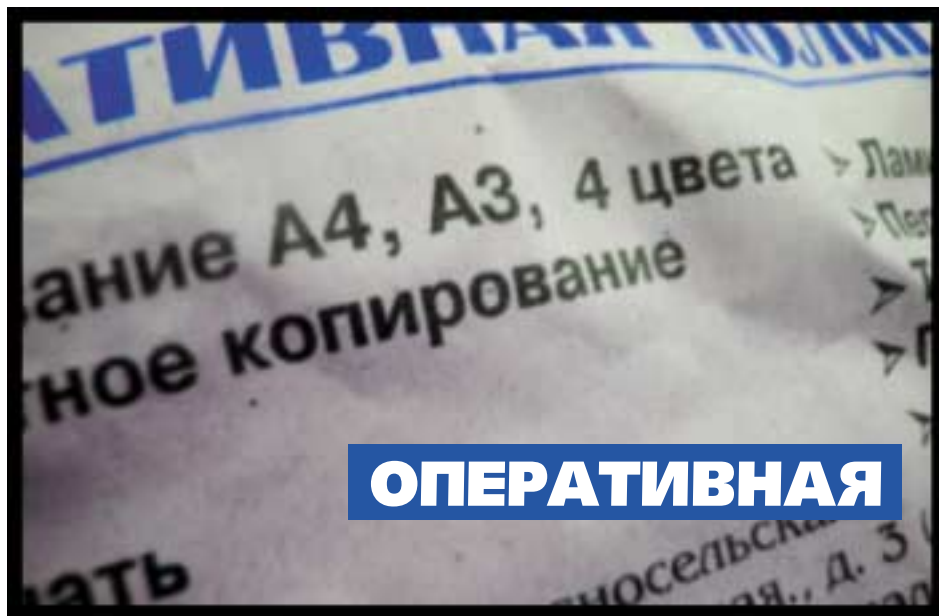




В НОМЕРЕ:

ПОЗИЦИИ МАЛОГО ОФСЕТА	3
ОСОБЫЙ СЛУЧАЙ	7
НОВОСТИ	8
ДИЗАЙН И ПОЛИГРАФИЯ	15
СЛУХИ ОТТУДА	20
ДОПУСТИМАЯ ПОГРЕШНОСТЬ?	22

Сегодня типография, у которой одна-две малоформатные машины, имеет не самые радостные перспективы

А. Романов (с. 3)

Я считаю демпинг неконструктивной позицией: разве стоит рубить сук, на котором сидишь?

В. Патрушев (с. 10)

Мы решили в 2004 г. перенести выставку «ПолиграфИнтер» в новый выставочный центр, потому что привыкли смотреть на 4–5 лет вперед

А. Квасников (с. 18)



**Николай
Анатолевич
ТЕРХОВ**
«Альфа-Дизайн»
Генеральный
директор

ГАРТ: Николай Анатолевич, расскажите, пожалуйста, с чего начинался «Альфа-Дизайн»?

Н. Т.: Начиналось все с Российско-американского СП, которое появилось в ноябре 1988 г. Предприятие занималось распространением книг и прессы. Нашей — в Америке, а американской — здесь.

В структуре СП была маленькая типография с двумя однокрасочными машинами Namada и трафаретным станком для печати на майках. Позиционировалась она на рынке оперативной печати: визитные карточки, бланки, конверты. Тогда существовали только две такие компании — конкуренцию составляла AlphaGraphics. Времена были очень хорошие, комплект обычных визитных карточек мог стоить более сотни долларов.

(Продолжение на с. 4)



**Сергей
СИРОТА**
«Делай Вывод»
Генеральный
директор

ГАРТ: Сергей, «Делай Вывод» всегда был одним из самых успешных репро-центров. Потом Вы создали еще и собственную типографию. Как в «Делай Вывод» распределяются доходы от полиграфии и вывода пленок?

С. С.: Приблизительно поровну. Иногда типография перевешивает, но чаще всего доходы одинаковы. Когда мы в 1998 г. покупали Speedmaster SM 52, ситуация в России была совершенно другой. На полиграфию были европейские цены, и можно было спокойно работать.

Сегодня все по-другому. Фактически, покупается тонна бумаги, пачкается краской и продается потом опять по цене бумаги со скромной наценкой. Чтобы зарабатывать на этом нормальные деньги, нужно перерабатывать сотни тонн бумаги.

(Продолжение на с. 16)

САМАЯ БЕЛАЯ БУМАГА

UPM *finesse*



поставщик



Москва, Аптекарский пер., 4
(095) 729-54-64

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:** 29.09.2003

Отпечатано в типографии «Август Борг»

Москва, ул. Верхняя Первомайская,
д. 47, корп. 11

Телефон: (095) 965 0319, 965 0320

Заказ № 4697

Печать офсетная. Тираж 5000 экз.

© Издательство «Курсив», 2003

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

**ПОЗИЦИИ
МАЛОГО ОФСЕТА**

Что такое оперативная полиграфия, каждый определяет для себя сам. Для меня неотъемлемой ее частью являются малоформатные офсетные машины. Это уже третий номер ГАРТ за последние два года, в котором обсуждаются перспективы малого офсета. И если два года назад из разговоров с типографиями становилось понятно, что дела идут нормально, то с каждым годом ситуация ухудшается.

На мой взгляд, сегодня типография, у которой из печатного оборудования есть одна-две малоформатные машины, имеет не самые радостные перспективы. невозможно, у некоторых владельцев небольших типографий возникнет желание возразить. Возможно. Очень сложно делать обобщения. Ситуация в каждой типографии может быть уникальной.

Тем не менее, я считаю, что на сегодня малоформатная машина должна быть дополнением к другому печатному оборудованию. Современная многокрасочная машина класса Speedmaster SM 52 может работать в составе крупной офсетной типографии, где есть еще и машины большего формата, но часто бывают короткие заказы, для которых клиент предоставляет готовые пленки.

