ни находились, компания Flint Group всегда рядом с Вами, готова к выполнению Ваших пожеланий по расходным материалам для печати, изготовлению упаковки, пигментам. Мы своевременно предоставим Вам продукты высокого качества и высокопрофессиональный сервис из более, чем 140 отделений компании, расположенных на 5 континентах. Когда бы Вы ни нуждались в нас, где бы Вы ни были, лучшие решения для Вас всегда предоставят наши эксперты — представители лидирующего поставщика материалов для полиграфии и упаковочной индустрии

Flint Group: Краски и лаки для всех основных способов печати

Flint Group Printing Plates: Фотополимерные пластины, растворители и оборудование для изготовления форм для флексографии и высокой печати

Flint Group Pigments: Пигменты и дисперсии, добавки и лаки

XSYS Print Solutions: Краски для узкорулонной печати этикеток

фили для разных мелованных бумаг, но когда используется любимая многими дизайнерская — принтерным отпечатком уже не обойдешься.

ГАРТ: А что с пластинами?

А. О.: До приобретения СТР мы покупали традиционные пластины (марку называть не буду). Потом позвонил их поставщик и честно сказал, что через месяц у него для нас пластин не будет. Какие-то сложности возникли на производстве. Мы перешли на Fuji, и об этом не жалею.

Л. П.: Мы всегда использовали пластины FujiFilm. Они очень стойкие в тираже. Один раз провели эксперимент — получилось более 250 тыс. оттисков с одного комплекта. Но сегодня тиражи становятся все короче, поэтому критерий тиражестойкости уходит на второй план. А жаловаться на поставщиков у Вас можно?

ГАРТ: У «ЯМ Интернешнл» есть проблемы?

Л. П.: Скажу честно, пластины все-таки очень дорогие. Правда, важная составляющая работы с этим поставщиком — то, что перебоев в поставках нет.

ГАРТ: А каковы ваши примерные объемы потребления расходных материалов в месяц?

Л. П.: Нас нельзя назвать крупной типографией, скорее небольшой или сред-

ней. Мы расходует около 1,2 тыс. м² пластин, 400 кг краски, порядка 12 полотен.

С офсетными полотнами долго экспериментировали, потом остановились на крупнейшем поставщике. Несколько раз пытались переходить к другим производителям, но потом воз-

Конечно, мы можем изготовить вышедший из строя узел, но почему об этом должна заботиться типография?

вращались обратно. Да, дорого, но дешево и хорошо не бывает.

С красками тоже пробовали самые разные фирмы. Есть тонкости с их применением при использовании лакирования. Печатники сегодня привыкли к краскам Epple для глянцевой бумаги. Для матовой покупаем другие. Epple не очень нравятся по интенсивности, попробуем подобрать замену. Ну, естественно, когда сезон закончится.

Есть еще несколько тем, которые мне хотелось бы затронуть, если мы говорим о

расходных материалах. Вот, например, смесевые краски, которые мы обычно сами не смешиваем. Заказывали их у разных поставщиков, а в результате получали самые разные цвета, и при этом никто не отвечал по срокам. Были случаи, когда повторить тираж было просто невозможно. Причем мы заказывали не 200 г краски, а 10 кг, что является немалым объемом. Названия фирмы даже не помню.

Мы вовремя расплачиваемся, и смесевых красок берем много. Но на сегодня в Москве нет нормального поставщика.

ГАРТ: Неужели никто не может стабильно смешивать краски?

Л. П.: Может «ОктоПринт». Но там другие проблемы. Нашему водителю-экспедитору, чтобы официально с оплатой по безналу получить краску и все документы, приходится потратить несколько часов. Кроме того, в последнее время увеличились сроки изготовления пантонных красок. Видимо, это означает, что заказчики выбирают «ОктоПринт».

Тем не менее, сам подход нам нравится. Например пришел в «Триаду Лтд» заказчик и принес кусочек запечатанной бумаги. Ни в одном веере Pantone такого цвета нет, очень интенсивный. А в «ОктоПринте» нам такую краску сделали. Клиент остался очень доволен, размещает повторные заказы, и все получается. Мы хотим с ними работать, но оформление документов должно делаться быстрее и сроки изготовления желательно соблюдать.

ГАРТ: А что относительно химии?

Л. П.: Здесь позиция руководства «Триады Лтд», то есть моя, очень простая — использовать только оригинальные материалы. Есть ведь типографии, где валы просто керосином моют. У нас все строго, только фир-

менная химия. В типографию приезжал технолог этой фирмы из Европы, все рассказал и объяснил. Нам понравилось, и мы перешли на эти расходные материалы.

А полотно марли для тщательной уборки машин покупаем в московском представительстве «Волжской мануфактуры».

ГАРТ: Как с бумагой?

Л. П.: Да так же, как и у всех. Чаще всего покупаем сами, но бывает, печатаем и на даче. Печатаем на давальческой. Но автомобили, которые бумагу привозят, все одних и тех же поставщиков. Их шестеро, видимо. В принципе, нам все равно с кем работать. Есть, правда, одна тонкость: нам хотелось бы покупать полуформатную бумагу 47х62, чтобы исключить лишнюю операцию по подготовке ее перед печатью и чтобы направление волокон было правильным. А такую поставляет только «Комус».

ГАРТ: Еще есть жалобы?

Л. П.: Есть. Еще одна вещь, которая тоже относится к расходным материалам — запасные части для оборудования. Так нельзя, когда какая-то мелочь для устройства бесшвейного скрепления при цене 67 евро и стоимости доставки 70 евро прибывает к нам через 21 день. И это если заказать экспресс-доставку и оплатить все вперед.

ГАРТ: А там еще таможня...

Л. П.: А как нам работать? Есть вариант, когда поставщик имеет запасные части на складе. Не все, только те, которые быстро изнашиваются. Я, правда, таких поставщиков в России не знаю. Понятно, когда выходит из строя какая-то плата с электроникой, но когда это простая муфта... Конечно, мы можем изготовить вышедший из строя узел, но почему об этом должна заботиться типография?

ПРОДАЕТСЯ ФАЛЬЦЕВАЛЬНО-СКЛЕИВАЮЩАЯ ЛИНИЯ модульного типа, 2001г. выпуска

Линия состоит из: модуля самонаклада МСН01; фальцевально-склеивающего модуля ФСМ01; модуля припрессовки МПП; модуля предварительной фальцовки МПФ

Цена 15000\$

Линию можно посмотреть в работе.

ЗАО «Приз», Рязань, пр. Шабулина, 4,
Телефон: (0912) 21-44-21; www.priz-print.ru



FUJIFILM

FUJIFILM ELECTRONIC IMAGING LTD.

**КАЧЕСТВО
СКОРОСТЬ
НАДЕЖНОСТЬ**

СИСТЕМЫ LUXEL CTP

более
1000
систем
Luxel CTP
в мире



ФОРМАТЫ В1+, В2+

**МНОГОЛАЗЕРНАЯ
ТЕХНОЛОГИЯ**

**5 ЛЕТ
ГАРАНТИЯ
НА ЛАЗЕРЫ**

**ЯМ Интернешнл —
КРУПНЕЙШИЙ ПОСТАВЩИК
ПЛАСТИН для CTP**
и эксклюзивный дистрибутор
FUJIFILM, LÜSCHER

YAM
YAM INTERNATIONAL

МОСКВА, ПРОФСОЮЗНАЯ, 57
ТЕЛ: (495) 234 9000, 332 6420
EMAIL: INFO@YAM.RU
С-ПЕТЕРБУРГ, ТЕЛ: (812) 710 8097
НОВОСИБИРСК, ТЕЛ: (383) 22 77 007
ЕКАТЕРИНБУРГ, ТЕЛ: (343) 234 4493
КИЕВ, ТЕЛ: (38 044) 286 7700
МИНСК, ТЕЛ: (37 517) 287 2970
АЛМАТЫ, ТЕЛ: (3272) 67 3203

www.yam.ru



**Валерий
КУЗЬМИЧ**
Менеджер
по маркетингу
систем промышлен-
ной печати
Xerox
International Group
UK

ГАРТ: Валерий, многие помнят о том, что в 2000 г. с началом поставок ЦПМ Now!Press Xerox объявил о наступлении на рынок полиграфии. Давайте попробуем разобраться, какие результаты на сегодняшний день достигнуты?

