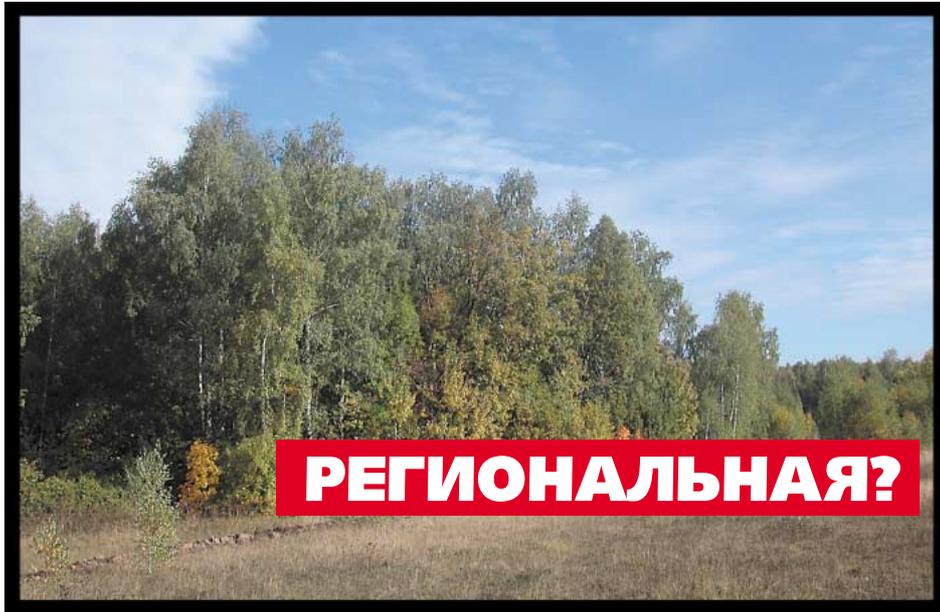


# ГАРТ

ЕЖЕМЕСЯЧНОЕ ИЗДАНИЕ | НОМЕР 9 ■ СЕНТЯБРЬ 2002

ТЕПЕРЬ  
В ПЕЧАТНИКАХ  
**ПЕЧАТАЮТ**

с. 10



## РЕГИОНАЛЬНАЯ?

**Предлагаемое нами соотношение цены и качества является оптимальным для столичных заказчиков**

А. Алябьев (с. 4)

**Московские компании стараются размещать производства в регионах, здесь же предпочитают и заказывать упаковку**

М. Тенцер (с. 6)

**Мы близки к столице, считаем московский рынок «своим». Было бы глупо на нем не работать**

И. Золотов (с. 8)



**Александр Иванович АЛЯБЬЕВ**

Издательско-полиграфическое объединение «Лев Толстой»  
Тула

Директор объединения



**Игорь Алексеевич ЗОЛОТОВ**

Издательство и типография «Шар»  
Тула

Директор

**ГАРТ:** Александр Иванович, как давно Вы пришли в «Лев Толстой»?

**А. А.:** Я работаю здесь уже 25 лет. Здесь работали и мои родители. Вообще, «Лев Толстой» имеет богатую историю. Когда-то эта типография принадлежала издательству «Коммунар». А образована она была в 1897 г. как «Тульская губернская типография». Даже все документы сохранились.

Я достаточно часто бывал здесь, еще в студенческие годы. Был радиолюбителем, и меня иногда звали помочь справиться с проблемами на первых офсетных машинах. После института 12 лет работал в оборонной отрасли, а потом меня пригласили сюда на должность главного энергетика. За 25 лет работы был и заместителем директора, и главным инженером, а с 1994 г. — директор.

(Продолжение на с. 4)

**ГАРТ:** Игорь Алексеевич, сегодня «Шар» — это и издательство, и типография. А с чего все началось?

**И. З.:** Все началось с того, что в 1985 г. я написал для своего старшего сына детские стишки. Потом писал и взрослые, и детские, общался с такими же, как я. Года через три все мы загорелись идеей хоть как-то издаться. Это был 1987 г. — год «раскрутки» перестройки, романтический период. В этом году был создан первый в Туле Центр научно-технического творчества молодежи, появились новые возможности. Я пошел со своей книгой в «Приокское издательство», однако мне там отказали по какой-то формальной причине. Потом вышел закон «Об издании книг за счет средств авторов», и моя первая книга для детей все же появилась на свет.

(Продолжение на с. 8)

# ФОРМАТЫ НА ЛЮБОЙ ВКУС СО СКЛАДА В МОСКВЕ



50 x 70

47 x 65

64 x 90

62 x 94

70 x 100

72 x 104



Москва, Аптекарский пер., д. 4; тел.: (095) 729-54-64 (многоканальный)

**ГАРТ****Новости. Регулярно и компетентно.**

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

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

**Свидетельство о регистрации:** ПИ №77-5307**Адрес в Интернет:** www.kursiv.ru/gart**E-mail:** gart@kursiv.ru**Учредитель:** издательство «Курсив»**Главный редактор:** Андрей РОМАНОВ

andrei@romanov.ru

**Ведущий редактор:** Екатерина ГЖИМАЛО

kat@kursiv.ru

**Адрес редакции:**

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

**Для писем:** 107140, Москва, а/я «Курсив»**Телефон/факс:** (095) 264 3708**Подписано в печать:** 03.10.2002

Отпечатано в типографии

ИПК ИТАР-ТАСС

Москва, Звездный бульвар, 17

Телефон: (095) 283 8015, 282 1321

Заказ № 691

Печать офсетная. Тираж 5000 экз.

© Издательство «Курсив», 2002

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

**МОСКВА-РЕГИОНАЛЬНАЯ**

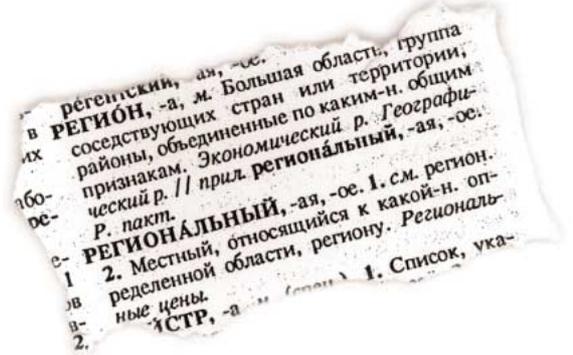
Я считаю, что словарь Ожегова устарел: сегодня слово «региональный» в русском языке означает «не московский». Есть Москва, и есть регионы, а больше в России ничего нет. Употребляется, правда, сочетание «московский регион», но что оно обозначает, мне не известно. В последнее время СПб тоже все чаще упоминается как «не регион». Но это уже совсем о другом.

Когда мы стали выбирать, куда поехать, то в редакции разгорелись споры. На самом деле: что такое региональная полиграфия и где она находится? Где заканчивается московская полиграфия: сразу за окружной дорогой или нет? После некоторых размышлений пришли к выводу, что в Казани и Новосибирске полиграфия совершенно точно региональная. А вот выбор Тулы поддержали не все. Но сроки, как обычно, уже давно истекли, и был выбран «регион», на обследование которого должно было хватить одного дня. Конечно, типографий в Туле больше, чем три. Как обычно, извиняемся перед теми, у кого не побывали.

Беседы с тульскими полиграфистами подтвердили, что много продукции в этом городе делается для Москвы. Тем не менее, Тула обслуживает еще себя и прилегающие области. Полиграфия — и региональная, и московская. Вообще, наверное, пытаться поделить и классифицировать всю полиграфию — неверно. Надо рассматривать отдельные сектора и виды продукции. Но это задача, которую должны решать другие люди.

Кстати, о прилегающих областях: некоторые из них на самом деле производят впечатление «полиграфически слабо развитых». Я ради интереса подсчитал количество подписчиков ГАРТ в областных центрах. Рекордное число в Орле и Брянске — по 11. По 13 в Тамбове и Липецке. В Туле — больше, чем в этих четырех вместе взятых — 53. Вот так.

Я считаю, что «нерегionalный», то есть московский, рынок еще недостаточно насыщен. Хоть типографий и много, но напечатать что-нибудь при-



личное в короткий срок — сложно. Часто на вопрос знакомых, где можно это сделать, я затрудняюсь ответить. Говорю это совсем не для того, чтобы обидеть московские типографии, среди которых много очень хороших. Просто загрузка в этих хороших типографиях такова, что самым коротким сроком исполнения станут несколько дней. Этот же срок может предложить и небольшая тульская типография, причем еще и существенно дешевле. Это логично, ведь в Туле затраты на производство ниже, зарплаты не такие высокие, как в московской полиграфии.

Глядишь, скоро придется что-то придумать. Помните, как это было: если у Вас нет «карточки покупателя», то Вы не сможете купить колбасу. Ведь колбасы было мало, очень мало. Если у Вас нет лицензии на работу в Москве — значит и нечего здесь свои представительства открывать.

Мне Тула понравилась. Вполне нормальный город, весьма успешный с точки зрения полиграфии и тульских пряников. Наш водитель истерично смеялся каждый раз, когда я выходил от очередного интервьюируемого с «сувенирами». Но все сотрудники издательства на следующий день дали пряникам самую высокую оценку, просили передать большое спасибо. Теперь, глотая слюну, выбирают для нас следующий регион. Да и верно, что там полиграфия, главное — чем кормят.