С другой стороны, двухкрасочная малоформатная машина может оказаться хорошим дополнением в цифровой типографии. Ведь кроме визиток заказчикам часто нужны бланки и конверты, которые проще и дешевле печатать офсетом.

Я согласен с С. Сиротой, что нам не нужно пытаться создавать типографии для конкретной, сегодняшней российской ситуации. Нужно смотреть, что делается в Европе и США, а там сейчас, как известно, не очень хорошо. Конечно, у нас тоже пока не все в порядке, но все же российские перспективы, я думаю, намного лучше.

Кстати, если говорить про США, то одна из ведущих франчайзинговых сетей в Америке — AlphaGraphics — в

стандартный набор оборудования для нового печатного салона наряду с другими машинами включила Quickmaster QM 46-2. А ведь у этой компании около трехсот «Печатных салонов будущего» (по крайней мере, такой слоган красовался в конце 80-х в витрине офиса AlphaGraphics на тогдашней улице Горького). Мы не раз упоминали название этой фирмы и в ГАРТ, и в ГАРТ digital. Традиционные и цифровые российские типографии не раз строили предположения, почему AlphaGraphics ушла с российского рынка. Так вот, у меня есть новость: AlphaGraphics возвращается. Но заниматься ее бизнесом в России будут уже совсем другие люди. Подробности — в следующем номере. Он выйдет и будет разослан до выставки «Полиграф-Интер 2003».

Кстати, главной новостью сентября стало то, что эта выставка будет проходить в Сокольниках в последний раз. Начиная с 2004 г. она переезжает в выставочный комплекс «Крокус-Экспо». По этому поводу мы взяли интервью у генерального директора МВК, в котором он ответил на все вопросы, включая несколько провокационные. Надеюсь, читателям будет интересно.

Андрей Романов,
главный редактор

ПРЕДПОЛАГАЕМЫЕ ТЕМЫ БЛИЖАЙШИХ НОМЕРОВ ГАРТ

ОКТАБРЬ 2003:
ПОСЛЕПЕЧАТНОЕ
ОБОРУДОВАНИЕ

НОЯБРЬ 2003:
КАДРЫ В ПОЛИГРАФИИ

ДЕКАБРЬ 2003:
БУМАГА

ЯНВАРЬ 2004:
ЗАКАЗЧИКИ
ПОЛИГРАФИЧЕСКОЙ
ПРОДУКЦИИ

AUGUSTBERG

Спуск полос, вывод фотоформ
и печать: типография
«Август Борг»

Комус
П С Б К

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

БЕРЕГ

Конверты для рассылки
предоставлены фирмой «Берег»

Николай Анатольевич ТЕРЕХОВ

(Продолжение. Начало на с.1)

Компания «Альфа-Дизайн» основана в марте 1994 г. Началась она с одного маленького тампопечатного станка. Специализация — бизнес-сувениры. В 1995 г. стало понятно, что рынок оперативной полиграфии продолжает оставаться достаточно выгодным, и мы приобрели две печатные машины: двухкрасочную малоформатную Nipoda и Heidelberg GTO 52. В 1996 г. переехали в здание на Михалковской, сделали ремонт и начали реализовывать новый проект с фирмой HGS на поставку полуформатной машины Roland 304 с секцией лакирования и комплексов допечатного и послепечатного оборудования. В 2003 г. реализовали проект с Heidelberg. Теперь у нас установлен еще и Speedmaster CD 74-5 с секцией лакирования.

ГАРТ: Оперативная полиграфия сегодня востребована?

Н. Т.: Конечно. Это наш конек. Помимо двух полноцветных полуформатных, в составе цеха офсетной печати работают две двухкрасочные малоформатные машины — Heidelberg GTO 52-2 и Quickmaster QM 46-2. Мы с самого начала представляли, какую продукцию собираемся выпускать на этих машинах. Имея опыт эксплуатации других малоформатных машин, можно сказать, что на сегодня это наиболее удачный и качественный вариант реализации участка оперативной полиграфии. К тому же, у нас на них работают очень опытные печатники, поэтому и продукция получается высокого качества. Оперативная печать загружена на сегодняшний день в две смены, я считаю, что это неплохо.

ГАРТ: А большие машины в каком режиме работают?

Н. Т.: Обе работают в две с половиной смены. Уже начался «новый год», и через пару недель будут три смены. Печатаем достаточно много календарей, планингов, открыток, ежедневников и другой сезонной продукции.

ГАРТ: Если календари — хороший бизнес, и это всем известно, то ежедневниками занимаются немногие.

Н. Т.: Я могу сказать, что у нас в прошлом году оборот по ежедневникам составил около 1 млн долл. В этом году будет минимум в два раза больше.

Мы производим ежедневники класса premium в хорошей коже или в хорошем кожзаменителе. Дешевым сегментом (с переплетной крышкой, изготовленной из покровных материа-

лов типа бумвинил) практически не занимаемся. На рынке есть другие производители ежедневников, но они предпочитают предлагать именно недорогие варианты. Заказ на продукцию класса premium они будут выполнять достаточно продолжительный срок, и не факт, что выдержат качественные показатели, а мы сделаем за полторы-две недели, и качество будет не хуже, чем у ведущих европейских производителей. Поскольку весь технологический цикл делаем на собственном производстве, можем предложить заказчику практически любую индивидуализацию блока и обложки.

ГАРТ: А как развивается бизнес сувенирной продукции?

Н. Т.: Бизнес-сувениры — полноценная составляющая деятельности нашей компании. Оборот по этому направлению достигает 40% от общего. На сегодняшний момент мы имеем серьезное предложение в сегменте promotion gift — недорогих сувениров для проведения акций по продвижению товара. Это наиболее массовый сегмент, имеющий стабильно растущие показатели продаж. Мы поддерживаем склад на 500 тыс. долл. в Москве, чтобы иметь возможность оперативно реагировать на запросы и потребности клиентов. Безусловно, в нашем предложении есть и сувениры бизнес-класса, и эксклюзивные VIP-модели, произведенные в России, Испании, Италии, Шотландии. И надо сказать, что в группе этих товаров весьма уверенно чувствует себя серия ежедневников, производимых нашей компанией. Хорошим примером является та продукция, которая сейчас собирается в комплектовочном цехе — набор: ежедневник и планинг собственного производства плюс хорошая ручка европейского производителя в подарочной упаковке. Вот наглядная ситуация, демонстрирующая, что оба направления в нашем бизнесе — полиграфия и деловые сувениры — не только мирно сосуществуют, но и логично дополняют друг друга.