В. К.: Результаты вполне обнадеживающие. Особенно если вспомнить, с чего все начиналось. Я считаю, что первая волна цифровой печати в России наступила после установки нескольких моделей ЦПМ Indigo и Xeikon. Произошло это в 1995–1997 гг. Потом эйфория постепенно сошла на нет, потому что стало ясно, что у такой «цифровой печати» есть проблемы с качеством, стабильностью и себестоимостью. Возник определенный вакуум на рынке. У владельцев первых машин остался негативный осадок, а другие потенциальные покупатели, глядя на все это, отказались от своих планов. На ситуацию повлиял и разразившийся в 98-м году экономический кризис, наступило затишье...

ГАРТ: Но затишье было, видимо, перед бурей?

В. К.: Можно сказать и так. Наступил 2000 г., и все встало на свои места. Машины Now!Press, в которых использовались более современные технологии, этот вакуум заполнили, а при поддержке аппаратов Xerox DC 12, с которых начинали многие крупнейшие российские цифровые типографии, «Ксерокс СНГ» достаточно быстро стал лидером рынка.

ГАРТ: Да, мы неоднократно писали, что роль DC 12 в развитии российского рынка коммерческой цифровой печати сложно переоценить. Большинство сегодняшних крупных цифровых типографий начинало именно с этих машин.

В. К.: Правильно. Некоторое время в коммерческой печати большую роль продолжали играть именно DC12. Ажиотаж был очень высокий. Но в 2001 г. ситуация практически выровнялась. Стали продаваться модели Now!Press. Появились первые серьезные цифровые типографии, названия которых сегодня у всех на слуху.

ГАРТ: Но, за очень редким исключением, серьезные офсетные типографии, занимающиеся коммерческой печатью, цифровые печатные машины себе не приобрели. А в той же Англии они являются основными покупателями ЦПМ. У нас получается некоторая альтернативная европейской система развития рынка?

В. К.: Делать шаги вправо и влево любую компанию заставляет жизнь. Если это нормальный рынок. Вначале пришли люди, которые хотели работать именно в секторе коммерческой печати, но это были, в основном, не традиционные типографии, а так называемые

По нашим данным, каждая новая установленная ЦПМ не отнимает загрузку у других, а генерирует новые заказы

мые печатные салоны. Безусловно, цифровая печать пришла в Россию с запозданием, но темпы ее развития у нас выше в сравнении с европейскими странами. Впрочем, это в равной степени относится и к другим технологиям, и не только печатным. Поэтому я бы не стал говорить об альтернативной стратегии и альтернативном развитии.

Кстати, сегодня ситуация на Западе существенно отличается от той, что была еще три года назад. Традиционная типография, приобретая цифровую печатную машину, уже имеет в уме разработанный проект с конкретным приложением и конкретными заказчиками. Это именно новый проект со всеми выкладками и обоснованиями. Причем создают его зачастую «немного сбоку» от основного бизнеса, как самостоятельное подразделение или даже как отдельную компанию.

По моему убеждению, цифровую печать нельзя рассматривать просто как еще один элемент технологического процесса. Чтобы получить реальную отдачу, этим бизнесом нужно заниматься серьезно. В этом основная идея. А покупать цифровую печатную машину из чисто познавательного интереса, в расчете на то, что само все заработает, сегодня в Европе никто не будет. Шансы «отбить» ее в этом случае будут скорее теоретическими.

ГАРТ: То есть, «супербизнес» закончился и на Западе?

В. К.: Сверхприбыль можно получать только в том случае, если есть оригинальная идея.

ГАРТ: Да, дальше по известному анекдоту... Но начинали-то разработку этого сегмента именно типографии?

В. К.: Я могу сказать, что очень многие из сегодняшних провайдеров услуг на Западе начинали с печати подложек офсетным способом и влечатывания черно-белой персонализированной информации на наших машинах. Постепенно они развивались, приобретали цветные ЦПМ. Такая стратегия, кстати, имеет право на существование и сегодня.

ГАРТ: Считаете, что у российского рынка хорошие перспективы?

В. К.: В России бизнес цифровой печати, безусловно, растет. Причем наиболее высокие темпы роста в регионах. Объемы продаж оборудования планомерно повышаются. Так что для скептицизма нет никаких причин.

Причем, по нашим данным, каждая новая установленная ЦПМ не отнимает загрузку у других, а генерирует новые заказы. В Англии к нам систематически обращаются мультинациональные заказчики, которым требуется поставщик услуг цифровой печати, в том числе и в России.

Поэтому у меня нет никаких сомнений — перспективы очень хорошие. Мы реально каждый год увеличиваем объем продаж цифровых печатных машин. В этом году тоже есть существенное увеличение отгрузок систем.

ГАРТ: Но так, по всей вероятности, и должно быть? Появился DC 250, который идет в России на замену или в дополнение к имеющимся DC 12.

В. К.: Я имел в виду рост продаж наших «больших» цветных машин.

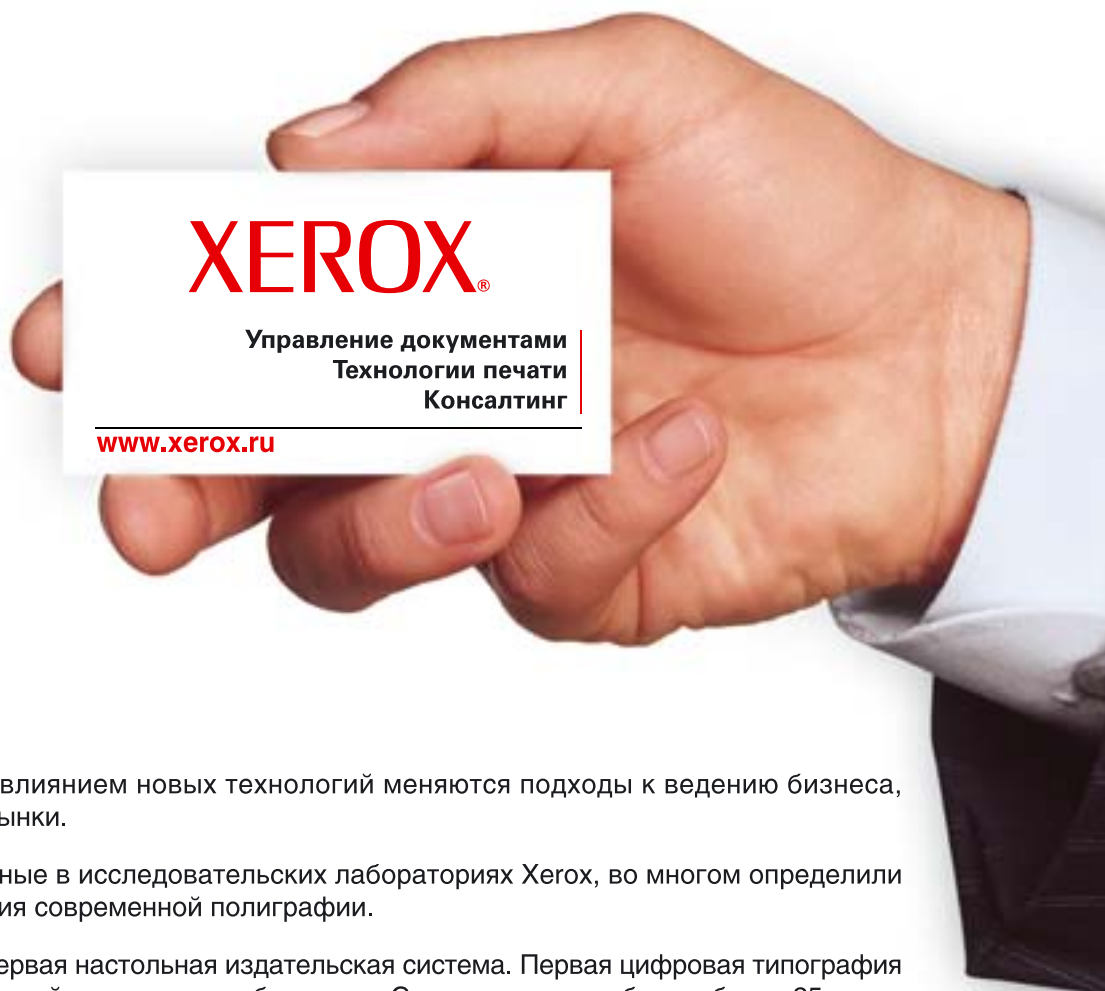
ГАРТ: Но DC 250, видимо, станет для российского рынка таким же стратегически важным продуктом, которым стал в свое время DC 12. Кстати, если говорить о нашей стране, каково сегодня соотношение в объеме продаж DC 250 в коммерческую печать и для офисного применения?