**Андрей Романов,**  
главный редактор

Спуск полос, вывод фотоформ  
и печать: ИПК ИТАР-ТАСС

**Комус**

Бумага UPM Finesse 300  
плотностью 130 г/м<sup>2</sup>  
предоставлена фирмой «Комус»

**ПРЕДПОЛАГАЕМЫЕ  
ТЕМЫ  
БЛИЖАЙШИХ  
НОМЕРОВ ГАРТ**

**ОКТАБРЬ 2002:  
ОТДЕЛОЧНОЕ ОБОРУДОВАНИЕ**

**НОЯБРЬ 2002:  
БОРЬБА ЗА ЗАКАЗЧИКА**

**ДЕКАБРЬ 2002:  
БУМАГА**

**ЯНВАРЬ 2003:  
ПОЛИГРАФИЧЕСКИЙ  
ПОСРЕДНИК**

**Александр Иванович АЛЯБЬЕВ**  
(Продолжение. Начало на с. 1)

**ГАРТ:** Сколько сотрудников сегодня работает в объединении?

**А. А.:** Около 500 человек. Производственные площади — более 11 тыс. м<sup>2</sup>.

**ГАРТ:** Этот номер ГАРТ посвящен региональной полиграфии. Как по-Вашему, Тула — отдельный регион или «Московская область»?

**А. А.:** Видимо, Тула больше похожа на Московскую область. У «Льва Толстого», например, в Москве два представительства, для столицы делается около 85% всех заказов.

У типографии есть свой слоган: «Европейские сроки, столичное качество, провинциальные цены». Он полностью соответствует сути. Некоторые находят наши цены высокими. Это так, если их сравнивать с ценами других, близких к Москве типографий. Но предлагаемое нами соотношение цена-качество является оптимальным для столичных заказчиков: цены на 15–20% ниже, чем предлагают качественные московские типографии.

Когда я говорю о высоком качестве, то имею в виду печать высококачественными растрами, цветоделение и печать с использованием дополнительных красок, включая металлизированные — вещи, которые и в Москве далеко не каждая типография сможет сделать.

**ГАРТ:** А в самой Туле у Вас есть заказчики?

**А. А.:** Рынок здесь есть, но он небольшой, и мы на нем практически не работаем. Все получается не совсем логично. Как у моряков: сам он из Одессы, а служит на Дальнем Востоке. Так и у нас. Местные заказы, как правило, небольшие. С ними справляются другие тульские типографии. Они поменьше и более маневренные.

**ГАРТ:** Есть ли у Вашей типографии специализация?

**А. А.:** В том то и дело, что специализация — это качественная продукция. А виды — самые разнообразные, и я стараюсь развивать все направления, чтобы уменьшить риск. А опасаться есть чего, например, из 48 журналов, которые мы печатали в конце прошлого года, после введения 10% НДС у нас осталось всего 27. Постепенно издатели возвращаются, но «делиться» с типографиями не хотят. Фактически, нам пришлось эти 10% изъять из собственной прибыли.

Недавно произошло событие, которое серьезно повлияло на загрузку типографии. Мы печатали очень хороший объем открыток — 3–4 млн в месяц. Специализировались на недорогих, которые стоили 5–7 руб. Было четыре заказчика, но этим летом рынок провалился, заказы просто кончились. Пришлось срочно загружать производство другим видом продукции.

**ГАРТ:** И чем же Вы его загрузили?

**А. А.:** Стали печатать больше этикетки, хотя это не просто — взять и сразу найти загрузку. Помогло то, что имеющееся у нас оборудование позволяет делать самую высококачественную УФ-лакировку. Есть всего два-три места с аналогичным оборудованием.

**ГАРТ:** У Вас вообще прекрасное оборудование, новые печатные машины. Совсем не похоже на другие государственные типографии.

**А. А.:** Да, мы постоянно приобретаем новое оборудование, причем без привлечения заемных средств. За последние годы в развитие вложено более 5 млн долл. И я считаю, что это главное наше преимущество перед конкурентами. У них нет новых печатных машин. Это не может не сказаться на качестве печати. На старых «Планетах» невозможно печатать по-настоящему высококачественную продукцию.

Но даже если какая-то типография и покупает новую печатную машину, ей необходимо на этой машине научиться работать. А на это может уйти немало времени, потому что необходимо отладить все технологические процессы, начиная с допечатных.

У нашей типографии очень большой «доперестроечный» опыт. С определенного момента мы остались практически единственными, кто печатал портреты вождей, а это было не просто. Требования были такие, что приходилось туго, но то, что мы этим занимались, давало нам неоценимый опыт.

Мы печатаем издания, которые раньше печатались за рубежом. Например, выиграли тендер на печать каталога-путеводителя по Третьяковской галерее. В тендере, кстати, участвовали две французские типографии. Кроме того, мы уже третий год являемся производителем всей представительской продукции для Государственной Думы.

**ГАРТ:** А если придет клиент и принесет откровенно некачественно сделанный заказ? Вы не станете его печатать?

**А. А.:** Не станем. Ведь конкуренты будут потом показывать клиентам эту работу и говорить: «Смотрите, как печатает «Лев Толстой»!

**ГАРТ:** Ваша типография должна быть кузницей кадров для московских?

**А. А.:** Этого не происходит, потому что зарплаты в типографии достаточно высокие: в среднем — 6 тыс. руб. в месяц. Для Тулы это немало.

**ГАРТ:** Но сманивать-то должны в первую очередь печатников?

**А. А.:** Мне приходится сохранять для ключевых специалистов такой уровень зарплаты, чтобы им было невыгодно ехать в Москву на «среднемосковскую» зарплату. Ведь там жизнь дороже, и необходимо снимать квартиру.

**ГАРТ:** Александр Иванович, сейчас начнется очередной виток приватизации полиграфических предприятий, придет новый собственник и сдаст все в аренду или организует вместо типографии развлекательный центр. Как Вы к этому относитесь?

**А. А.:** Я «раб лампы». Сделать ничего не могу. Правда, на последней коллегии было сказано, что приватизации пока не будет. Тем не менее, слухи ходят самые разные.

**ГАРТ:** Но Вы должны быть на хорошем счету в Министерстве?

**А. А.:** Раньше «Лев Толстой» по экономическим результатам был одним из лучших предприятий, входящих в структуру Министерства по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций. Но мы постоянно приобретаем новое оборудование, поэтому экономические показатели уже не так хороши. В момент кризиса мы как раз расплачивались за печатную машину. Сейчас, с ростом курса Евро мы опять потеряли деньги, потому что тоже расплачиваемся за новую технику. Введение НДС также отразилось на нас, поскольку около 45% оборота у нас составляла продукция, от НДС освобожденная.

Все это привело к тому, что по показателю рентабельности мы с первых мест сошли, но находимся в первой десятке.

**ГАРТ:** Говорят, Вы очень много внимания уделяете автоматизации производства?

**А. А.:** Да, у меня великолепная комплексная система управления производством. И она работает! Такой системы нет больше ни в одной российской типографии.

**ГАРТ:** Но сейчас многие этим занимаются.

**А. А.:** Да, но такой системы, как у нас, все равно ни у кого нет. Я смотрел много аналогичных, включая немецкие. Наша же — заказная, сделанная с учетом конкретно-

го производства. В Туле есть один «академик от программирования», он руководит лабораторией в Техническом университете. Мы сотрудничаем более десяти лет. Сначала он разработал для нас бухгалтерские программы, а пять лет назад начал создавать эту систему управления производством.

Я с ее помощью могу получить любую информацию, посмотреть любой заказ, его технологическую карту, комментарии и пожелания заказчика. По каждой технологической операции я могу посмотреть все данные, включая то, на каком оборудовании она будет выполняться.

Калькуляция производится автоматически. Считается стоимость и себестоимость по каждой операции. Также автоматически для складов выписываются накопительные ведомости на материалы.

Понятно, что есть плановый расчет, а есть фактические затраты. Все это система рассчитывает в режиме реального времени. Я получаю эту информацию сразу.

**ГАРТ:** Для такой системы очень важны первичные данные, которые должны вводиться на каждой технологической операции.

**А. А.:** Да, конечно, и эти данные вводятся исполнителем. Никакая система не будет работать, пока в ней не будет обратной связи «на деньги». У нас есть простая обратная связь: не сделал этого — не получишь зарплату. Сегодня на предприятии «позаказный» учет. Поэтому приписывай-не приписывай, плачь-не плачь, а деньги из ниоткуда не возьмутся.

Приехал заказчик на тираж и приладка затянулась. Здесь может возникнуть конфликт, ведь печатник не заинтересован в лишней затрате времени. Вот тут уже мне нужно регулировать ситуацию. Например, взять с клиента дополнительную

плату. Но я могу и не брать. Все зависит от того, выгодный заказчик, или от него одни проблемы. Система, кстати, позволяет аргументировано объяснить заказчику, сколько мы потеряли времени по его вине, ну а «время — деньги».

**ГАРТ:** Интернет тоже используете?

**А. А.:** Интернет предлагает для нас очень хорошие возможности. У «Льва Толстого» есть свой сайт, на котором опубликованы все цены. Любой посетитель может посмотреть, что сколько стоит. Есть предприятия, у которых разная политика ценообразования для разных клиентов, а у меня все цены одинаковые. Правда, есть скидки при больших объемах. Клиент может посмотреть и сразу понять, сколько ему будет стоить печать. Цены гарантированы.