ГАРТ: У Вас очень много всевозможного послепечатного оборудования.

Н. Т.: Да, так исторически сложилось. Универсальная типография должна иметь самый широкий набор послепечатного оборудования. Другое дело, что в нашем случае оно, в основном, пооперационное, за исключением, может быть, ВШРА.

ГАРТ: Среди этих машин есть достаточно редкие для России вещи?

Н. Т.: Да, например, оборудование для «французского» переплета. Это при-

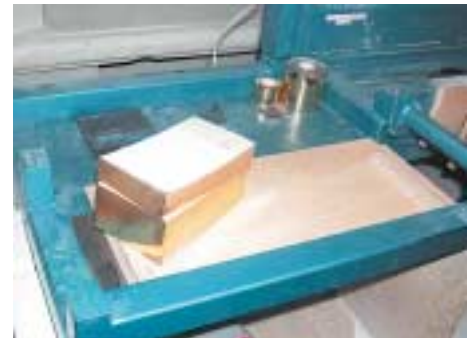
способления для выполнения ручных операций. Правда, они специфические и достаточно редкие. Нашли мы их не сразу. Оказалось, что часть надо приобрести в Англии, а остальное — в США, но сама процедура заняла очень немного времени — у нас хорошие связи в разных странах. Это комплекс очень интересного ручного оборудования для производства переплета по технологии, разработанной несколько веков назад. Безусловно, продукцию, выходящую с участка французского переплета, можно назвать штучной. Сроки производства, дорогие исходные материалы, уникальная ручная работа — все это сказывается на конечной стоимости продукта.

Когда мы печатаем для наших заказчиков альбом с репродукциями, каталог предметов искусства, хорошую книгу или тот же ежедневник, тираж может исчисляться тысячами экземпляров. И это будет качественный «машинный» переплет. Но пять-десять экземпляров, переплетенных по ручной технологии, дают возможность заказчику иметь эксклюзивный сувенир. На-

НОВЫЙ HEIDELBERG SPEEDMASTER CD 74-5



ЗОЛОЧЕНИЕ КОРЕШКОВ



ши клиенты начали спрашивать об этой услуге уже три года назад, практически сразу после того, как мы стали выпускать издания в твердом переплете. И вот сегодня к нашей и так достаточно комплексной услуге добавился еще один очень интересный элемент.

ГАРТ: Интересно, сколько усилий надо приложить для того, чтобы организовать продажи уникальных книг в кожаном переплете?

Н. Т.: Для продвижения этого дорогого продукта нам, безусловно, пригодился опыт, приобретенный при работе с сувенирами бизнес и VIP-класса. Можно сказать, что французский переплет пополнил ассортимент этих сегментов. Так что никаких сверхъестественных усилий для продвижения этой продукции прикладывать не пришлось.

ГАРТ: У вас есть еще и установка для золочения корешков?

Н. Т.: У нас есть станок для позолоты обреза металлизированной фольгой. Эта дополнительная технологическая операция используется для особого декора книжного блока.

ГАРТ: А продукция, выполненная с применением этой технологии, пользуется спросом?

Н. Т.: Пользуется, и спрос стабильный. Помимо дополнительной отделки книжного блока, мы применяем эту технологию для изготовления визитных карточек, приглашений и тому подобной продукции с золоченым обрезом. Постепенно этот вид отделки начинает входить в моду.

ГАРТ: С послепечатным оборудованием все понятно, а вот интересно, почему Вы до сих пор не купили систему СТР?

Н. Т.: Все еще много заказов нам сдают в виде готовых пленок. Вообще-то, надо бы держать обе технологии, а для этого нет места. СТР мы будем ставить рано или поздно, но, я думаю, не в этом помещении.

ГАРТ: Ищете новое?

Н. Т.: Да, участок или готовое промышленное здание, скорее всего, где-нибудь за МКАД, в пределах 10–15 км, или в районах, прилегающих к МКАД на севере или северо-западе Москвы. Это вполне оправданное решение — сегодня за МКАД создаются промзоны, надо просто «застолбить» место.

ГАРТ: А офис оставите здесь?

Н. Т.: Да, офис и те производства, которые не требуют больших площадей.

ГАРТ: Мы достаточно много общаемся с представителями типографий, и те, которые разнесли офис и производство, чаще всего недовольны тем, как после этого идет работа.

Н. Т.: Все зависит от конкретной типографии. Я думаю, у нас такое перераспределение на две площадки получится. Конечно, когда все в одном месте — оптимальный вариант, но ничего страшного в двух территориях нет. Бумажную продукцию будем делать на новой территории, а все остальное можно оставить здесь.

ГАРТ: Рядом уже ничего из помещений нельзя найти?

Н. Т.: Практически ничего. Несмотря на то, что рядом полно зданий, принадлежащих различным «почтовым ящикам». Снять в них помещения невозможно, если только не под склад на два месяца без официального договора аренды.

ГАРТ: Если будет новое помещение, появится возможность расширяться дальше?