В. К.: Я полагаю, что не меньше 80% DC 250 и более мощных цветных машин поставляются сегодня в сектор коммерческой печати. Просто есть другие устройства, которые вполне подходят для корпоративного рынка.

ГАРТ: А где-нибудь в Прибалтике? Возьмем, например, Литву.

В. К.: Там тоже есть проекты. Западные компании, пришедшие в Прибалтику, являются традиционными потребителями продукции цифровой печати. Их

Персональный подход Персональная ответственность



Мир меняется. Под влиянием новых технологий меняются подходы к ведению бизнеса, появляются новые рынки.

Технологии, рожденные в исследовательских лабораториях Xerox, во многом определили направление развития современной полиграфии.

Нами разработана первая настольная издательская система. Первая цифровая типография Xerox сделала возможной «печать по требованию». Сегодня в мире работает более 25 тысяч цифровых печатных машин Xerox.

Однако самая совершенная печатная машина - это только одна из составляющих успешного бизнеса. Разработанные нами продукты и решения FreeFlow предоставляют набор инструментов для оптимизации взаимодействия типографии и клиента. Созданная Xerox, не имеющая аналогов в России инфраструктура поддержки и развития бизнеса заказчика позволяет обеспечить стабильный рост бизнеса и предложить каждому клиенту необходимый набор продуктов и услуг.

Мир меняется. Не меняются лишь наши принципы: персональный подход, персональная ответственность.

XEROX®www.xerox.ru

Technology

Document Management

Consulting Services

Представительства XEROX в России: **Москва:** пер. Огородная слобода, 5, тел.: (495) 956-43-50, факс: (495) 232-66-66. **Санкт-Петербург:** Выборгская наб., 61, бизнес-центр "Акватория", офис 204, тел.: (812) 325-29-44, факс: (812) 325-29-49. **Екатеринбург:** проспект Ленина, 5, офис 601-603, тел./факс: (343) 215-90-80, 215-90-81. **Новосибирск:** ул. Октябрьская, 34, блок "Г", тел./факс: (383) 275-85-10. **Владивосток:** проспект Столетия Владивостока, 103, Отель "Акфес-Сейо", офис 203, 204, тел./факс: (4232) 31-11-95. **Ростов-на-Дону:** ул. Ченцова, 95М, тел.: (863) 251-67-09.

влияние на формирование спроса и развитие рынка печатных услуг ощутимо.

ГАРТ: Ситуация на российском рынке достаточно резко меняется. Назначается новое руководство поставщиков оборудования, идет перестройка в крупнейших компаниях, включая «Ксерокс». Некоторые производители начинают терять свои доли рынка. На фоне этого Херох предполагает новую экспансию в полиграфию?

В. К.: Я бы не стал называть это экспансией. Мы просто наращиваем усилия по продаже цифровых печатных машин в сектор коммерческой печати. Это сегодня приоритетная задача. Тем более, что и у традиционных типографий представление о возможностях цифровой печати меняется.

Что касается всех остальных, то мой опыт говорит о том, что для поставщиков больших офсетных печатных машин бизнес по продаже ЦПМ в России является

скорее случайным. Мы видим это и по результатам.

ГАРТ: Да, если вспомнить многочисленные эксперименты крупнейших поставщиков с продажами цифровых печатных машин, то можно нарисовать очень длинный список.

В. К.: Правильно. А мы не занимаемся поставкой офсетных машин. Наша ниша — это цифровая печать. Это то, что мы хорошо знаем и умеем. Если еще несколько лет назад ЦПМ можно было окупить за год, просто работая на рынке коротких и срочных заказов, то сегодня без оригинальной идеи и отработанного приложения, мне кажется, это сложно.

Задача специалистов Херох — помочь потенциальным клиентам найти и реализовать это оригинальное приложение, объяснить типографиям, как зарабатывать на этом нормальные деньги.



МЭТР ПОЛИГРАФИИ

Церемония награждения победителей «Мэтра полиграфии 2006» прошла 20 октября в Центральном доме предпринимателей. Конкурс проводился уже в третий раз, поэтому успел стать заметным событием в жизни полиграфистов. В этом году в нем участвовало 544 работы, представленные 141 типографией России и стран СНГ. Интересно, что во многих номинациях были выставлены тиражные работы из реальных заказов типографий.

Развитие конкурса побудило организаторов пересмотреть порядок судейства. Из-за большого числа участников одного дня и одного состава жюри было бы недостаточно — в этом году разные номинации судили четыре разных состава, сформированных в соответствии с профессиональной деятельностью.

Судейство заняло несколько дней и проходило по новой методике. Сначала каждый член жюри просматривал работы и проставлял баллы в соответствии со своими личными предпочтениями. Участники, набравшие большее число баллов, попадали на финальное заседание жюри, где победители определялись в два этапа. По каждой работе все члены жюри высказывали свои доводы как за, так и против. Выбира-

лось 3–4 номинанта, из числа которых и определялся прямым голосованием лучший.

Зачастую решающими становились всего 1–2 балла, что говорит об очень высоком уровне работ, поданных на конкурс. И если раньше с самого начала были заметны явные лидеры, то в этом году участники составляли друг другу достойную конкуренцию.

Конкурс стал «взрослым». Прежде всего потому, что заметно выросла планка качества предоставляемых на него работ. При этом «мэтры» прошлых лет продолжают демонстрировать высокий профессионализм, еще раз доказывая, что свои награды они получили не зря. Случайно «мэтрами» не становятся. И тем почетнее это звание.

Лауреатами «Мэтра полиграфии» в этом году стали типографии из Алматы, Долгопрудного, Казани, Красноярска, Москвы, Омска, Ростова-на-Дону, Симферополя и Самары (в алфавитном порядке). Подробный список победителей можно посмотреть на сайте конкурса.

Наверное, многим будет небезынтересно узнать, что наибольшее число призов уехало в Санкт-Петербург. А тем, кого это немного задело, предлагается подумать, что бы такое выставить на конкурсе «Мэтр полиграфии» на следующий год.

ЦЕНТРАЛЬНЫЙ СКАП ПОЛИГРАФИЧЕСКИХ МАТЕРИАЛОВ

СОСТАВЛЯЮЩАЯ ВАШЕГО УСПЕХА

ПОЛНЫЙ СПЕКТР РАСХОДНЫХ ПОЛИГРАФИЧЕСКИХ МАТЕРИАЛОВ:

Офсетные краски, пленки для ламинации, проволока для ВППА, пластины для СТР, химия для обработки, переплетные материалы, офсетные пластины, фототехнические пленки, офсетная резина.

125424, Россия, Москва, Сколковский туннель, д. 20
 Тел.: +7 (495) 221-84-64, 491-22-23, 491-22-88,
 +7 (499) 740-80-96, 740-81-93, 740-84-79
 E-mail: info@poli-mat.ru, http://www.poli-mat.ru



ВАЖНЫЙ ВИЗИТ

В середине сентября Россию впервые посетил господин Йошихиро Комори. Ключевое слово — «впервые», потому что компания Komori поставляла машины еще в СССР, а «ЯМ Интернешнл» является ее дистрибутором уже восемь лет. Визит владельца и президента Komori означает, что Россия вошла в сферу стратегических интересов корпорации.

Приезд Йошихиро Комори был приурочен к запланированной компанией «ЯМ Интернешнл» двухдневной серии презентаций установленного оборудования. В первый день специальный самолет перевез группу приглашенных руководителей типографий и журналистов в Санкт-Петербург, где состоялась презентация недавно установленной в «Печатном Дворе» первой в Восточной

Европе машины серии Lithrone 44SP. Уникальность этого оборудования заключается в том, что оно может работать с листами формата 84x108 см (что наиболее удобно для изготовления книжной продукции) и при этом печатает двухстороннюю продукцию без переворота листа. Во время презентации, на которую собралось около 200 человек, была продемонстрирована печать двух тиражей с автоматизированной сменой заказа. Переналадка заняла не более 15 минут.