Еще одна возможность Интернета, или телекоммуникаций — виртуальное представительство в Москве. Основное преимущество московских типографий в том, что они близки к заказчику. Если необходимо что-то исправить или переделать, то это можно быстро организовать. В Туле не очень хорошо с линиями связи, и мне приходится организовывать быстрый канал в Москву. Мы сейчас рассматриваем различные варианты, но видимо, канал будет спутниковым. Он обеспечит возможность быстро получить файлы клиента. Клиент приносит в представительство в Москве свои файлы, и эта информация передается в Тулу. В среднем, за 30–40 мин можно будет передавать файлы полноцветного журнала на 96 полос. Ведь это — главная проблема, а передать корректуры и дослать недостающее можно и по обычным линиям. Получается, конечно, несколько дороговато, но это себя должно оправдывать.

В ИПО «Лев Толстой» работают и старые «Планеты»...



... и самые современные машины Heidelberg



Тула — город печатных... пряников



## реальна только бумага



sappi

magno star  
magno satin



115201, РОССИЯ, Москва, 2-й Варшавский проезд, 6  
тел. (095) 232 2610, факс (095) 232 2602

[www.bereg.net](http://www.bereg.net)



191040, РОССИЯ, С.-Петербург,  
Лиговский пр. 43/45, литер "Б"  
тел. (812) 329 9191, факс (812) 329 9199  
информация в Internet: <http://www.bereg.net>



**Михаил  
ТЕНЦЕР**  
Типография «Борус»  
Тула  
Директор

**ГАРТ:** Михаил, какова доля тульских заказов в объеме производства типографии «Борус»?

**М. Т.:** Около половины.

**ГАРТ:** И что, есть местные заказчики, которые просто приходят «с улицы»?

**М. Т.:** Есть. Мы «заточены» под это, потому и размещаемся в центре Тулы. Клиенты с очень срочными заказами, которые кроме как у нас уже нигде не напечатать — одни из самых выгодных. Мы позиционируем себя как типографию, которая готова выполнять такие заказы быстро и качественно. В «Борусе» работает несколько менеджеров, которые готовы принять заказ у такого клиента «с улицы».

**ГАРТ:** Для этого пришлось не только печатные машины купить, но и допечатное оборудование приобрести?

**М. Т.:** Да, у нас есть дизайн-студия, есть фотонабор. Все свое, потому что без этого оперативность не получается. Мы делали сначала фотывывод на стороне, в издательском центре, но даже при небольших тульских расстояниях — это время. То есть, купить свой фотонабор буквально жизнь заставила, и мы очень довольны.

**ГАРТ:** С чего начиналась типография?

**М. Т.:** «Борусу» уже больше 10 лет, но первая собственная офсетная печатная машина у нас появилась только в 1994 г. Небольшая, настольная. В 1996 г. приобре-

ли однокрасочный Heidelberg Quickmaster 46–1, а в 1998 г. — GTO 52–1. Сейчас у нас есть еще и четырехкрасочная GTO 52–4. Много послепечатного и отделочного оборудования, последнее приобретение — линия для подборки и скрепления брошюр.

**ГАРТ:** У Вас есть даже машина для склейки коробок.

**М. Т.:** Да, ведь около 30% нашей загрузки — это упаковка для пищевой и фармацевтической промышленности. Московские компании стараются размещать производство в регионах, здесь же предпочитают и заказывать упаковку, чтобы не возить ее туда-сюда.

Еще в 1998 г. типография перешла на круглосуточную работу. Днем печатаются те заказы, которые требуют присутствия клиента или нашего менеджера, а ночью — все остальное. Обычно одна из трех смен приходится на упаковку.

**ГАРТ:** Вы говорите, что возите бумагу из Москвы. Но в Туле есть филиалы по крайней мере двух бумажных оптовиков. Что Вас не устраивает?

**М. Т.:** Ассортимент бумаги на складе в Туле. Нам проще покупать ее в Москве.

**ГАРТ:** Давайте вернемся к «нетульским» заказам. Както по дороге из Чехова в Москву нам встретилась «Газель» с надписью «Борус».

**М. Т.:** Да, у нас есть представительство в Москве. Два автомобиля, «Газель» и «Бычок», возят из Москвы в Тулу бумагу и расходные материалы, а обратно — готовую продукцию.

Но московские заказы — это только немногим больше половины от «нетульских». Мы часто печатаем для Орла, Брянска, Калуги, Воронежа, Тамбова... Эти области отстают по развитию малой полиграфии. Помоему, в Орле вообще всего лишь одна частная типография.

Кстати, мы не всегда работаем напрямую, например, в Орле и Брянске у нас есть партнеры, которые занимаются приемом заказов, дизайном и допечатной подготовкой, а размещают заказы у нас. Они могут именовать себя: «представитель типографии Борус». Мы сначала хотели создавать там свои филиалы, но потом выяснилось, что людям удобнее быть самостоятельными.

**ГАРТ:** А в Москве как у Вас организовано представительство?

**М. Т.:** В отличие от региональных представительств, московское полностью финансируем мы: платим сотрудникам зарплату, оплачиваем аренду и остальные затраты.

Помещение арендуем пока небольшое, и работают в московском офисе четыре сотрудника.

Мы понимаем, что расти можно только за счет московского рынка, потому что тульский, конечно, растет, но не такими высокими темпами, и он уже полностью поделен.

**ГАРТ:** Московское представительство — это достаточно большие затраты для региональной типографии?

**М. Т.:** Да не то чтобы очень большие... Мы вкладываем в это деньги в расчете на перспективу. Когда купим новую машину, не придется выходить на московский рынок «с нуля». Многие московские заказчики, кстати, все равно работают с прямой с тульским офисом.

Представительство создано в 2000 г., но раньше оно было скромнее — меньше площадь и всего два сотрудника. Теперь мы, кстати, ищем помещение побольше и предполагаем взять на работу еще одного дизайнера. Но в Москве хорошего специалиста на разумную зарплату найти непросто.

**ГАРТ:** Разве в представительстве нужны не только продавцы, но и дизайнеры?

**М. Т.:** Да, ведь нормально с Москвой можно работать только при условии, что в Тулу будут приезжать уже готовые к печати заказы. Если нужно что-то еще сканировать и верстать, то дальнейшее утверждение может занять слишком много времени. Задача людей, которые работают в представительстве — довести заказ до готового к печати состояния, проверить, все ли файлы открываются, провести первичный контроль. После этого заказы приезжают в Тулу подготовленными к выводу на пленки.

**ГАРТ:** А как быстро московский клиент может получить готовый заказ?

**М. Т.:** Если он обратился в московское представительство, то при хорошем стечении обстоятельств он получит заказ через два-три дня.

**ГАРТ:** А Интернет?

**М. Т.:** Мы его стараемся максимально использовать, но в Туле большие проблемы со связью, поэтому приходится искать альтернативные варианты, и один из самых доступных — аренда спутникового канала. Он будет обеспечивать хорошую скорость.

**ГАРТ:** Как удастся конкурировать на московском рынке?

**М. Т.:** Понятно, что Москва тоже не бездонная бочка с заказами, но мне кажется, что в столице «полиграфическое дело» поставлено все еще не очень хорошо. Это открытый рынок, на котором можно работать. Мы конкурируем, конечно, во-многом за счет более низких цен на услуги. Они у нас на 20% ниже, чем у московских типографий, которые могут делать продукцию аналогичного качества. Я имею в виду именно услуги — стоимость заказа без учета цены бумаги. Есть, правда, клиенты, которые говорят, что у нас дорого.

Я отслеживаю ситуацию с ценами на московском рынке и считаю, что при 20%

разнице мы можем конкурировать и при этом нормально развиваться.

**ГАРТ:** А о приобретении машины большего формата не задумывались?

**М. Т.:** Задумывались, но пока наши площади не позволяют ее установить, поэтому мы начали строительство нового здания рядом с имеющимся. Когда построим, тогда и будем планировать покупку полуформатной машины.

**ГАРТ:** Здание и полуформатная машина — это достаточно амбициозные планы.

**М. Т.:** Это задачи на перспективу. Конечно, прогнозы делать непросто: сегодня все хорошо, а как сложатся обстоятельства завтра — неизвестно.

**ГАРТ:** Интересно, а как Вы пережили кризис?

**М. Т.:** Мы как раз купили однокрасочную GTO. После кризиса месяц практически

не работали — не было заказов. А потом все пошло нормально. По крайней мере, в начале 1999 г. уже никаких проблем не было — объемы выросли и загрузка стала стабильной.

**ГАРТ:** Вы покупаете только новое оборудование?

**М. Т.:** Да, все печатные машины покупались новыми. Видимо, так и будем продолжать.

**ГАРТ:** Опять Heidelberg? Тула — просто вотчина этой фирмы.

**М. Т.:** Мы будем покупать то, что выгоднее. Под «выгоднее» я имею в виду не только цену машины, а все, включая отношение к нам, как клиентам. Пока выгоднее была техника Heidelberg, хотя может быть сейчас что-то изменилось, ведь в последний раз мы покупали печатную машину в 2000 г.

В печатном цеху типографии «Борус»



Котлован под новое здание типографии



Старинные бутылки. Их нашли, когда копали котлован



# ОПТИМАЛЬНОЕ РЕШЕНИЕ

Опыт внедрения цифровых технологий



**AGFA** *Agfa*  
| see more | do more |

## COMPUTER-to-PLATE

Прямое экспонирование печатных форм - это высокая производительность, отличное качество печати и снижение себестоимости продукции. Цифровая технология приносит реальную прибыль.