Н. Т.: Стремиться за машинными мощностями для типографии, которая занимается высококачественной рекламно-коммерческой продукцией, после

steinemann
graphic

ГЛЯНЕЦ И ЛОСК

машина для ламинирования Lotus SF (F)

- ламинирование металлизированной фольгой
- оконное ламинирование
- УФ-лакирование
- каскадный самонаклад Mabeg
- станция выравнивания листа
- двойная очистка листов от пыли и противоотмарочного порошка
- разделительный нож HotKnife
- программируемая УФ-сушка с системой самоконтроля

HGS
GROUP
www.hgs.ru

117292 Москва ул. Дмитрия Ульянова, д. 6
тел.: (095)737 6270, факс: (095)125 2240

199034 Россия, Санкт-Петербург,
9-я лин. Васильевского о-ва, 12
тел.: (812)328 0248; факс: (812)323 2528

220034 Беларусь, Минск, ул. Чапаева, д. 5
тел.: (375172)36 4912; факс: (375172)17 0054



В СЛОВАРЬ ПОЛИГРАФИСТУ

HotKnife (термонож) — know-how фирмы Steinemann.

Разогретая до 520 °C тонкая полоска металла разделяет пленку по всей ширине листа. Наряду с обычными полипропиленовыми и ацетатными пленками разделяет пленки ПЭТ.

Николай Анатольевич ТЕРЕХОВ

(Продолжение. Начало на с.1)

некоторого момента не имеет смысла. Мы могли бы поставить сейчас машину большего формата. Возможно, мы смогли бы печатать после этого больше заказов, и некоторые заказы печатать дешевле, но я уверен, что это все равно ни к чему хорошему не приведет: или повлечет за собой снижение качества продукции, или потребует очень больших затрат, связанных с набором нового персонала. Нельзя взять на работу десять или двадцать исключительных печатников. Можно одного-двух. Печатник — он от бога. Просто умение работать на машине еще не означает умения печатать. Машину можно включить, можно получить оттиск, но это не гарантирует, что он будет качественным.

ГАРТ: Все упирается в персонал?

Н. Т.: Мы были недавно в Бразилии. Казалось бы, далеко, но многие из типографий, которые мы посещали, оснащены самыми современными многокрасочными машинами Heidelberg полного формата. А вот к качеству отношения простое: печатник «включает» машину и стоит возле нее. У нас подход другой. Думаю, типография типа нашей со временем станет нерентабельной. Для того чтобы содержать такую типографию, как «Альфа-Дизайн», и иметь на каждом участке высококвалифицированных специалистов, нужно очень много денег.

ГАРТ: В «Альфа-Дизайне» есть распределение ответственных заказов по сменам, где работают хорошие печатники?

Н. Т.: Да, конечно. И если какая-нибудь типография говорит, что там этого нет, то они лукавят. Безусловно, мы стараемся, чтобы каждая бригада печатников была укомплектована высококлассными специалистами, но когда речь идет о печати заказа «на грани», предпочтение отдается лучшим.

Заказчик у нас в Москве особенный. Его стремлению за качеством нет предела. Но раз такие высокие требования существуют, то мы должны им соответствовать. Других вариантов нет.

У наших печатников уже «привычка работать качественно». Потому что «качество производимой продукции» для нас не просто фраза, а задача, которую мы ставили с первого дня существования типографии перед каждым сотрудником. И это одно из основных конкурентных преимуществ.

ГАРТ: Есть, наверное, клиенты, которые размещают заказы по Интернету?

Н. Т.: Да, конечно, есть и такие заказчики, которые активно используют поисковую систему на нашем сайте и с ее помощью оформляют заказы на сувенирную продукцию. Что касается полиграфии, то здесь наш сайт носит, скорее, характер рекламно-ознакомительный, и использование Интернет ограничивается пересылкой файлов от заказчика в типографию и наоборот.

ГАРТ: «Альфа-Дизайн», видимо, оптимальное с точки зрения организации производство. Менеджеры верхнего звена у Вас — одни из самых лучших в этой индустрии?

Н. Т.: Я Вам скажу больше: все руководство может спокойно уехать на неделю или на десять дней, например, на выставку Drupe, а типография будет работать как ни в чем не бывало. Организовать производство — значит не только найти хороших топ-менеджеров. Необходимо, чтобы типография работала, как машина, мы стремимся к тому, чтобы у нас было именно так.

В принципе, любая типография может отпечатать качественно, но для этого ее надо «построить». А мы годами шли к тому, что у нас никого «строить» не надо, продукция и так будет отпечатана с максимальным качеством.

ГАРТ: Считается, что в последнее время основным вопросом становится уже не качество, а цена.

Н. Т.: Я бы так не сказал. Качество, как один из важнейших параметров выпускаемой продукции — фактор значимый не только для клиентов, получающих эту продукцию, но и для типографии, производящей ее. Приведу пример. На прошлой неделе наш отдел продаж выиграл два совершенно разных по своей сути ценовых тендера. Первый из них весьма распространен для рынка — пять миллионов двусторонних листов для прямой рассылки. Заказчик — рекламное агентство, с которым мы работаем достаточно давно. Нас даже предупредили, что в данном случае продукция не требует нашего высокого качества, а может быть произведена со «среднемосковским». Мы ответили, что не умеем печатать хуже, чем это делаем каждый день. И выиграли этот тендер только за счет правильно предложенной цены.

Второй тендер — заказ на производство двух тысяч альбомов с репродукциями для одного из музеев. Здесь, помимо ценового предложения, мы представляли образцы нашей продукции. И этот тендер был выигран по совокупности факторов: цена плюс качество.

Суть в том, что первый тендер при благополучном стечении обстоятельств могла выиграть каждая вторая московская типография. Второй, может быть, одна-две. Таким образом, видно, что типографии, работающие с усредненным качеством, как минимум лишают себя даже теоретической возможности работать с достаточно крупными сегментами рынка. Если попытаться сформулировать ту же мысль несколько иначе и короче, можно сказать, что любая типография, выпускающая качественную продукцию, в 99% случаев имеет возможность сегодняшние отгрузочные цены сделать ниже, чем вчерашние. А вот обратное тождество не работает, то есть полиграфические предприятия, работающие на рынке с основным козырем — демпинговыми ценами, вряд ли смогут производить качественную продукцию. Задача — как сегодня сделать цены ниже, чем вчера, не понижая планки по уровню качества — решается каждым предприятием по-своему. Можно пересмотреть норму прибыли, а можно умень-

ОБРАЗЦЫ ЕЖЕДНЕВНИКОВ



УЧАСТОК «ФРАНЦУЗСКОГО» ПЕРЕПЛЕТА



ТАК РЕШАЮТ ТРАНСПОРТНЫЕ ПРОБЛЕМЫ



шить долю затрат на единицу выпускаемой продукции, увеличив объем производства. Мы пошли по второму пути. До 1998 г. типография работала в одну смену и имела устойчивый имидж одной из самых качественных, но и дорогих. Это оправдывало себя на все сто. Сейчас же мы работаем в две-три смены. Объем выпускаемой продукции вырос почти на порядок, а имидж нам удалось репозиционировать как «доступную по ценам и производящую стабильно качественную продукцию типографию».