Следующий день презентации проходил уже в Москве. Утром в помещении Университета Печати состоялась пресс-конференция Йошихиро Комори. Главными темами беседы с журналистами стали успехи компании «ЯМ Интернешнл» и растущая важность российского рынка для корпорации Komori. Господин Комори выразил сожаление по по-

воду того, что в нашей стране пока нет рулонных машин Komori, которые весьма популярны в мире. Глава корпорации заверил, что хотя у каждой страны есть свои национальные особенности, прослеживаются и глобальные мировые тенденции, поэтому в обозримом будущем эти машины обязательно появятся.

Вечером в музее Церетели прошла презентация первой в России новейшей полуформатной листовой офсетной машины серии Lithrone S29. На то, чтобы представить оборудование в работе, причем в не очень приспособленном для этого месте, потребовалось менее трех дней. Впервые эта модель нового поколения была показана на выставке Irex в апреле. Спустя несколько месяцев машина появилась в России. В ближайшее время она будет установлена в типографии «Фабрика Офсетной печати».

Берешь оборудование в лизинг? выбери **ВЫГОДНЫЙ** вариант.

ЛИЗИНГ
авансовый
ВЗНОС **0%**
рассрочка

xerox DC 250



тел. (495) 628-0055

WWW.A1TIS.ru

Ирина и Юрий ЧУМАЧЕНКО

(Продолжение. Начало на с. 1)

Правда, технологи и менеджеры не ищут легких путей и постоянно предлагают непростые в реализации идеи. Но без этого было бы неинтересно. Мы всегда прислушиваемся к мнению членов команды, печатаем много сложных и совсем сложных заказов. Поэтому, видимо, нас любят клиенты.

ГАРТ: Это рекламные агентства?

И. Ч.: Да, но и приблизительно 15% — прямые. Причем у нас средние московские цены, хотя работаем на высококачественной бумаге, немецких красках, не экономим на расходных материалах. Когда клиент требует каких-то «суперусловий», мы отказываемся. Он уходит в другую типографию, но часто возвращается. Понимаете, мы очень внимательно работаем с заказчиками. Если при печати возникают проблемы, тут же вызываем клиента на тираж, не пытаемся печатать с мыслями «а вдруг и так пройдет». У нас очень грамотные и аккуратные печатники, очень много людей на послепечатных процессах.

ГАРТ: А как в этом году с загрузкой?

И. Ч.: Она полная. Летом был простой две-три смены в месяц. А так машины печатают.

ГАРТ: Какое у вас оборудование?

Ю. Ч.: Все печатное и послепечатное оборудование фирмы Heidelberg: SM 74-5+L, SM 52-4, SM 52-2; ПШРА Theisen & Bonitz, фальцевальная машина Sahlfolder Ti 52. Система CTP ProSetter этой же фирмы. Насколько я знаю, большинство расходных материалов мы также покупаем в Heidelberg. Удобно, близко. «Синержи» — предприятие-партнер Heidelberg. Для нас это возможность общаться с другими владельцами типографий, а это очень много дает в плане обмена опытом.

ГАРТ: И все оборудование покупали новое?

И. Ч.: Да, только новое.

Ю. Ч.: Это, видимо, женский подход в развитии полиграфии. (смеется)

И. Ч.: Но мужчины ведь любят молодых женщин. А почему женщины должны любить старое оборудование?

Нашей пятикрасочной машине исполнилось два года. Мы ее бережем, она печатает 24 часа в сутки, но раз в неделю останавливается на профилактику. По крайней мере, не реже, чем раз в две недели. Между сменами также выполняются профилактические работы. Все стерильно. Конечно, не как в операционной, но машина за



Юрий
Викторович
ЧУМАЧЕНКО

Типография
«Синержи»
Коммерческий
директор

два года практически нас не подводила.

ГАРТ: А именно пятикрасочных заказов много?

И. Ч.: На пятикрасочную машину сегодня очередь на неделю. Это рекламно-коммерческая продукция, журналами мы практически не занимаемся.

ГАРТ: Как чувствует себя система CTP?

И. Ч.: Отлично. Мы приобрели одно из первых устройств, но не жалеем. Горят иногда какие-то мелочи, которые у начальника участка допечатной подготовки всегда есть в запасе. Он настолько ее любит, что если что-то происходит, может «с закрытыми глазами» определить неисправность.

ГАРТ: ProSetter под серебряные пластины?

И. Ч.: Да, и это нас вполне устраивает. Мы берем серебросодержащие пластины фирмы Agfa.

ГАРТ: Там, видимо, приходится часто мыть проявку?

И. Ч.: Это не страшно.

ГАРТ: Какие планы по дальнейшему развитию?

Ю. Ч.: У меня встречный вопрос. Андрей, а как Вы оцениваете перспективы цифровой печати?

ГАРТ: Никак. Каждая типография должна оценивать их сама. Я знаю очень много игроков этого рынка. Например, тех, которые начинали еще в 90-х гг. Их концепции менялись год от года, пока не достигли некоего оптимума. Весь вопрос, в каком именно сегменте вы предполагаете работать и сколько усилий приложить, чтобы выйти на рынок. Просто так обсуждать достоинства и недостатки ЦПМ не имеет смысла.

Ю. Ч.: Мы предполагаем приобрести цифровую печатную машину за 120 тыс. долл. Снять для нее помещение в центре недалеко от метро и попытаться этот бизнес раскрутить.

ГАРТ: Для Москвы это может оказаться нормальной идеей, но все нужно просчитывать. Кстати, если уж Вы заговорили о таком актуальном вопросе, как аренда, расскажите, как у вас обстоят дела с этим?

И. Ч.: Основная площадка находится в районе ул. Михалковская. Так сложилось исторически. Мы начинали на ГТО 52-4, и у нас был стратегический заказчик, который размещается на Севере Москвы.

Площадка в прямой аренде у города. Когда стало понятно, что мы уже не умещаемся, сняли еще одно помещение недалеко от основного. Там установили три машины трафаретной печати, прессы для высечки и тиснения.

На основной площадке сделали частично второй уровень. Высота потолков в 6 м позволяет. В результате производственная площадь сегодня более 1 тыс. м². Но все равно мало. Предполагаем приобретение еще одной печатной машины, даже есть теперь куда ее поставить, но есть и известная всем проблема с отводом электроэнергии. Существующей мощности может не хватить.

Но дело даже не в этом. Весь наш коллектив, а это 80 сотрудников, подбирался, в том числе, и по территориальному признаку. Если будут выгонять из Москвы, то я даже не представляю, что делать. Люди ездить не смогут. Но не будем о грустном...

ГАРТ: Хорошо, сменим тему. Как Япония?

И. Ч.: Замечательно! Гора Фуджи... забываемое зрелище. Новый завод Komori понравился, типографии, в которых работают эти машины, тоже. Но у меня осталась какая-то неудовлетворенность. Я всегда считала, что Япония — это страна роботов и суперавтоматизации. А оказалось, что все довольно обычно. Можно сказать, детскую сказку разрушили.

ГАРТ: Ну есть там все-таки роботизированные унитазы в номерах отелей...

И. Ч.: Это слабое утешение. (смеется)

На самом деле, люди из «ЯМ Интернешнл» придумали отличное мероприятие. Мне, например, понравилась старая столица — Киото, очень большое впечатление произвел рыбный рынок в Токио. Отлично провели время, познакомились и пообщались с очень интересными людьми. Завод новый, большие корпуса. Все это впечатляет.

Ю. Ч.: Но у Heidelberg заводы тоже не хуже. Я считаю, что все машины одинаковые. И Heidelberg, и Komori — достойные марки. Это как автомобили. Вопрос в том, кто их собирает, обслуживает и обеспечивает сервис. Кстати, многое зависит и от того, по каким дорогам ездить.

КБА Рапида 105 – новинка в среднем формате



Лидер в среднем формате

В среднем формате нет другой более производительной, универсальной и комфортной в обслуживании листовой офсетной машины, чем новая Рапида 105. Непревзойденная скорость печати 18.000 листов в час, бескарданный самонаклад, наклад без вакуумной марки (опция), самая гибкая листопроводка, скоростной автомат для смены форм, все существующие программы смывки, пульт управления Ergotronic на базе Windows, система контроля листов Qualitronic 2, денситометрический или спектрометрический контроль качества, интеграция JDF с помощью Logotronic professional — новая Рапида 105 заново определяет уровень развития техники в среднем формате. Хотите подробностей? Просто позвоните нам!