Весь опыт, качество и возможности AGFA работают на Вас.

- CTP AGFA **POLARIS** ..... для газетной печати  
до 235 пластин в час
- CTP AGFA **GALILEO** ..... для коммерческой печати  
разрешение до 3600 dpi
- CTP AGFA **XCALIBUR VLF** .... для вывода пластин большого и сверхбольшого формата  
макс. формат 2030 x 1475 mm
- CTP AGFA **PALLADIO** ..... для печатных машин формата B2  
разрешение до 3000 dpi

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



**МЫ ПЕРЕЕХАЛИ**  
Спартаковская 11

**Игорь Алексеевич ЗОЛотов**  
(Продолжение. Начало на с. 1)

А через некоторое время мне стало ясно: чтобы издавать книги, надо иметь издательство, а чтобы печатать эти книги хорошо, необходима собственная типография. И в 1991 г. я создал свое издательство с названием «Шар». А в 1994 г. по кредиту Европейского Банка реконструкции и развития было приобретено первое печатное оборудование для оперативной полиграфии. Мы разместились тогда в переплетной мастерской, где был небольшой резак и оборудование для скрепления. Потом «подвернулась» стандартная советская типография, оснащенная парой «Ромайоров», машинами высокой печати, литьем и пр. С этого, можно сказать, и началась в 1995 г. типография «Шар».

В 1997 г. была приобретена однокрасочная машина Heidelberg GTO 52, в 1999 г. — однокрасочный Speedmaster SM 52-1. На нас смотрели тогда с некоторым удивлением: две однокрасочные машины — разве это логично? Но никто не знал, что в планах у нас — покупка четырехкрасочной машины, к которой однокрасочная будет прекрасным дополнением. За год однокрасочный Speedmaster себя окупил и «заработал» деньги на первый взнос за четырехкрасочную машину с комплексом послепечатного оборудования. В 2000 г. мы все это и приобрели.

**ГАРТ:** Вам «достался» юбилейный Speedmaster?

**И. З.:** Да, десятитысячная, «золотая» секция Speedmaster SM-52. Это было событие не только для Heidelberg, но и

для нас, а пожалуй — и для всей российской полиграфии.

**ГАРТ:** Этот номер ГАРТ посвящен региональной полиграфии. Вы себя относите к таковой, или Тула — это «Московская область»?

**И. З.:** От Тулы до Москвы хорошая дорога, всего 180 км. Мы близки к столице, считаем московский рынок «своим». Было бы глупо на нем не работать. Исторически в Туле существуют две крупные типографии: ИПО «Лев Толстой» и «Тульская типография». Теперь к ним прибавились малые полиграфические предприятия.

Мы этим воспользовались и создали ассоциацию «Полиграфическая Тула». В нее вошли типографии «Борус», «Лев Толстой» и «Шар». Будем приобретать и остальных, чтобы Тулу знали не только как город оружейников, оборонщиков и тульских пряников, но и как город полиграфистов. Почему бы и нет? Российская полиграфия развивается, и этот рынок будет расти. Пусть не такими высокими темпами, как сейчас...

**ГАРТ:** А какую продукцию печатает «Шар»?

**И. З.:** Мы специализируемся на упаковке и этикетке. Конечно, не только это, но это то, что мы умеем делать лучше всего.

**ГАРТ:** Такое «красивое» начало, а теперь — банальная упаковка?

**И. З.:** В жизни все повторяется, так что надо построить бизнес с производством упаковки, чтобы иметь возможность опять заняться созданием книг. Что же касается направления, связанного с духовными ценностями — литературой и поэзией, то мы его никогда не оставляли, и здесь нам тоже есть

чем гордиться. Например, мы несколько лет выпускали литературно-художественное издание «Альбом» и его литературную серию, продолжаем печатать спонсорские вещи талантливых авторов из Тулы и других городов. Бизнес научил нас прагматизму, но без души и «романтики» он не имеет смысла.

**ГАРТ:** Упаковочный рынок считается сложным. Видимо, на нем нелегко конкурировать?

**И. З.:** А на каком рынке легко? Какая полиграфическая продукция легко продается?

**ГАРТ:** Рекламная, например. Там лучше маржа.

**И. З.:** Еще три года назад мы были «всеядны» — печатали все, что требовалось заказчику. Но через некоторое время стало ясно, что проще печатать однотипную продукцию. Люди привыкают ее делать, и это позволяет снизить расходы на производство.

**ГАРТ:** Для кого Вы печатаете упаковку? Кто Ваши заказчики?

**И. З.:** У нас есть очень хорошие тульские заказчики, а некоторая упаковка, которую мы печатаем для них, идет на экспорт, в том числе, в США. Кроме того, у нас много заказчиков в Москве, где сконцентрированы пищевые, фармацевтические и другие предприятия-потребители упаковки.

Но мы активно работаем и с предприятиями центрального региона, например, Орловской, Липецкой и Курской областей.

**ГАРТ:** Но в Курске и области и без того достаточно много полиграфических предприятий.

**И. З.:** Да, много. Но мы находим своих заказчиков и там.

**ГАРТ:** Вы занимаетесь демпингом?

**И. З.:** В этом нет необходимости. Конечно, тем заказчикам, в которых мы заинтересованы, мы можем предложить специальную цену, но наше главное «оружие» — не цена, а точное выполнение обязательств. Мы стараемся работать «с колес», потому что не имеем огромных складов для бумаги и готовой продукции.

**ГАРТ:** По-японски?

**И. З.:** По-японски, но применительно к российской действительности.

**ГАРТ:** Тяжело бороться за московские заказы?

**И. З.:** Требовательный заказчик заставляет типографию работать хорошо. Есть, конечно, организации, где без взятки заказ получить нельзя — это не наши заказчики и сейчас их становится меньше, потому что нормальный собственник старается повысить эффек-

**Paradowski**  
GRAPHISCHE MASCHINEN

Полиграфическое оборудование  
Восстановлено на заводе в Германии  
**HEIDELBERG, ROLAND, POLAR,**  
**WOHLENBERG, STAHL** и др.

Россия, 125008, Москва, проезд Черепановых, д. 30.

Тел./факс: (095) 154-9050, 153-1709.

E-mail: info@paradowski.ru

www.paradowski.ru

тивность производства и борется за снижение издержек.

**ГАРТ:** Печатать упаковку на малоформатных машинах — значит сразу проигрывать по цене конкурентам с машинами большего формата?

**И. З.:** Дело в том, что тиражи упаковки снижаются. Конкурировать за Procter&Gamble мы не собираемся, но на рынке упаковки есть множество заказчиков, которым нужны именно наши услуги, а не услуги большой типографии, которая с ними и разговаривать-то не станет. Мы, например, не можем конкурировать на московском рынке этикетки. Он нам не по зубам. Мы не занимаемся этикеткой сложной формы, но печатаем много этикеточной продукции для региональных производителей минеральной воды и других безалкогольных напитков. Им нужен такой поставщик, который может печатать небольшие тиражи продукции. Есть два типа потребителей: одним нужно сразу несколько миллионов этикеток, которые они будут потом клеить несколько месяцев, а другим — не больше месячного запаса.

По мере расходования эти последние дозаказывают необходимую этикетку и упаковку. И мы можем очень

оперативно удовлетворять их потребности. Это и есть наш рынок. Плюс, рынок меняет заказчиков. Например, производители печенья, которые раньше довольствовались полиэтиленовыми пакетами, сегодня уже хотят выделиться и заказывают оригинальную упаковку. Ну а для Тулы актуальна, конечно, упаковка пряников.

**ГАРТ:** Малый формат для упаковки пряников не «маловат»?

**И. З.:** С моей точки зрения, у «Тульского пряника» не было «лица». Мы сделали для него коробку оригинального дизайна и подали заявку на патент. Эта коробка прекрасно «ложится» в наш формат. А если уж говорить о большем формате, то у нас есть планы дооснатиться 74 форматом этой осенью. Это снова будет Speedmaster.

**ГАРТ:** Опять выбрали Heidelberg?

**И. З.:** Да, ведь когда представители этой фирмы пришли к нам в 1997 г., то их предложение было очень выгодным. Это объективно одни из лучших печатных машин на рынке, ну а нам сегодня не имеет смысла менять одного поставщика на другого. Нужно концентрировать усилия на производстве.

ЮБИЛЕЙНЫЙ SPEEDMASTER SM 52



РУКОВОДИТЕЛЬ «ШАРА» КОЛЛЕКЦИОНИРУЕТ ШАРЫ



ОРИГИНАЛЬНО УПАКОВАННЫЙ ТУЛЬСКИЙ ПРЯНИК



# ЖУРНАЛЬНЫЕ И ГАЗЕТНО-КОМПЛЕКСНЫЕ ПЕЧАТНЫЕ МАШИНЫ

- Надежность, гарантированная российским качеством металлообработки
- Использование комплектующих Siemens, FAG, SKF, INA, Emerson, Festo
- Модульный принцип построения
- Разнообразие моделей:
- серия ПОГ — для производства газет
- серия ПОК — книжно-журнальная продукция
- серия ПОУ — универсальные машины

## ПОДДЕРЖКА

- Гибкие финансовые схемы
- Технологическая поддержка
- Лизинг
- Проектное производство
- Типографии
- Обучение издательским технологиям
- Склад запасных частей
- Пуско-наладочные работы
- Гарантийное и сервисное обслуживание

Фирма «НОВОМАШ» Россия, 123290  
 Москва, Мухомольный проезд, 4А/2  
 тел.: (095) 956-5525, факс: (095) 956-5516  
<http://www.novomach.ru>

# НОВОМАШ



**ПЕЧАТАТЬСЯ НАДО  
В ПЕЧАТНИКАХ**

Такое решение принял мэр Москвы Ю. Лужков, выбирая место для строительства новой типографии. И вот 26 сентября в Москве прошла презентация, посвященная годовщине основания полиграфического комплекса «Пушкинская Площадь». С момента, когда было подписано Распоряжение Правительства Москвы об учреждении предприятия, прошел всего год. Комплекс был построен в рекордно короткие сроки, и сегодня ожидает ввода в эксплуатацию, намеченного на конец ноября 2002 г.