ГАРТ: В заключение, если позволите, один нестандартный вопрос: у Вас все парковочные места заняты автомобилями одного французского производителя...

Н. Т.: Мы просто разом решили транспортную проблему, купив 11 автомобилей. Их производитель два года назад выходил на российский рынок, условия были хорошие, и мы успели взять машины в лизинг. В результате их цена оказалась на 40% ниже, чем сегодня в автомобильных салонах.



ОСОБЫЙ СЛУЧАЙ

Эта новость, присланная в редакцию Группой компаний «Регент», отношения к полиграфии не имеет. Но мы все же решили опубликовать ее, поскольку это — особый случай.

Для детишек из группы №6 Дома ребенка на 2-й улице Синичкина Новый год неожиданно наступил в сентябре — столько новых игрушек сразу они, может быть, не получали никогда. Устроили им Праздник сотрудники ГК «Регент».

22 сентября представители Службы PR и рекламы привезли своим подопечным из Дома ребенка № 14 фломасте-



ры, краски, карандаши из ассортимента ЕТС «Канцлер», а также одежду, обувь и игрушки, с любовью собранные членами коллектива группы компаний.

К сожалению, удивленные и обрадованные возгласы, радостный блеск детских глаз, теплую признательность сотрудников Дома трудно передать фотографиями. Но все это, конечно, было.

Цифровая
офсетная машина
hp indigo
press 1000

Типография за \$145'000*



■ Гарантия до 3-х лет
■ Поставка со склада в Москве
■ Специальная программа по сервисному обслуживанию и поставке расходных материалов

■ Новая технология ИТТ ■ Линиатура от 145 до 230 lpi
■ Скорость печати до 8000 оттисков А4 в час ■ Красочность до 6+6 за 1 прогон ■ Монохромная или цветная персонализация оттиска ■ Минимальный тираж — 1 оттиск ■ Отсутствие приладки и цветопробы ■ Печать персонализированных работ
■ Pantone, смешевые и специальные краски ■ Шестицветное растривание ■ Разнообразные запечатываемые материалы
■ Возможность дооснащения

«НИССА Центр»
Москва
тел.: (095) 956-7719
факс: (095) 259-9589
<http://www.nissa.ru>
E-mail: nissa@nissa.ru
Екатеринбург
тел.: (3432) 469-947
E-mail: nissa@nissa.nexcom.ru

Бизнес-партнер:
«НИССА-Сибирь»
Новосибирск
тел./факс: (3832) 106-035

* Цена машины
hp indigo press r1000
на условиях FOB-Голландия.



nissacentre

Технология
партнёрства



ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ СЕМИНАР

Концерн КБА продолжил серию технологических семинаров.

Темой очередного мероприятия, состоявшегося 18 сентября с. г., стали «Современные технологии в упаковочном полиграфическом производстве на базе машин типоряда «Рапида». В рамках семинара были рассмотрены прямая печать на микрофроекартоне и «гибридная» технология.

Участников семинара — а ими стали представители более тридцати фирм из Москвы и других городов —

поприветствовал глава российского представительства КБА С. Стрельчик.

Затем президент Межрегиональной Ассоциации Полиграфистов Б. Кузьмин рассказал об основных направлениях развития полиграфической отрасли.

Главный аналитик «КБА Планета — Листовой офсет» доктор Р. Райхенбергер рассказал об экономических преимуществах прямой печати на микрофроекартоне. В частности, было отмечено, что машины типоряда «Рапида» в оснащении под картон могут запечатывать материал толщиной до 1,2 мм.

Была подробно рассмотрена тема гибридной технологии, поскольку КБА имеет опыт работы с ней — машина с гибридной технологией уже успешно работает в соседнем Казахстане.

В семинаре приняли участие партнеры фирмы КБА — компании «Нисса» и «Дей

Интернешнл», представители которых рассказали собравшимся о предлагаемом оборудовании и расходных материалах.

Все доклады, прочитанные в рамках семинара, сопровождались демонстрацией образцов печати. Слушатели получили новое специальное издание журнала «КБА Процесс» на русском языке, посвященное обсуждавшимся на семинаре вопросам.

БЛАГОРОДНЫЙ БЛЕСК

Золото всегда завораживало человека и являлось символом власти и богатства. Поэтому неудивительно, что создавая свою новую элитную коллекцию, фабрика ГМУНД взяла за основу именно этот благородный металл. «Золотая коллекция» появилась несколько месяцев назад, и европейские полиграфисты уже успели оценить дизайнерские бумаги двух белых и восьми золотых оттенков — от благородного цвета платины до темно-золотого «под старину». Особенно эффектно смотрятся темные оттенки с игрой цвета. Восемь бумаг имеют тонкое тиснение «линия», придающее им особую изысканность. В «Золотую коллекцию» также входит одна калька и одна суперкаландрированная бумага.

Основная плотность коллекции — 310 г/м², некоторые цвета представлены также плотностями 120, 210, 240 г/м².

Высокая пухлость, гладкость и жесткость делают эти бумаги пригодными для офсета, шелкографии и печати на офисном оборудовании. «Золотая коллекция» подходит для всех видов послепечатной обработки: горячего тиснения фольгой, конгрева, высечки и лакировки.