ООО «КБА РУС»:

119313 Москва, Ленинский проспект, 95а

Тел.: (495) 132-59-55, 937-50-53, факс: 937-52-45

E-mail: kba@kba-print.ru Internet: www.kba-print.ru

Сервисное бюро в Москве: (495) 936-21-22; service@kba-print.ru

Филиал ООО «КБА РУС» в Санкт-Петербурге:

тел. (812) 320-93-15, 325-12-80, факс (812) 325-19-17, e-mail: spb@kba-print.ru

Представительство в Сибири: (383) 218-14-66; 8-913-202-5537, e-mail: gavrilchik@kba-print.ru



KBA

Koenig & Bauer AG

Tubeteyka party: издательству «Курсив» X лет

28 августа в ресторане «Ашкана» состоялась вечеринка Tubeteyka party, посвященная десятилетию издательства «Курсив». Любой юбилей — это повод для подведения итогов. Мы не стали отступать от традиции, и вот что выяснилось: на протяжении всех десяти лет мы все делали «неправильно». Мы не выпускали глянцевого журнала «обо всем понемножку», мы не старались расширить базу подписчиков за счет принудительной рассылки, мы сознательно не увеличивали тиражи изданий, так как хорошо представляем себе масштабы отрасли. Тем не менее, результаты говорят о том, что наши действия оказались продуктивными, а «Курсив» является крупнейшим отраслевым издательством.

Теперь о самом празднике. На входе самые красивые девушки издательства «Курсив», облаченные в восточные наряды, вручали каждому гостю пеструю тубетейку, план зала и лотерейный билет. Самые активные занимали места поближе к сцене, чтобы не пропустить ничего интересного, ну а те, кто предпочитает тишину и уединение, облюбовали уютные диванчики в уголках зала и наблюдали за происходящим благодаря развешенным в ресторане мониторам. Кто-то общался с давними друзьями, кто-то играл в нарды, время от времени у сцены появлялись желающие произнести тост и вручить подарки.

Гости с удовольствием участвовали в лотерее, пытались дать максимально точ-



ные ответы на вопросы об общем тираже журналов издательства «Курсив» за 10 лет, общем весе бумаги, затраченной на все издания, числе тестов оборудования и технологий, которые мы провели. Но полное единение было достигнуто, когда объявили о начале розыгрыша лото. Какие страсти кипели в зале, сколько было желающих испытать свою удачу и вытянуть из мешка тот самый, нужный бочонок!

Конечно, слова не способны передать весь колорит этой вечеринки, наполненной музыкой и запахами пряностей. Весь вечер в зале выступали исполнительницы танца живота, а для желающих сфотографироваться на память в аутентичных одеяниях мы организовали

фотоателье. Были и веселые игры, и атмосфера шумного базара, и лагман, и баран, и кальян, и прочие прелести востока. Но самое главное — теплые слова наших друзей и партнеров, которые позволили нам еще раз убедиться, что мы на правильном пути. Спасибо всем, кто пришел! Десятилетие бывает всего один раз, и нам очень приятно, что мы провели его именно с вами.

Санкт-Петербургская бумажная фабрика-филиал
Федерального государственного унитарного предприятия «Гознак»



ГОЗНАК

предлагает

высококачественные чистоцеллюлозные бумаги:

ТИСНЕННЫЕ

С рисунком: "Холст", "Лен", "Кожа", "Дерево", "Яичная скорлупа"
массой от 200 до 280 гр/м², цвет: белая, палевая

г. Санкт - Петербург,
ноб. р. Фонтанки, 144
www.goznak.spb.ru

мелкооптовые продажи: (812) 331-78-81
оптовые продажи: (812) 331-78-52
e-mail: marketing@goznak.spb.ru

НОВЫЙ КОНКУРС

Компания «Комус ПСБК» приглашает полиграфистов принять участие в конкурсе «Этот сверкающий мир», победители которого в двух номинациях будут награждены поездкой во Францию с посещением Парижа и бумажной фабрики Zuber Rieder — соорганизатора конкурса.

Запланированы две номинации: «Сияние Парижа» — на лучший дизайн и качество печатной работы, изготовленной на бумаге одной или нескольких коллекций, приобретенной в компании «Комус ПСБК», и «Горизонты Елисейских полей» — на достижение наибольшего суммарного объема закупок бумаги. Подробности — у организаторов.



СЕМИНАР О СЕРВИСЕ

12 октября компания «КБА РУС» провела семинар «Сервисная концепция КБА и дистанционный сервис». Открыл мероприятие Свен Стржелчик, директор по сбыту КБА Радебойль и генеральный директор «КБА РУС». Он подчеркнул, что в последние годы наблюдается постоянный рост требований к гибкости и оперативности сервиса, и концерн КБА и «КБА РУС» стремятся к тому, чтобы полностью соответствовать этим требованиям. Вице-президент по сервису КБА Радебойль Тило Штайнборн представил сервисную концепцию КБА: сервисный отдел поддерживает отдел продаж, начиная с момента планирования монтажа будущей печатной машины. При этом для работы над каждым конкретным проектом выделяется

персональный консультант отдела сервиса, который работает с заказчиком в течение всего срока службы печатной машины. Завод КБА в Радебойле предлагает своим клиентам различные программы и сервисные инструменты, среди которых программа переоснастки машин Retrofit, ультразвуковая чистка оборудования, инспекция технического состояния машин и др.

Директор по сервису «КБА РУС» рассказал, как организована работа службы сервиса в России. Ее оперативности способствует система дистанционной диагностики, которая позволяет определить, какая именно деталь вышла из строя, благодаря чему сервисный инженер КБА выезжает к заказчику с уже необходимыми запасными частями.

В ходе семинара были проведены сеансы дистанционного сервиса с тремя типографиями. За считанные секунды на экране появлялись те же картинки, которые видели печатники этих типографий на пультах управления своих машин. Специальное сервисное меню позволило инженеру-электронщику «КБА РУС» продемонстрировать список всех сообщений, которые выдавались машиной за определенный период времени. Кроме того, определенные пункты меню позволяют сервисному инженеру произвести диагностику определенных узлов и агрегатов оборудования, обновить или переустановить программное обеспечение, а также общаться с печатниками в режиме чата. Так как все инженеры-электронщики КБА имеют в своем арсенале ноутбуки с необходимыми программами и мобильные телефоны, сеансы дистанционной диагностики могут проводиться вне зависимости от их местонахождения в тот момент времени, когда это необходимо заказчику.

ЕСТЕСТВЕННОСТЬ ЦВЕТА



КРАСКИ, ЛАКИ И ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ



ARETS
GRAPHICS



Универсальные триады:

All Round, Nature Set, Fast Fresh IR

Триада повышенной интенсивности: **Nature Intensive**

Триады стойкие к истиранию: **2002 MAT, Nature Board**

Краски по системе смешения **PANTONE**

Фоллиевые краски

Флуоресцентные краски для видимой и невидимой области спектра

Металлизированные краски

Защитные краски

УФ-краски

Лаки: масляные лаки, дисперсионные лаки, УФ-лаки

Вспомогательные материалы: большой ассортимент различных добавок для традиционных офсетных красок, УФ-красок и лаков, а также материалов для оптимального ведения печатного процесса

РеаЛайн

МОСКВА

ул. Лапина, д. 17а, офис 608
тел.: (495) 787-59-05
факс: (495) 918-08-20
e-mail: sales@realine.ru
www.realine.ru

ЕКАТЕРИНБУРГ

ул. Ленина, д. 49, офис 74
тел./факс: (343) 355-15-12
e-mail: realine_ural@mail.ru

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

ул. Заставская, 14А
тел.: (812) 495-67-97
факс: (812) 495-67-97
e-mail: sale@realine-piter.spb.ru

РОСТОВ-НА-ДОНУ

ул. 1-я Майская, д. 10, офис 1
тел.: (863) 250-45-31
факс: (863) 291-47-95
e-mail: realinedon@acenet.ru



Необычный ракурс

Прикольная фотография? Пресс-конференция на одиннадцатом этаже здания Print Media Academy — мероприятие не для слабонервных. Да, главный редактор ГАРТ впервые побывал в немецком Гейдельберге. Древний город, университет, мост, замок... В ресторанах рекомендуют совсем не свиные рульки и сосиски, а говядину. А вместо пива — местное белое вино. Просто мы привыкли оценивать всю Германию, используя мюнхенско-дюссельдорфские стереотипы. А это все-таки большая страна.