Церемония, на которой Ю. Лужков, оказавший поддержку новому проекту, присутствовал лично, прошла под лозунгом «Время печататься в России». Мэр сказал, что очень доволен слаженной оперативной работой по строительству комплекса, поблагодарил всех ее участников, а также пожелал «Пушкинской Площади» успешного старта.

Генеральный директор полиграфического комплекса О. Попцов, который одновременно является президентом телекомпании «ТВ Центр», в своем выступлении отметил, что раньше крупные полиграфические предприятия строились силами и средствами всей страны, но оборудование устаревает, и сегодня нужны новые комплексы. Один из них построен силами Москвы. Символично, что расположен он в районе «Печатники». О. Попцов поблагодарил компанию Heidelberg — главного поставщика оборудования для комплекса и заверил, что приложит все усилия для того, чтобы комплекс оправдал возлагаемые на него надежды.

Несмотря на активное развитие полиграфической отрасли, в России на сегодняшний день все еще не хватает мощностей для производства высококачественной газетно-журнальной продукции. Комплекс «Пушкинская Площадь» будет специализироваться именно на печати журналов и газет. С целью повышения оперативности выполнения заказов все основные производственные единицы продублированы — в составе комплекса две листовые печатные машины Heidelberg Speedmaster SM 102-5+L и Speedmaster SM 102-4, две рулонные журнальные печатные машины Heidelberg M 600, две линии брошюровки ST 300, высокоскоростная линия клеевого бесшвейного скрепления Kolbus 16-8000.

Среди другого оборудования надо отметить лакировальную печатную машину Heidelberg Speedmaster CD 102 LYX, автомат для припрессовки пленки, фальцевальные машины, автоматизированную линию SITMA для поэкземплярной упаковки журналов с различными вложениями.

У издателей периодических изданий жесткие требования к срокам исполнения заказов, поэтому в «Пушкинской Площади» установлено самое современное допечатное оборудование, включая устройство СТР, фотонаборный автомат формата А1, устройства для изготовления аналоговой и цифровой цветопробы формата А3+. Для повышения оперативности взаимодействия с заказчиками есть выделенный канал доступа в Интернет.

Кроме того, в комплексе есть экспедиционная служба. По требованию издателей пресса будет поэкземплярно

МЭР С ИНТЕРЕСОМ ЗНАКОМИТСЯ С ОБОРУДОВАНИЕМ



ЦЕХ ЛИСТОВОЙ ПЕЧАТИ



ЦЕХ РУЛОННОЙ ПЕЧАТИ



УЧАСТОК БРОШЮРОВКИ



ДВЕРИ ДЛЯ ИЗДАТЕЛЕЙ ВСЕГДА ОТКРЫТЫ



сортироваться и доставляться в оптовую или розничную сеть. Благодаря автоматизированным рабочим местам в зоне приемки и учета непроданного тиража, возвратная продукция будет учтена с точностью до экземпляра.



**ПРИБЛИЖАЕТСЯ КОМЕТА**

Недавно норвежское издательство A-Pressen, которое с 1997 г. активно работает на российском газетном рынке через свое дочернее предприятие A-Pressen Russian Media AS, сделало в компании «Кениг&Бауэр» (КБА) заказ на поставку ротационного комплекса «Комета» для печати газетной продукции. Линия с пятью восьмисекционными башнями, двумя клапанными фальцаппаратами и семью рулонными зарядками с середины 2003 г. будет работать на новом полиграфическом предприятии недалеко от Москвы.

Ротационная машина основана на концепции безвального привода и выполнена в балконном построении. Ее производительность может достигать 70 тыс. экз. в час без подборки. Длина окружности цилиндров составляет 1,156 мм, ширина рулона может меняться от 635 до 800 мм. Пять восьмисекционных башен пред-

назначены для двусторонней четырехкрасочной печати или же для печати 2+2. Высокая производительность обеспечивается автоматическими системами натяжения полотна и подачи краски. Две фальц-надстройкой с одной воронкой расположены над двумя клапанными фальцаппаратами KF 3 с системой цилиндров 2:3:3.

Здание типографии построено с учетом дальнейшего дооснащения ротационной установки тремя восьмисекционными башнями и пятью рулонными зарядками.

Соглашение о создании современной типографии между российским представителем A-Pressen и Холдингом «ПрофМедиа» было подписано в 2001 г. Объем инвестиций в строительство составляет около 12 млн долл., из них доля A-Pressen — 65%. «ПрофМедиа» обеспечит как минимум 50% загрузки новой типографии.

В настоящий момент холдинг «ПрофМедиа» является основным владельцем газеты «Комсомольская Правда» с долей 50,01%, а издательству A-Pressen принадлежит 25,01% в этой газете.

Наряду с газетой «Комсомольская Правда» новое полиграфическое предприятие будет печатать часть тиража газет «Антенна», «Известия», «Экспресс-Газета», «Советский спорт» и другие издания.

**БЕСПЛАТНАЯ ПОДПИСКА**

НА «БУМАЖНЫЕ» ГАРТ и ГАРТ digital

[www.kursiv.ru/GART](http://www.kursiv.ru/GART)

РАСПРОСТРАНЕНИЕ ТОЛЬКО НА ТЕРРИТОРИИ РФ

- НОВАЯ ТЕХНОЛОГИЯ
- НОВАЯ ТОРГОВАЯ МАРКА
- ЛУЧШЕЕ ПОЛИГРАФИЧЕСКОЕ ОБОРУДОВАНИЕ
- ЛУЧШЕЕ ДОПЕЧАТНОЕ ОБОРУДОВАНИЕ
- ЛУЧШЕЕ ОБОРУДОВАНИЕ ДЛЯ ЦИФРОВОЙ ПЕЧАТИ
- ЛУЧШЕЕ ПЕЧАТНОЕ ОБОРУДОВАНИЕ
- ЛУЧШЕЕ ПОСЛЕПЕЧАТНОЕ ОБОРУДОВАНИЕ
- ЛУЧШЕЕ ВСПОМОГАТЕЛЬНОЕ И ИЗМЕРИТЕЛЬНОЕ ОБОРУДОВАНИЕ
- ЛУЧШЕЕ ОБОРУДОВАНИЕ ДЛЯ СПЕЦИАЛЬНЫХ ВИДОВ ПЕЧАТИ
- ЛУЧШЕЕ ФЛЕКСОГРАФСКОЕ ОБОРУДОВАНИЕ
- ЛУЧШАЯ ДЕМОНСТРАЦИЯ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ОБОРУДОВАНИЯ
- ПРИЗ ПОЛИГРАФИЧЕСКОЙ ПРЕССЫ
- ПРИЗ ПРОФЕССИОНАЛОВ

Марзан



Марзан

**Пятый**  
Хрустальный  
**Марзан**  
2002

Во время выставки «ПолиграфИнтер 2002»

[www.marzan.ru](http://www.marzan.ru)

Организатор:  
ИЗДАТЕЛЬСТВО «КУРСИВ»

Информационная поддержка:

- ГАРТ
- КУРСИВ
- PUBLISH
- ПАКЕТ
- ПОЛИГРАФИЯ
- ФЛЕКСО ПЛЮС



**«РЕГЕНТ» ОТКРЫЛ ДВЕРИ И РАСКРЫЛ СЕКРЕТЫ**

В группе компаний «Регент» прошел день открытых дверей. Провести целый день в обществе сотрудников группы были приглашены журналисты отраслевых изданий.

Начался день с посещения музея группы компаний, в котором собраны экспонаты, отражающие более чем десятилетнюю историю группы. «Регент» был образован в 1991 г. и в начале своего развития концентрировал усилия на торговле бумагой, затем вышел на рынок канцелярских товаров, много

позже — на рынок гибкой упаковки. В настоящее время на всех трех рынках группа компаний удерживает лидирующие позиции.

По мнению руководства «Регента», добиться этого позволило следование правилу ориентации на нужды рынка: ввод новых товаров, расширение сервисного пакета — все это отвечает пожеланиям клиентов. «Бизнес вместе с клиентами» — вот главный на сегодня девиз «Регент». Об этом во время встречи рассказала генеральный директор ГК «Регент» Анастасия Высоткина.

Когда качество товара перестает быть достаточным преимуществом в конкурентной борьбе, необходимо предложить клиенту другой уровень отношений. Новая политика «Регент» заключается в индивидуальном подходе и соблюдении принципа «клиент всегда прав». Правда, «Регент» оставляет за собой право выбирать, с какими клиентами работать, потому что клиенты с точки зрения продавца могут быть выгодными, а могут и нет. По мнению А. Высоткиной, сегодня положение компании на рынке и прибыльность деятельности напрямую зависят от объема данных о клиентах, имеющегося в ее распоряжении. Чем больше этот

В МУЗЕЕ ГК «РЕГЕНТ»



тает группа консультантов из известной западной фирмы с целью выработки предложений по реорганизации системы продаж. Известно, что одна из главных задач, которую необходимо решить — это распределение полномочий между «верхами» и «низами». Какие полномочия нужно дать менеджеру, а какие оставить руководству?