Отечественные полиграфисты смогут познакомиться с «Золотой коллекцией» на Московском Международном Фестивале Рекламы.



НОВОСТИ ИЗ ДОЛГОПРУДНОГО

В сентябре представители крупнейших газетных издательств и полиграфической прессы были приглашены в новую типографию «Проф-Медиа Принт», чтобы ознакомиться с результатами работы по этому совместному российско-норвежскому проекту. Основа типографии — новая рулонная офсетная машина KBA Comet с двумя фальцаппаратами и семью рулонными зарядками. На участке допечатной подготовки будут установлены две системы СТР AGFA Polaris. В экспедиционном цехе будут работать три автоматические линии для упаковки газет.

Для типографии в Долгопрудном построено новое здание, где сейчас идет монтаж оборудования. Ожидается, что производство начнет работать в начале 2004 г.



ЕЩЕ ОДИН ПАРТНЕР

В сентябре к предприятиям, имеющим статус «Гейдельберг-партнер», присоединилась компания «Машмир». В дополнение к Heidelberg Speedmaster SM 74 в этой типографии теперь установлена печатная машина Quickmaster QM 46DI. В. Бабаев поздравил руководителя «Машмир» А. Егорова с этим событием и пожелал ему успехов.

СПРИНГЛАЙН
расходные материалы для производства календарей и тетрадей

RENZ
переплетное оборудование для производства календарей и тетрадей

HSM
прессы для макулатуры

КОПИТАН
125047, Москва, 1-я Тверская-Ямская, дом 29, строение 2
(095) 251 0043
www.kopitan.ru

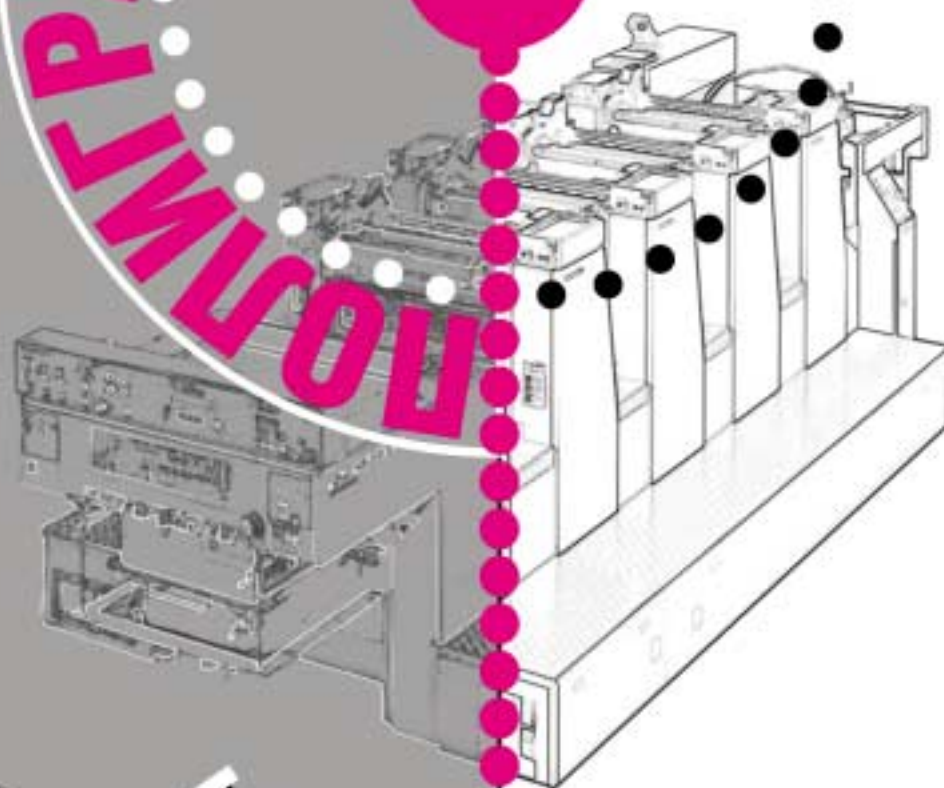
ГЛАВНАЯ НАЦИОНАЛЬНАЯ ВЫСТАВКА РОССИИ



13-я МЕЖДУНАРОДНАЯ
ВЫСТАВКА ПОЛИГРАФИЧЕСКОГО
ОБОРУДОВАНИЯ И ТЕХНОЛОГИЙ

ПОЛИГРАФИНТЕР 2003 27 - 31
октября

РОССИЯ МОСКВА КВЦ «СОКОЛЬНИКИ»



СОКОЛЬНИКИ



МЕЖДУНАРОДНАЯ
АССОЦИАЦИЯ
ПОЛИГРАФИСТОВ



Международная
Выставочная
Компания



СОЮЗ
МЕЖДУНАРОДНЫХ
ПЕЧАТНИКОВ



СОЮЗ
ВЫСТАВОК
И ПЕЧАТНИКОВ

www.polygraphinter.ru

Оргкомитет выставки: 107113 Москва,
Сокольнический вал, 1, пав. 4
Тел.: (095) 105-3417, 268-0709, 269-5866
Факс: (095) 268-0891, 105-3489
E-mail: es@mvk.ru



**Василий
ПАТРУШЕВ**
«КСП Принт»
Директор

ГАРТ: Василий, Вы ведь начинали почти десять лет назад с «легкой» печатной машины, предназначенной для визиток и бланков, а печатали на ней полный цвет?

В. П.: Да, печатали. Тогда, в начале пути, мы были новичками, многого не знали, и разбираться в технологии приходилось в процессе работы. Первая машина была действительно «легкой», не ориентированной в полном смысле на те работы, которые на ней печатались. Ее система увлажнения зачастую не справлялась с разнооттеночностью и отмарыванием на мелованных бумагах. Со временем приобретенный опыт сделал свое дело: следующей машиной стала двухкрасочная Heidelberg GTO 52-2, которая у нас работает и сейчас. С ней все вышеупомянутые проблемы стали разрешимыми. Три года назад мы приобрели еще и четырехкрасочную Heidelberg GTO 52-4.