Не каждый может похвастаться тем, что за один день прошел углубленный экспресс-курс сервисного инженера по системам СТР компании Heidelberg. Специалисты фирмы-производителя подробно и вдумчиво отвечали на любые сложные вопросы. Было очень приятно побеседовать с адекватными людьми, которые готовы квалифицированно говорить о тонкостях конст-

рукции устройств. А люди проработали в этом бизнесе десятки лет, еще со времен компании Hell. Пообщались, прямо как из маузера Дзержинского постреляли.

VERY LARGE AND VERY SMALL

Интересно, почему на рынке печатных машин производители бьются сегодня в очень большой формат? Да, конечно, в печати упаковки, наружной рекламы и POS-материалов эффективность применения этих машин оказывается достаточно высокой. Но даже при всех самых пессимистичных оценках развития малой полиграфии в Европе, где число небольших типографий должно сократиться на 20–30% в течение ближайших двух-трех лет, остается очень большой рынок потенциальных клиентов на малоформатные печатные машины и соответствующие системы СТР. Очень большой означает десятки тысяч покупателей. Сравните для примера с крупными упаковочными типографиями, которых во всей Европе несколько сотен. Там с системами СТР и так уже все нормально, видимо. А тут такой рынок... И какой же разумный произво-

дитель оборудования откажется поработать на нем?

Нельзя в этой связи не упомянуть об одной истории. Помните выход крупнейшего немецкого производителя автомобилей на рынок малолитражек? А как он потом отзывал первые модели А-класса, которые могли «немного перевернуться» при прохождении поворота? С первой попытки не получилось. Но интерес покупателей был очевиден, и производитель это понимал. И до сих пор, как и все остальные немецкие автомобильные концерны, уделяет большое внимание этому классу машин. Для нашей страны тема, конечно, совсем неактуальная. Во всяком случае пока.

СЛУХИ О СМЕРТИ ТЕРМАЛА БЫЛИ...

Достаточно вспомнить предположения двух-трехлетней давности, сделанные одним независимым аналитиком из Англии. Как теперь становится ясно, сильно преувеличенные. Вся эта битва между фиолетовыми и термальными технологиями в системах СТР происходила достаточно странным образом. На нашем странном рынке — тем более. Копий по этому поводу сломано уже достаточно много, но на данном этапе, мне кажется, все уже более-менее ясно. И мы имеем именно то, что имеем.

Есть некоторый имиджевый продукт — СТР, использующая термальную технологию. Заметьте, продукт этот является имиджевым безотносительно используемых пластин. Просто сегодня «круто» делать формы на термальном СТР. И мы неоднократно пи-



сали о том, что ведущие московские коммерческие типографии купили именно термальные системы.

Никто не говорит, что термал — это плохо, но можно найти такие термальные пластины, на которых даже супер-устройство экспонирования сможет сделать лишь некую пародию того, что можно получить на СТР, используя альтернативную технологию и хорошие пластины.

Вроде бы некоторое время назад все договорились и решили, что фиолетовые системы СТР будут покупать небольшие и средними типографиями, а термальные — устройства для самых продвинутых. Теперь получилось так, что имидж, созданный апологетами термала, сработал. Оказывается, даже не самая большая типография в Европе хочет купить именно термальную систему СТР. В России, кстати — тоже. Просто потому, что все должно быть хорошо. Вопрос в том, что значит это самое «хорошо»?

И для российского, и для немецкого, и для других рынков сегодня очень актуальна проблема использования беспроцессных пластин. А пока такие есть только для термальных систем. Это хорошо? А для кого именно?

НЕБОЛЬШОЙ, ПРЕСТИЖНЫЙ, ТЕРМАЛЬНЫЙ

Для тех, кто предпочитает «ездить на престижных немецких машинах», теперь есть еще одна альтернатива. Не

Язык не поворачивается назвать их системами «эконом-класса», хотя именно так оно, видимо, и есть. При этом SupraSetter A74 и A52 — настоящие термальные системы СТР. Такие же, как «взрослые»

самая большая типография может приобрести недорогую термальную систему СТР фирмы Heidelberg.

В конце сентября крупнейший производитель листовых печатных машин объявил о начале поставок новых тер-



мальных СТР-устройств. Язык не поворачивается назвать их системами «эконом-класса», хотя именно так оно, видимо, и есть. При этом SupraSetter A74 и A52 — настоящие термальные системы СТР. Такие же, как «взрослые».

Максимально упрощенная конструкция, которая, по мнению производителя, должна сделать систему еще и максимально надежной. Основой конструкции является станина весом 500 кг (!). Схема построения с внешним барабаном. Универсальный заменяемый лазерный блок экспонирования с диодной матрицей из 64 диодов и



мелованная бумага

SUPER KOTE

в стремлении к совершенству

Москва:

115201, Москва,
Котляковская, д.3, стр.10
(заезд со 2 Варшавского пр.),
тел.: (495) 232 2610.

Санкт-Петербург:

191186, С.-Петербург,
Б.Конюшенная 29,
тел: (812) 329 9191

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





Юрий
ЗАХАРЖЕВСКИЙ

всей необходимой оптикой — точно такой же, как в более дорогих моделях SupraSetter. Размер точки — 10 мкм, 2540 dpi, линиятура — до 400 lpi. Правда, в новых устройствах предусмотрена установка только одного блока экспонирования. Heidelberg предлагает пользователям новых систем СТР алгоритм комбинированного растрования. Судя по результатам, он похож на алгоритм одного из конкурентов, но, по утверждениям специалистов Heidelberg, является оригинальным. Я готов в это поверить, вспоминая «маузер Дзержинского».

Отдельно надо сказать о надежности. По заявлению производителя, устройство СТР будет продолжать экспонирование пластин при выходе из строя одного диода в матрице. Произойдет, конечно, снижение производительности, ведь экспонирование будет вестись

«большой» оставшейся непрерывной последовательностью диодов. Это означает, что если выйдет из строя 32-й диод в линейке из 64, производительность сократится в два раза. Потом придет сервисный инженер, заменит блок экспонирования (там один «электронный» разъем и два коннектора для обеспечения циркуляции охлаждающей жидкости). Поставил новый, подключил, отъюстировал — и вперед.

Ну, что еще? Конструкция устройства очень компактная. Есть возможность приобретения опции для автоматической загрузки пластин. Предусмотрена система пробивки отверстий для штифтовой приводки... Может, только вот производительность низковата — 14 полуформатных форм в час. Но ведь даже заряженный А-класс до сотни разгоняется не за 5 сек. Тем не менее, это А-класс.

Итак, компания «Гейдельберг» представила публике новые устройства СТР: SupraSetter A52 и SupraSetter A74. Конечно, совсем новыми назвать их трудно, все же это не более чем уменьшенный вариант восьмистраничного устройства SupraSetter. Именно на нем были отработаны новые экспонирующие головки. Но появление этих модификаций наводит на некоторые мысли.

БЕСПЕРСПЕКТИВНЫЕ ПЕРСПЕКТИВЫ?

Несмотря на многочисленные предсказания и неоспоримые доказательства «подавляющего преимущества» фиолетовых систем в малом формате, производитель (и производитель не из последних) придерживается несколько иной точки зрения. А уж как нас уверяли некоторые эксперты, что «термал» доживает чуть ли не последние дни! Некоторые российские поставщики вообще объявили термальные системы чуть ли не выбором аутсайдеров. Не понимают, дескать, люди ничего в техническом прогрессе, вот и покупают всякое старье. Здесь мы наблюдаем, как дистрибутеры полезли «поперед бабки в пекло» и яростно доказывали то, чего производитель и в мыслях не имел. Конечно, отдельно взятые менеджеры компании-производителя могут произносить отдельные фразы, направленные на продвижение того или иного продукта, за который отвечают лично они. Но это слова продавцов конкретной

продукции, к которым надо относиться с соответствующей долей скептицизма. Вывод: выслушивая от поставщиков сентенции о перспективах развития техники, помните, что относиться к ним (к сентенциям) следует сугубо критически. Например, критиковали термальные системы за присущую им схему «внешний барабан»: и дорогая-то она, и сложная, и ненадежная... И вдруг AGFA выпускает фиолетовую систему с внешним барабаном. Не знали там, наверное, что в России эту схему давно уже признали нигде не годной. Точно так же долго и со вкусом ругали коллиматорную систему, примененную в экспонирующих «головах» Creo. Однако AGFA и Screen сделали совершенно другие выводы и установили подобные системы на своих СТР.