В «Регенте» планируют дать менеджеру по работе с клиентами возможность принимать достаточно ответственные решения. А руководство должно обеспечить их информацией о том, какой клиент — прибыльный. Таким образом, руководство освободится от рутинной работы, а время на принятие решений сократится. Освободившиеся «силы» тоже нужны, потому что «Регент» планирует расширять сферу своей деятельности новыми проектами.

Исполнительный директор Елена Гришина рассказала о том, что с марта 2002 г. в ГК «Регент» идет подготовка к сертификации по стандарту ИСО 9000. Планируется, что сертификация будет завершена до конца 2002 г. В результате сертификат соответствия получат система управления качеством, а также товары и услуги, которые «Регент» представляет на рынке.

Е. Гришина рассказала также о том, как построена информационная система ГК «Регент», которая позволяет эффективно управлять подразделениями группы, накапливать в единой базе необходимые данные и производить их обработку. Особой гордостью Е. Гришиной является то, что при наличии у

Для реализации новой политики ГК «Регент» собирается внедрить популярную на Западе систему CRM (Customer Relationship Management).

Но просто внедрять CRM без перестройки системы продаж не имеет смысла, поэтому в «Регенте» уже некоторое время рабо-

**Компания «ПринтКо»**  
**КАШИРОВАНИЕ И ВЫСЕЧКА**

**Высекальное оборудование**  
**Yawa PYQ 107 C**                      **Yawa PYQ 401 A**

максимальный формат высечки	1030x710 мм	максимальный формат высечки	640x470 мм
максимальное усилие вырубki	120 тонн	максимальное усилие вырубki	60 тонн

**Автоматическая кашировальная установка Lamina 1110 FA 800/500**

максимальный формат листа	1100x1050 мм
плотность верхнего лайнера	от 130 г/м <sup>2</sup>
толщина нижнего листа	до 10 мм

**Изготовление упаковки и POS-материалов**  
высокая точность совмещения  
двухстороннее каширование  
вырубка готовой продукции  
переплетный картон  
микрофрoкартон  
гофрокартон

**lamina**  
SYSTEMS

**Коммерческие представители:**  
Издательско-полиграфический комплекс ИТАР-ТАСС  
**283.80.15 / 283.83.12 / 283.81.13**  
**282.31.58 / 282.13.21**  
**E-mail: press@printoffice.ru**

Полиграфический комплекс «Вереск»  
**284.16.17 / 284.16.34**  
**E-mail: veresk-print@mtu-net.ru**

**В НОВЫЙ ТЕРЕМ**

В связи с ростом компании, увеличением количества сотрудников и развитием новых направлений деятельности, центральный офис компании «Терем» переехал в новое здание на Спартаковской ул., 11. Площадь нового здания позволила разместить там же сервисный центр «Терем», что повысит оперативность технической поддержки поставляемого оборудования. Все номера телефонов и факсов останутся без изменений.

системы очень широкого круга решаемых задач, все данные в нее вводятся только однажды, а не «перебиваются» с бумажек при переходе от «бухгалтерии» к «кадрам». Планируемая к внедрению система CRM — это дополнительный набор приложений, которые будут работать с этой же базой данных.

Ставшая теперь директором по развитию ГК «Регент» Светлана Мерзлякова рассказала журналистам о том, как развивается группа. В частности, открытое в 2001 г. производство стретч-пленки, к концу года достигло полной загрузки производственных мощностей. В 2002 г. начинается реализация проекта по их существенному расширению. Одним из направлений, которые надо развивать, С. Мерзлякова считает Интернет-присутствие «Регент». В частности создан Интернет-магазин для системы торговли «Канцлер».

Журналисты смогли оценить условия работы сотрудников, узнать о системе адаптации новичков, пообедали в столовой группы компаний, побывали на производстве стретч-пленки, познакомились с работой складов, а также посетили офис ТС «Регент-Арт», где состоялся фуршет.



**НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ**

В соответствии с соглашением между компаниями Paradowski и Heidelberg Druckmaschinen AG стала возможной поставка в Россию восстановленных цифровых офсетных машин Heidelberg Quickmaster DI 46-4. Теперь на заводе Paradowski в Германии, помимо традиционных офсетных, восстанавливаются и печатные машины Heidelberg с непосредственным экспонированием форм, а представительство компании Paradowski Graphische Maschinen — «Пара-

довски» (Москва) — получило возможность продавать их на правах авторизованного дилера.

По характеристикам печати цифровые машины Heidelberg, прошедшие восстановление и профилактические работы на заводе Paradowski в Германии, не уступают новым, в то время как разница в цене существенна.

В начале осени состоялась первая продажа. Компания «Парадовски» поставила в Россию цифровую офсетную машину Heidelberg Quickmaster DI 46-4. Ее обладателем стал нижегородский Центр оперативной полиграфии компании «Алтэкс».

Благодаря своему новому приобретению, «Алтэкс» планирует расширить список предоставляемых услуг в области качественной и оперативной офсетной печати. Quickmaster DI позволяет использовать исходные данные в виде как PostScript-файлов, так и файлов PDF. При этом качество печати на машине Heidelberg Quickmaster DI 46-4 сравнимо с классическим офсетом. Кроме того, используемая в цифровой офсетной машине технология Direct Imaging позволяет с высокой рентабельностью печатать тиражи от 200 экземпляров.

**Отделочное оборудование SBL**

**Экспертиза, консультации, установка, сервис**



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

- Прессы для высечки и тиснения фольгой
- Фальцевально-склеивающие линии
- Машины для выборочного или сплошного лакирования
- Листовые кашировальные машины
- Машины для каландрирования
- Машины для ламинирования листовой продукции
- Оборудование для изготовления конвертов и пакетов
- Листорезальные и бобинорезальные машины
- Автоматические обвязочные машины
- Крупноформатные листовые флексографские печатные машины
- Оборудование и линии по изготовлению гофрокартона



Автоматический высекальный пресс SBL 1050SE



Универсальная лакировальная машина HACUV 350

Ульяновск «НИССА-Волга» (8422) 365-175  
 Волгоград «НИССА-Регион» (8442) 735-095  
 Екатеринбург «НИССА-Урал» (3432) 469-947  
 Новосибирск «НИССА-Сибирь» (3832) 106-035  
 Казань «АБАК» (8432) 997-500

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

Полиграфическое оборудование: ■ дорепечатное ■ листовой офсет ■ цифровой офсет ■ флексографская печать ■ ролевая печать ■ послепечатное оборудование

**nissa**centre



**УПАКОВКА/УПАКИТАЛИЯ**

Почему-то в нашей стране принято причислять упаковку к разделу полиграфии и отождествлять ее с печатью на специальных материалах. Во многом этому способствовали ранние выставки «Росупак», в которых принимали участие в основном типографии, печатаю-

щие упаковку и поставщики полиграфического оборудования. Однако в этом году ситуация начала исправляться. Полиграфические компании уже не доминировали на выставке «Росупак», эта же тенденция прослеживалась на выставке «Упаковка/УпакИталия», прошедшей в середине сентября в

выставочном комплексе на Красной Пресне.

Выставка получилась большой и красочной по причине массового присутствия иностранных компаний с соответствующими традициями в строительстве стендов и их оформлении. Причем, значительная часть экспозиции была организована по странам. Отдельные большие стенды занимали представители Австрии, Чехии, Венгрии и, разумеется, Италии и Германии, поскольку выставку организовывала немецкая компания Messe-Dusseldorf в содружестве с итальянской CentrExpo.

Приятно отметить, что «Упаковка/УпакИталия» стала напоминать проходящий в Германии Interpack. Отличие — лишь в размерах и в присутствии продукции российского производства, которое было довольно заметно. Выставлялось много фасовочно-упаковочного оборудования, широко было представлено и оборудование для изготовления упаковки: термоформовочные машины, экструдеры, выдувные автоматы и т. д.

Отрадно, что иностранных стендов, где единственным экспонатом была готовая упаковка, стало меньше, чем на прошлых выставках. Если упаковку и выставляли, то, как правило, вместе с машиной, на которой она произведена. На наш взгляд, это связано с тем, что в России появляется все больше своих производителей упаковки, и спросом пользуется, в первую очередь, современное оборудование, а не красочные коробки, произведенные за границей.

Если вернуться к полиграфии, то на выставке экспонатов этого профиля было представлено немного. И это нормально, ведь упаковка производится как полиграфическим, так и непалиграфическими способами. Так вот: выставка «Упаковка/УпакИталия» из того, непалиграфического, раздела.



**НОВОСТИ С УРАЛА**

С 10 по 14 сентября в Екатеринбурге проходила выставка «Медиа 2002», посвященная достижениям в области полиграфии, рекламы и дизайна. Среди ее участников была компания «Гейдельберг СНГ», маршрут демоавтобуса которой проходил через города Урала — Екатеринбург, Челябинск и Тюмень. В общей сложности за время поездки автобус посетили более 80 клиентов, ну а результатом мероприятия можно считать заключенные коммерческие соглашения — их было около тридцати.