ГАРТ: Продукции в одну-две краски много?

В. П.: Наши машины, конечно, предназначены не только для печати таких работ, как визитки и бланки в две крас-

ки, и тем не менее, в настоящее время таких заказов мы печатаем достаточно много.

ГАРТ: Вы занимаетесь оперативной полиграфией?

В. П.: На мой взгляд, оперативная полиграфия — это несколько другое. Скорее, это салон на оживленной улице с дубликатором или цифровой печатной машиной, которые позволяют буквально в присутствии клиента изготовить тираж 50–100 листов. Мы же занимаемся офсетом и можем сказать, что печатать быстро — еще не означает заниматься оперативной полиграфией. Тираж среднего заказа — от 500 до 1000 экземпляров. Конкурировать с машинами большего формата мы можем до тиражей 20–30 тыс. экз., далее уже сложно.

ГАРТ: А где Вы находите заказчиков?

В. П.: Заказчики у нас, в основном, постоянные. Для привлечения новых клиентов мы эпизодически размещаем рекламу в различных периодических изданиях.

ГАРТ: Требования клиентов изменились по сравнению с серединой 90-х?

В. П.: Безусловно. Сегодня главное требование — «хорошая» цена, требования к качеству смягчились, да и таких сложных работ, какие были в те годы, стало меньше. Однако случается, что и на них хотят получить демпинговые цены.

ГАРТ: Интересно, Вы считаете себя недорогой типографией?

В. П.: У нас средний уровень цен. Я считаю демпинг неконструктивной по-

зицией, поскольку он мешает развитию: разве стоит рубить сук, на котором сидишь?

ГАРТ: Демпингуют те, у кого машины похуже?

В. П.: Не обязательно. Появляются новые типографии с хорошим оборудованием, которые пытаются привлечь клиентов низкими ценами. В результате, если еще год назад мы продавали час работы машины по 120 долл., то теперь стоимость часа существенно снизилась, естественно, не у нас одних.

ГАРТ: Работаете в две смены?

В. П.: Да, в две, а точнее — круглосуточно. Сейчас заканчивается период отпусков и загрузка уже существенно возросла. Выручает взаимозаменяемость сотрудников.

ГАРТ: А Вы за печатную машину тоже можете встать?

В. П.: Конечно могу, но лучше пусть этим занимаются печатники. Хотя, бывает: иногда возникают проблемы, для решения которых зовут меня. Скорее, для того, чтобы взглянуть на них «свежим глазом» и помочь найти причину.

ГАРТ: А с кадрами проблемы есть?

В. П.: Особоых — нет. Если несколько лет назад было сложно найти печатника, то теперь — хорошего резчика. А ведь ни для кого не секрет, что как бумагу для тиража подготовишь, так и тираж напечатаешь. А с какой поразительной легкостью нерадивый резчик может превратить безукоризненно отпечатанную работу в макулатуру! Хороший, вдумчивый специалист по резке стремится вырасти профессионально и стать печатником, технологом. Это естественно и понятно.

ГАРТ: Василий, Вы выбрали достаточно оригинальный путь развития офсетной типографии — приобрели флексографскую машину. Почему?

В. П.: Возможно, многим это решение покажется нелогичным, но развивать офсетное производство тоже не очень просто. А развиваться нужно.

Можно было бы, например, расширять возможности в плане послепечатной обработки, но намного проще отпечатать и передать заказ для дальнейшей отделки типографиям-партнерам. Там всегда помогут и сделают все вне очереди. Сейчас есть достаточно много предприятий, специализирующихся именно на отделке. И там работают хорошие специалисты.

ГАРТ: А купить еще одну офсетную машину?

В. П.: Скажем, полуформатную? Но такая машина требует дополнительных заказов на журнальную продукцию, что



Группа Cerutti совместно с фирмами NAPP/McDermid и Sun Chemical приглашает вас посетить семинар

«Флексографская печать для газет и телефонных справочников».

В семинаре примут участие представители заводов-производителей оборудования и расходных материалов, а также представитель газеты La Repubblica (Италия), который поделится опытом печати газет методом флексографии.

Семинар проводится в рамках выставки «ПолиграфИнтер 2003» в Сокольниках.

Информационная поддержка — журнал «Флексо Плюс».

Семинар состоится 29 октября 2003 г. в 14.30 в конференц-зале павильона №2.

Информация по телефону: 202 61 89 или e-mail: cerutti-russia@m.astelit.ru
121019, Москва, М. Знаменский пер., д. 8, стр. 1, 7-й этаж

влечет за собой необходимость приобретения нового послепечатного оборудования. И конкурировать придется с большими типографиями, где по несколько машин еще большего формата. Это другая ниша, где игроков и так уже много, а рост не такой большой. Флексография — дело достаточно новое, рынок самоклеящихся этикеток растет все еще достаточно высокими темпами.

ГАРТ: Но это совсем другие заказчики.

В. П.: Да, другие заказчики, другая продукция, другая технология, другие правила. Но мы к этому готовы. Есть, кстати, еще одна причина, по которой мы решили заняться флексографией. По сравнению с офсетом, здесь технологии пока еще не до конца отработаны, есть с чем повозиться. Интересно. Я ведь и в полиграфию пришел потому, что было интересно. Вот и сейчас мы хотим сначала сами немного поэкспериментировать с машиной, изучить ее и освоить технологию, а потом уже приглашать специалистов на работу. Чтобы не они нам рассказывали, как и что надо делать, а мы им.

ГАРТ: Уверены, что справитесь?

В. П.: Конечно.