Отдельные аргументы поклонников фиолетовых систем приводят просто в недоумение. Например, то, что термальные системы потребляют слишком много энергии. Известный российский апологет «термала» советует в таком случае для экономии сменить лампочку в туалете на менее мощную: это вполне компенсирует «потери». Я не буду столь категоричным. Надо просто помнить, что проявка для фотополимерных пластин нуждается в предварительном нагреве. Так что еще вопрос, что экономичнее.

РАЗВИТИЕ ТЕХНОЛОГИЙ

Возможно, через некоторое время фиолетовые системы и приобретут новый импульс развития, но для этого необходимы какие-то новые инженерные решения. Может быть, одним из таких решений станет внедрение «бесхимических» фиолетовых пластин. Главным фактором при этом является исключение из процесса производства формы этапа ее прогрева. Предварительный прогрев пластины перед



проявкой является самым непостоянным этапом процесса. Интенсивность полимеризации фотополимерной эмульсии зависит от равномерности прогрева пластины. А этой равномерности добиться достаточно трудно: как по ширине (края-то остывают быстрее), так и по длине, потому что «хвост» формы начинает нагреваться заранее за счет высокой теплопроводности алюминия. Ближайший год

Многие проблемы полиграфистов случаются именно из-за того, что в свое время производственный процесс был разорван

даст возможность увидеть, насколько оправданы надежды на «бесхимические» фотополимерные пластины. Но для торжества над «термалом» они должны обладать не только отличными технологическими качествами, но и приемлемой ценой. Все возможно, но в настоящий момент говорить о победе фиолетовых систем просто несерьезно.

ЕСТЕСТВЕННЫЙ ОТБОР

Одной из причин того, что кризис в полиграфии на Западе ударил, в первую очередь, по мелким типографиям, является именно переход на СТР. Типография без своего вывода уже смотрится как нонсенс и воспринимается клиентами соответственным образом. Под системы СТР создаются и новые стандарты: в новой редакции Gracol (Gracol 7, 2006) нет никаких упоминаний о фотоформах. Фактически, вывод форм на СТР

закреплен как норма. В упомянутом выше Gracol 7 построение профиля печати является обязательной процедурой.

А так как покупка своего вывода не всем по карману, многие мелкие предприниматели на Западе предпочли признать, что в полиграфии они потерпели поражение. Вот «Гейдельберг», уловив тенденцию, и решил помочь малой полиграфии, да и себе, конечно, тоже. Как замечено в статье главного редактора, мелких типографий все же достаточно много. С другой стороны, если маленькая типография станет расти и захочет приобрести устройство вывода большего формата, в первую очередь она будет рассматривать уже имеющуюся марку.

Из этого следует и позитивный момент: происходит возвращение вывода форм в лоно типографий. И это хорошо. Многие проблемы и недоразумения в работе полиграфистов случаются именно из-за того, что в свое время (при внедрении компьютерных систем) производственный процесс был разорван: дизайн делался в одном месте, вывод пленок — в другом, печать — в третьем. Цветodelение, в зависимости от обстоятельств — в первом или втором. И главное, места, где делались цветodelение и вывод пленок, менялись совершенно непредсказуемо: то у клиента «свой» вывод, то репроцентр, с которым сотрудничает типография, закрыт на профилактику (потому что ФНА в нем всего один и проявка уже загажена до невозможности) и выводят в первом попавшемся месте... В таких условиях появилась потребность в «управлении цветом». Потребность-то появилась, но решение проблемы, из-за хаотичной организации процесса, было практически нереальным. Дэн Маргулис в свое время даже высказы-

Полноценный рацион для Вашей машины



**FUJIKURA
GRAPHICS**

Резинотканевые полотна
/Япония/

Расходные материалы для полиграфии



МОСКВА
Тел.: (495) 837-8151, 837-8156
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ
Тел.: (812) 449-2141
КАЗАНЬ
Тел.: (843) 542-4516
СИБИРЬ
Тел.: (383) 212-0124, 212-0125

УРАЛ
Тел.: (343) 355-9026, 371-0267
ЮГ
Тел.: (863) 252-4102, 223-8279
КАЗАХСТАН
Тел.: (3272) 49-1878, 49-2158

вался в том смысле, что попытки влиять на цветовоспроизведение приводят только к новым проблемам. При такой организации процесса — конечно, так оно и есть.

ВЫВОДЫ О ВЫВОДЕ

И вот, наконец-то, вывод возвращается на свое место — в типографию. Очевидно, мелкие полиграфические предприятия, не желающие стать жертвой кризиса, должны приобретать СТР в обязательном порядке. Разумеется, многие (в том числе даже некоторые поставщики) начнут рассуждать о минимальном объеме пластин, при котором имеет смысл покупать собственный вывод. Эти рассуждения идут от

той несусальной идеи, что печатная машина приносит прибыль, а СТР — нет. Откуда вообще могла возникнуть такая мысль? Наверное, она появилась именно в то время, когда полиграфический процесс был разорван и действительно могло возникнуть впечатление, что типография без собственного вывода — нормальное явление. К счастью, это время уходит. Пример западных типографий говорит о том, что для успешного продолжения бизнеса в полиграфии собственный вывод является необходимым условием.

Хочется надеяться, что теперь не только вывод форм, но и другие составляющие процесса изготовления полиграфической продукции снова соберутся под одной крышей. В одном

месте будет делаться и верстка, и цветоделение, и вывод форм, и печать. Недаром в последнее время все чаще заводят речь о том, что типографии должны принимать работы в виде файлов с RGB или Lab каналами. Если все этапы допечатной подготовки соберутся в типографии, то будет иметь смысл и составление профилей печати, и калибровка оборудования: жесткая взаимосвязь всех этапов производства не позволит больше допустить хаоса в допечатной подготовке. И тогда «управление цветом» станет реальностью, а не рекламной фразой.

Так что, мне кажется, выпуск «Гейдельбергом» маленьких СТР связан с большими изменениями в мире полиграфии.



SNOW ART

все цвета
белого



ИГРЫ НА ЛЬДУ

Компания «Александр Браун» провела второй из серии ежегодных турниров по керлингу среди своих друзей — полиграфистов. «Холодная» шотландская игра оказалась очень азартной и веселой. Натирание льда перед катящимся камнем специальными щетками и горячий глинтвейн не давали замерзнуть телу и душе. Вокруг игровой площадки проводились конкурсы, звучали песни, желающие могли потанцевать зажигательные латиноамериканские танцы.

Турнир был посвящен хорошо известной мелованной бумаге SnowArt, производителем которой является концерн UPM-Kymmene. Бумага производится на заводе Nordland Papier в Германии. Бренд SnowArt был создан совместными усилиями компании «Александр Браун» и концерна UPM-Kymmene четыре года назад, и за это время, благодаря своей универсальности, бумага завоевала огромный сегмент полиграфического рынка. Характеристики SnowArt позволяют применять различные виды послепечатной обработки и использовать ее для печати высокохудожественных изданий, журналов, рекламных материалов, брошюр, плакатов, календарей, суперблоков для книг и т. д.



ФОТО: АРС

ПЕРЕСТАНОВКИ В ТРЕНЕРСКОМ СОСТАВЕ

Да что мы все о полиграфии, о полиграфии... Давайте поговорим о футболе. Хорошая игра, между прочим. Есть где поработать ногами и головой — в прямом и переносном смысле. У кого хорошо получается, тот и победитель. Признание, известность, деньги, фанаты.

Да и на полиграфическом рынке, кстати, то же самое. На ум приходит очередная ассоциация: что-нибудь типа полиграфлиги. Есть команды — поставщики оборудования и материалов. Есть тренеры — руководители команд. Естественно, есть владельцы клубов.