Гостями демоавтобуса стали губернатор Калининградской области В. Егоров и губернатор Свердловской области Э. Россель, принимавшие участие в открытии выставки. Они проявили живой интерес к «Медиа 2002» и лично посетили демоавтобус Heidelberg, чтобы ознакомиться с работой машины GTO 52-1.

Участвовала в выставке и компания «Нисса-Урал». Она продемонстрировала в работе цифровую офсетную машину HP Indigo Press 1000, офсетную листовую машину Hamada Superb 47, нумерационную машину Graphic Whizard GW 6000, оборудование для тампонной печати и многое другое.

Для компании «Нисса-Урал» выставка оказалась успешной: достигнута договоренность о долгосрочном сотрудничестве со многими предприятиями, в том числе с компаниями «Эжва» и «Адекс-Принт», а также с Сыктывкарским ЛПК.

# КОНВЕРТЫ СДЕЛАНО В РОССИИ



[www.konvert.ru](http://www.konvert.ru)

**ПОЗВОНИТЕ**

279-4402, 279-6888

279-3995, 279-3957

279-5543, 279-1790

- Конверты стандартных размеров
- Конверты с окном
- Конверты с отрывной лентой (самоклей)
- Конверты с печатью логотипов
- Полноцветные фирменные конверты



**ОАО «МОСКОВСКАЯ ТИПОГРАФИЯ №11»**

17-я МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА  
ПОЛИГРАФИЧЕСКОГО ОБОРУДОВАНИЯ И ТЕХНОЛОГИЙ

# ПОЛИГРАФИНТЕР

18 - 22 ноября 2002 г.



МЕЖРЕГИОНАЛЬНАЯ  
АССОЦИАЦИЯ  
ПОЛИГРАФИСТОВ



СТРУКТУРА ВЫСТАВОЧНОГО ЦЕНТРА  
СОКОЛЬНИКИ



СОЮЗ  
МЕЖДУНАРОДНЫХ  
ЯРМАРОК



СОЮЗ  
ВЫСТАВОК  
И ЯРМАРОК

POLYGRAPHINTER

2002

[www.polygraphinter.ru](http://www.polygraphinter.ru)

РОССИЯ • МОСКВА • КВЦ «СОКОЛЬНИКИ»

ПРИ ПОДДЕРЖКЕ МИНИСТЕРСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ ПО ДЕЛАМ  
ПЕЧАТИ, ТЕЛерадиовещания И СРЕДСТВ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

тема для размышлений

№ 12070

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

**ОТКРЫТО**  
ПОНЕДЕЛЬНИК—ПЯТНИЦА  
**9.00 — 18.00**



**ОТКРЫТО ДЛЯ  
СОТРУДНИЧЕСТВА!**

**Альфа-Дизайн предлагает  
внимание типографий**

- каширование
- 
- высечка
- 
- твердый переплет
- 
- позолота обреза
- 
- тиснение фольгой
- 
- блинтовое тиснение
- 
- полноцветная печать  
на крашеной  
в массе бумаге

**450-50-01**



www.alfa-design.ru

### ШОКОЛАДНЫЙ АЛЬЯНС

По словам президента Одинцовской кондитерской фабрики А. Коркунова, спрос на продукцию под одноименным брендом сегодня на 40% превышает предложение, и компания занимает около 20% сегмента рынка. Однако вскоре ситуация может измениться, поскольку прозвучало официальное заявление о создании совместного предприятия по производству шоколада, которое объединит Одинцовскую фабрику и немецкую компанию «Альфред Риттер», вышедшую на российский рынок с брендом Ritter Sport около года назад.

Объем инвестиций в новый проект, в котором партнеры участвуют на равных, составит 20 млн евро. Шоколад Ritter Sport будет выпускаться в Одинцово, и А. Риттер, глава компании «Альфред Риттер», надеется, что сотрудничество с российской кондитерской фабрикой позволит ему существенно расширить присутствие в Москве и регионах.

Одинцовской фабрике объединение с немецким капиталом поможет в следующем году увеличить оборот в 2 раза — до 100 млн долл. Объем продукции достигнет 22 тыс. т в год, что позволит выдвигать бренд «А. Коркунов» и на европейский рынок.

### КОРРЕКТОРЫ ПОСТАРАЛИСЬ

Жители Екатеринбурга русский язык знают хорошо. Именно поэтому некоторые из них оказались несколько обескуражены предложением компании «Красный Восток» выпить пива по «Руски» и даже начали звонить в Министрство по антимонопольной политике. Дескать, Восток, конечно, дело тонкое, но правила правописания еще никто не отменял. Рекламные щиты, так возмущавшие горожан, из города пришлось убрать. Дело, заведенное в МАП Свердловской области по факту

### ЧУВСТВО ГЛУБОКОГО ПАТРИОТИЗМА

Компания Coca-Cola сделала несколько неожиданный ход: на шести ее заводах начинается розлив... «Байкала» — некогда самого популярного газированного напитка России. К такому решению руководство компании пришло после изучения динамики рынка. Оказалось, что за текущий год спрос на газированные напитки в целом вырос на 5%, а на «Колу» — только на 1%. И хотя Coca-Cola является лидером по объему производства газированных напитков и контролирует в России 11,6% этого рынка (для сравнения: у Pepsi-Cola 7,3%), решение о выходе в сектор более дешевых газировок принято. Кстати, упомянутая Pepsi-Cola занимается розливом локальных марок уже более трех лет.

Пожалуй, «Байкал» — самый удачный выбор, поскольку его популярность, несмотря на отсутствие рекламы, сомнений не вызывает. Планы по объему выпуска напитка пока держатся в тайне. Остается лишь надеяться, что патриоты не будут оскорблены в лучших чувствах, а рецептура «Байкала» останется прежней.

нарушения рекламного законодательства, тоже пришлось закрыть — в связи с отсутствием факта нарушения. Так что закончилось все хорошо, хотя в рекламном агентстве «Гэллэри», которое занималось размещением рекламы пива «Руски», видимо, успели поволноваться. Но ответственность за рекламу несет все-таки рекламодатель, а не распространитель. Вот такая история конфликта народа с народной маркой.

В связи с модернизацией типография в Москве продает  
**Heidelberg GTO 52-2 Plus**

1996 г.в., пробег 32 млн, увлажнение прямое пленочное.

В хорошем состоянии, используется для печати  
качественной 4-красочной продукции,  
осмотр в работающей типографии.  
а также:

**Фальцовку Morgana UFO (A2, 2 касс + 2 касс)  
Резаки Ideal 72 и Ideal 65**

(+ 7 095) 938 2215, 938 2381; Иван Медведев



**SNOWART**

# *Новый взгляд на бумагу*

Качественная мелованная бумага





### ЧТО ДАЮТ В «ТАРАСЕ БУЛЬБЕ»

Компания «Александр Браун» подвела в конце сентября итоги конкурса «2+1», организованного совместно с крупнейшим европейским производителем дизайнерских бумаг «Арджо Виггинс». В этот день в одном из ресторанов «Тарас Бульба» давали не только сало и горилку, но и ценные призы.

Профессиональное жюри, состоявшее из российских и иностранных специалистов, отобрало работы-победители в номинациях «Оригинальная разработка фирменного стиля» и «Лучшее воплощение творческой идеи на дизайнерских бумагах».

За «Оригинальную разработку» поездкой в Шотландию на фабрику по производству дизайнерских бумаг награждена студия «Грошев-дизайн». Компьютер Power Mac G4 поехал в омскую типографию «Сарос», победившую в номинации «Лучшее воплощение».

Лучшим покупателем дизайнерских бумаг из ассортимента «Александр Браун» стала типография «ЛинияГрафик». Ее представитель также посетит Шотландию.

### И В БУДНИ, И В ПРАЗДНИКИ

Ассортимент Торговой Системы «Регент-Арт» пополнился новой коллекцией бумаг, картонов и конвертов, предназначенных для создания единого фирменного стиля. Коллекция носит название «Опал» и составляет основу группы «Бизнес», выпускаемой под брендом «Арджо Виггинс Импрешнс».

Цветовую гамму коллекции составляют цвета: экстра-белый, натуральный белый, «слоновая кость», а кроме того, есть бумаги серого и кремового цвета с искрящимся покрытием. Это позволяет создать единый фирменный стиль для повседневной, эксклюзивной и праздничной продукции. Бумаги коллекции «Опал» плотностью 250 г/м<sup>2</sup>, помимо каландрированной поверхности, имеют также тиснения «верже» и «лен».

Для всей цветовой гаммы представлены конверты разных типоразмеров и тиснений. Отличительной особенностью коллекции является наличие зарегистрированных водяных знаков на бумагах «Премьер» и «Референс» низких плотностей (80–100 г/м<sup>2</sup>).

Есть и другие новинки. Например, в связи приближением нового года сезона Торговая Система «Регент-Арт» значительно расширила ассортимент фольги «Алюстар». Помимо серебряного и шести золотистых оттенков, появились популярные красный, медный, зеленый, синий и черный цвета.



### НОВОСТИ ИД «БУРДА»

ИД «Бурда» не намерен продлевать лицензию с Издательской Группой Milchstrasse на выпуск журнала Fit For Fun в России. Ноябрьский выпуск журнала Fit For Fun (11/2002) станет последним.

Такое решение вызвано тем, что немецкий Fit For Fun переходит из сегмента популярных журналов в сегмент специализированных, а это не соответствует планам ИД «Бурда» на российском рынке, в связи с чем московский офис и принял решение прекратить выпуск журнала.

Одновременно в середине октября в продажу поступит первый номер нового ежемесячного журнала для женщин MINI от ИД «Бурда». Он выйдет специальным миллионным тиражом и будет бесплатно распространяться журналом «Лиза». Тираж последующих выпусков — 300 тыс. экземпляров. MINI — гляцевый женский журнал нового поколения.

Развивая свою систему распространения изданий, ИД «Бурда» и компания «Бурда Бетройунг» приобрели недавно участие в уставном капитале ЗАО «Сейлс». «Сейлс» — одна из ведущих фирм, занимающихся распространением печатной продукции в РФ. Только в Москве владеет более чем 20 крупно- и мелкооптовыми магазинами. Помимо этого, компания активно работает на региональном рынке.

### СЕМИНАРОВ СТАНЕТ МЕНЬШЕ

Группа Key3Media — организатор таких крупных выставок, как Comdex и Net-World — объявила о том, что в 2003 г. прекращает проведение некоторых выставок, которые должны были пройти в США. В число «сокращаемых» попали и проводившиеся раньше два раза в год в Нью-Йорке и Сан-Франциско семинары Seybold. Эти известные семинары теперь будут проходить только раз в год — в Сан-Франциско.

«Наша новая стратегия — иметь только одну выставку в стране. Об этом нас просили наши партнеры», — заявил президент Key3Media Group Фред Розен.



**МОМЕНТ**  
ПОЛИГРАФИЧЕСКАЯ ФИРМА

Скорая помощь полиграфическим предприятиям по обработке листовой продукции

---

Изготовление журналов, брошюр и книг в мягком переплете

Термоклеевое скрепление надежное скрепление любых бумаг

Шитье ниткой, проволокой

Подборка, Фальцовка

Обрезка на трехножевой машине

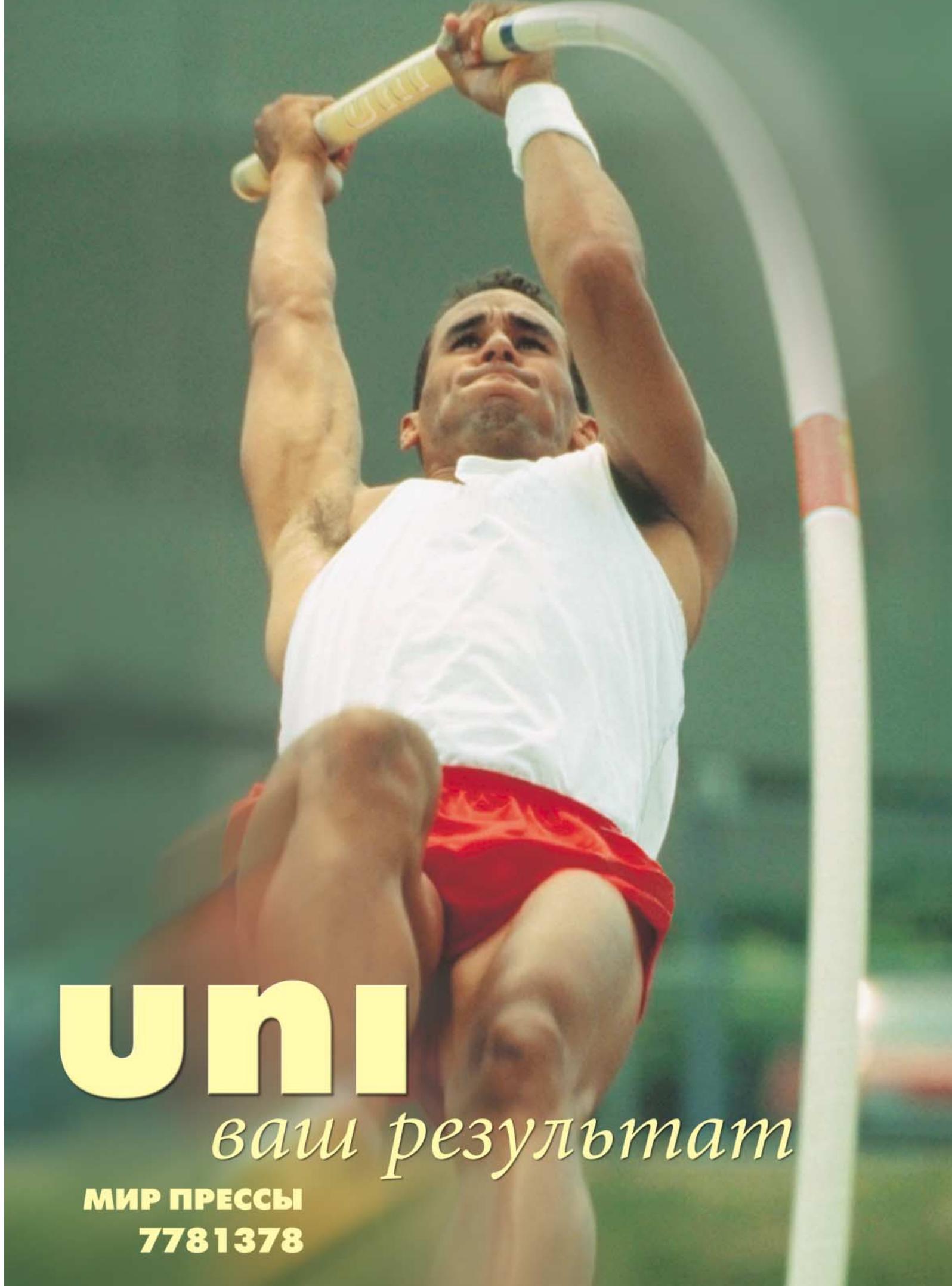
при необходимости произведем печать обложек на плотных бумагах и картоне

Биговка, Перфорация пунктирная и марочная

Ламинация, Скругление углов

Нумерация позиционная и ротационная

тел./факс:  
570 11 74, 570 53 57

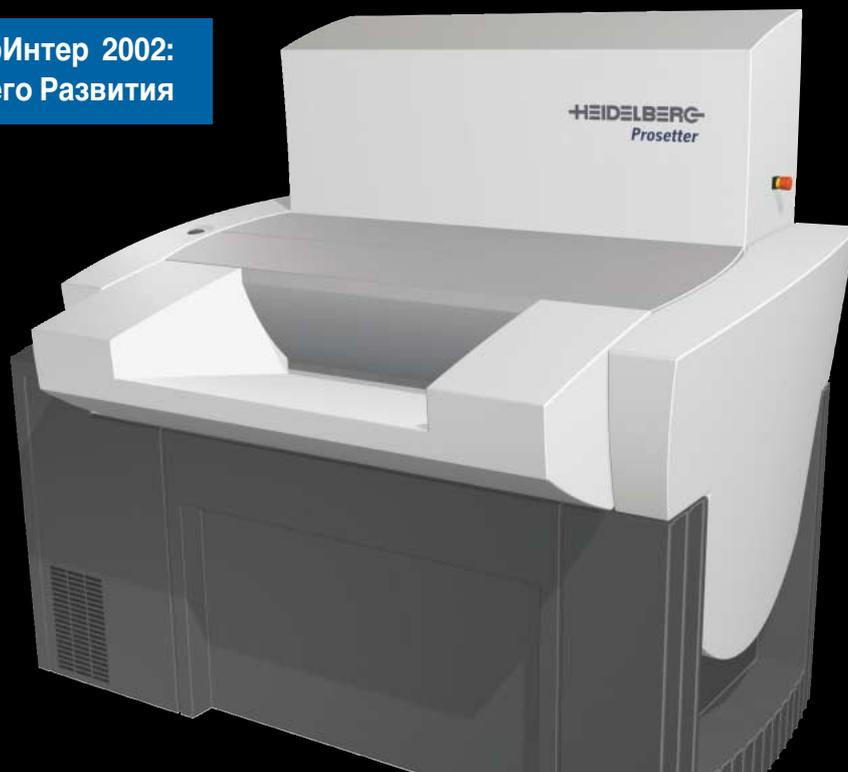


**uni**

*ваш результат*

**МИР ПРЕССЫ  
7781378**

ПолиграфИнтер 2002:  
Решения Вашего Развития



Впервые –  
Prosetter 52/74/102

PREPRESS

PRESS

POSTPRESS

## Computer-to-Plate –

Модельный ряд семейства Prosetter 52/74/102 – это минимальные инвестиции в стабильное будущее любого

## технология будущего в Вашей

полиграфического производства. Prosetter предлагает не только эффективный принцип экспонирования на

## типографии уже сегодня

печатные пластины типа «внутренний барабан», но и интегрированное устройство штифтовой приводки для

печатных пластин и законченный цикл температурной компенсации. На выставке ПолиграфИнтер 2002

компания «Гейдельберг СНГ» представляет автоматизированную систему на базе модели Prosetter 102 SCL

с интегрированным проявочным процессом.

### ООО «Гейдельберг СНГ»

Тел.: (095) 742 45 55 – Hot Line сбыт

920 47 63 – Hot Line сервис

997 77 51 – Hot Line сервис

765 06 17 – Hot Line сервис

[www.ru.heidelberg.com](http://www.ru.heidelberg.com)

E-mail: [hoc@ru.heidelberg.com](mailto:hoc@ru.heidelberg.com)

**HEIDELBERG**