Менеджеры продавца — полевые игроки, а болельщики — благодарные

клиенты, которые что-то покупают у конкретного поставщика. Болельщики носят на матчи шарфы и другие элементы одежды с соответствующей символикой. Некоторые символы более раскручены, другие — нет. Болельщики образуют конгломераты и пьют спиртное за счет клуба перед игрой. Потом пьют еще и за свой счет.

Наиболее надежных болельщиков называют фанатами. Их время от времени клубы награждают ценными подарками и красивыми грамотами с автографами... Просто потому, что в инструкции по маркетингу написано, что преданность фанатов — самое важное в этом бизнесе. Некоторые команды создают свои VIP-клубы для «продвинутых». Членов VIP-клубов берут с собой на выездные игры, авось поможет.

Забитые голы — это, естественно, выигранные сделки. Судейства никакого нет. Ассоциации полиграфической лиги — тоже. Так просто, приезжают две-три команды куда-нибудь в Казань и играют экспресс-турнир. А наблюдает за этим всего один болельщик. Нет, не так. Болельщиков много. Но ключевой — один.

А теперь давайте посмотрим, сколько замен произошло в наших полигра-

фических командах за последнее время. Сначала «Гейдельберг». Потом — изменения в руководстве представительства КБА. Следом сменился генеральный директор «ЯМ Интернешнл». По нашим данным, Александр Кабаев работает теперь в структуре крупнейшего книжного издательства, а обязанности генерального в «ЯМ Интернешнл» исполняет Евгений Марков.

Смотрим дальше. По официальной информации холдинга ECS, после прошедшего в прошлом году объединения компании HGS и Apostrof будут работать под единой торговой маркой HGS. Структура управления изменилась. Генеральным директором стал президент холдинга Евгений Бутман. Исполнительным директором — Вадим Семенов, заместителем по работе с ключевыми клиентами — Сергей Белокрысенко. Илья Князев вновь возглавил входящую в холдинг компанию Print-house.

У нас есть достоверные данные о том, что это не последние перестановки в «тренерских составах». Надеемся, они позволят компаниям разработать новые тактики и стратегии игры, благо, очень много поставщиков не только болеют, но и сами играют в футбол.

2006
фленсо

mark andy

COMSCO

УЗКОРУЛОННЫЕ ПЕЧАТНЫЕ
МАШИНЫ

ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ
ОБОРУДОВАНИЕ

АКСЕССУАРЫ

СОВРЕМЕННЫЕ ПЕЧАТНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

вариант

**ДРУГИХ
ВАРИАНТОВ НЕТ**

Еременко Нина — коммерческий директор
Павлов Андрей — руководитель департамента узко рулонного оборудования
Стежко Роман — ведущий менеджер по узко рулонному оборудованию

- Широкий модельный ряд — позволить себе лучшее.
- Профессиональная команда — работать с лучшими.
- Надежный сервис — доверять лучшим.
- Более семидесяти успешных клиентов в России за пять лет.

Позволь себе лучшее!

Mark Andy — звезда первой величины



Реальный рынок III

Это становится традицией — мы приглашаем основных игроков рынка расходных материалов, чтобы обсудить ситуацию в определенном сегменте. Перед вами третий отчет о подобной работе. Речь в нем пойдет об офсетной резине (или офсетных резиноканевых полотах, кому как нравится).

Если предыдущая встреча была чем-то похожа на партию в покер, то на этот раз работа напоминала совместное разгадывание кроссворда, где у всех общая задача — заполнить пустые клетки. Возможно, так получилось потому, что выяснить масштабы рынка было интересно, прежде всего, самим поставщикам.

Так не хочется писать, что встреча прошла в «деловой и конструктивной форме», но избежать этого штампа, видимо, все-таки не удастся. Все было именно так. Поставщики достали портативные компьютеры и огласили свои реальные цифры.

В Круглом столе приняли участие компании Day International, ITC, «Гейдельберг СНГ», «ОктоПринт», «Петр Великий», Printhouse, «Реаллайн» и «ЯМ Интернешнл». По оценкам самих участников встречи, суммарная доля поставляемых ими полотен составляет не менее 95% импорта. Таким образом, мы можем с уверенно-

стью говорить о достаточно корректной оценке российского рынка полотен.

После того, как все участники сообщили свои цифры, получилось следующее: суммарный объем проданных в России за полгода импортных офсетных полотен составляет приблизительно 50 тыс. м². То есть, около 100 тыс. м² в год

РЕЗУЛЬТАТЫ

Обычно участники наших Круглых столов сразу называли приблизительную цифру, по их мнению, характеризующую общий объем рынка. Затем каждый конфиденциально делился своими данными, и выводились общие результаты. На прежних собраниях это получалось. Но в случае с полотнами было даже непонятно, от чего отталкиваться, кроме

оценки DAY International, которая составляла 80 тыс. м² в год. Попробовали прикинуть объемы потребления ведущих типографий, и по этим данным экстраполировать общее потребление рынка. Но, просмотрев данные по двум десяткам крупных предприятий, какой-либо закономерности в потреблении полотен не обнаружили.

В итоге было принято самое очевидное решение — для определения общего объема потребления полотен просто сложить результаты продаж всех собравшихся игроков. Некоторые сложности возникли из-за того, что у каждой компании учет ведется по-своему, но есть же, в конце концов, гениальная программа Excel. Пара формул — и на большом экране в нашем конференц-зале постепенно начала вырисовываться полная картина рынка за первое полугодие 2006 г.

После того, как все участники сообщили свои цифры, получилось следующее: суммарный объем проданных в России за полгода импортных офсетных полотен составляет приблизительно 50 тыс. м². То есть, около 100 тыс. м² в год.

А НАШИ?

В России есть свое производство офсетных полотен. Эту продукцию, наряду с многими другими полезными вещами, выпускает Уфимский завод эластомерных материалов, изделий и конструкций, построенный еще во времена бывшего СССР. Мощности рассчитаны примерно на 80 тыс. м² офсетной резины и это, как теперь можно видеть, почти соответствует российскому потреблению полотен. Наверное, было упущением не пригласить представителей завода на Круглый стол, но уже после встречи нам удалось связаться с руководством предприятия и выяснить, что в год завод реали-

зует от 15 до 20 тыс. м² офсетных полотен собственного производства. Объем оказался весьма значительным.

На этой же встрече поставщиков материалов мы обсудили еще и рынок химии для полиграфии. Получились также интересные результаты. О них расскажем в следующем номере ГАРТ.





ROLAND 200



- Компактность
- Пульт регулировки подачи краски, встроенный в приемку
- Шибберная подача краски
- Бесконтактная проводка листа
- Печатные цилиндры и передаточные элементы двойного диаметра
- Автоматизированная смена форм
- Толщина запечатываемого материала от 0,04 до 0,8 мм

Это только часть неоценимых преимуществ инновационных технологий MAN Roland. Узнайте о них больше!

СПЕЦИАЛЬНЫЕ ФИНАНСОВЫЕ УСЛОВИЯ

117292 Москва,
ул. Дмитрия Ульянова, 6
Телефон: (495) 737 6270
Тел./факс: (495) 125 2240

1199034 Санкт-Петербург,
9-я лин. Васильевского о-ва, д. 12
Телефон: (812) 328 0248
Тел./факс: (812) 323 2528

220034 Беларусь, Минск,
ул. Чапаева, д. 5
Телефон: (375172) 94 4912
Тел./факс: (375172) 17 0054

МЫ ДЕЛАЕМ ПОЛИГРАФИЮ УСПЕШНОЙ!

HGS
<http://www.hgs.ru>



Stitchmaster ST 350 - настоящий профессионал.

Stitchmaster ST 350 является профессиональным решением в области вкладочно-швейно-резовых агрегатов формата А3. Благодаря автоматическому управлению ST 350 предлагает удобство управления, качество продукции и безопасность процесса. Основными особенностями ST 350 являются: собственный силовой привод подборочной цепи; автоматическая синхронизация самонакладов с цепью; скорость 12.000 в час;

узкая подборочная цепь для стабильной работы с малыми форматами и на тонких бумагах; цветной сенсорный дисплей 10,4" с графическими символами; интуитивно понятное меню с подсказками на русском языке; настройка машины через меню; текстовое уведомление об ошибке; контроль прохождения тетрадей, блока и качества готовой продукции; возможность интегрирования в рабочий поток Workflow.