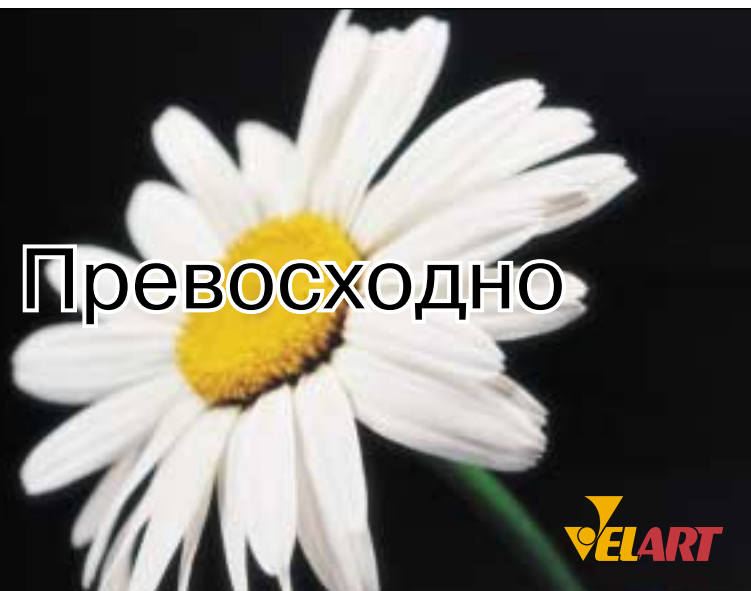
НОВИНКА В МАЛОМ ФОРМАТЕ

Несмотря на наметившийся спад в секторе малого офсета, на выставке Graph-Expo в Чикаго фирма Heidelberg представила новую машину Printmaster PM 52. Это промежуточная модель между Printmaster GTO 52 и малоформатным Speedmaster. Машина может иметь до пяти печатных секций и комплектоваться различными опциями, но даже базовая конфигурация имеет высокую степень автоматизации. Heidelberg предлагает для Printmaster PM 52 устройства автоматической смены форм и автоматической смывки офсетного полотна. Максимальный формат печати 52×36 см. Толщина запечатываемых материалов от 0,03 мм до 0,4 мм. Производительность 13 тыс. отт./ч.

Бумага Веларт

Просто

Превосходно



Торговая система «Регент-Арт»:

Москва: (095) 789-8034, 924-0117

Филиалы ГК «Регент»:

Алматы: (+7 3272) 74-2424 Екатеринбург: (3432) 56-1235

Казань: (8432) 12-1641 Киев: (+38 044) 458-2965

Краснодар: (8612) 22-7294 Минск: (+37 517) 228-73-74

Н.Новгород: (8312) 31-310 Новосибирск: (3832) 12-5800

Ростов-на-Дону: (8632) 33-9522 Самара: (8462) 35-3741

Санкт-Петербург: (812) 320-7170 Саратов: (8452) 45-9669

Тверь: (0822) 55-1116 Тула: (0872) 35-5736 Уфа: (3472) 32-9888

Поставки в регионы:

Москва: (095) 956-6623, 956-6624



высококачественное многослойное покрытие
исключительная стабильность
постоянство качеств
уникальное соотношение белизны и непрозрачности
блестящие печатные качества
быстрое впитывание краски
меньшая потребность в краске
по сравнению с другими сортами бумаги
оптимальная гладкость
прекрасные результаты послепечатной обработки



**Леонид
Маркович
ПЕРЕЛЬ**

Бюро графического
дизайна «Акопов:
Дизайн и Реклама»
Технолог

ГАРТ: Леонид Маркович, Вы обещали рассказать о том, как развивалась оперативная полиграфия в нашей стране.

Л. П.: Следует начать с термина «оперативная полиграфия». Он использовался только у нас, и с момента своего появления совершенно не соответствовал действительности. О какой «оперативности» (скорости выполнения работы) можно говорить, если до конца 80-х гг. для того, чтобы что-либо напечатать, даже визитку, нужно было предварительно получить разрешение цензуры? Размножить или скопировать что-либо внутри своей организации — только с разрешения специально уполномоченного на то сотрудника. На получение такого разрешения мог уйти целый день. Не случайно еще мои институтские преподаватели говорили, что самая оперативная полиграфия — это издание газеты. Действительно, в газете к 9–10 вечера сдавали рукопись в набор, в 12 ночи начинали печатать тираж, а к утру он был готов.

Мы реально понимали под «оперативной полиграфией» комплекс относительно несложных технических средств, позволявших в условиях конкретной организации размножать или печатать малыми тиражами небольшие по формату и объему, простые по тону и цветопередаче материалы. А во всем мире это называли копировальной техникой, малым офсетом, офисной техникой, офисным дублированием.

ГАРТ: Но Вы лично принимали участие в процессе рождения «оперативной полиграфии»?

Л. П.: Совершенно верно. Так получилось, что я, окончив в 1961 г. технологический факультет МПИ и отработав некоторое время в типографии «Правда», попал в одну из первых организаций, занимавшихся проблемами разработки и внедрения средств и материалов для копирования и размножения документации. Заметьте: только документации, ибо при плановом хозяйстве, как все помнят, не было проблем сбыта товаров и услуг, и поэтому не было необходимости в рекламных материалах.

ГАРТ: С чего же все началось?

Л. П.: Историю возникновения «оперативной полиграфии» в нашей стране следует отнести почти на пятьдесят лет назад. Тогда единственным способом размножения текстовых материалов оставалась перепечатка на пишущей машинке через копирку: пять экземпляров на обычной бумаге, шесть-восемь — на папиросной. Для размножения графической документации применялось копирование на специальную светочувствительную бумагу, так называемую «синьку». Сначала оригинал вручную копировали тушью на кальку, потом «синьку» экспонировалась на просвет через кальку в копировальной раме и проявлялась в парах аммиака, налитого на дно простого жестяного бака. Зачастую для экспонирования рамы выставлялись летом на солнце. Зимой применяли дуговые угольные фонари.

Ну а различного рода многостраничные инструкции и описания издавались с помощью высокой печати: набор ручной или на линоTYPE, печать на тигельной машине. До поры всех это устраивало и никаких новых разработок в этой области не велось.

ГАРТ: Что же заставило начать разработки?

Л. П.: Потребности промышленности, в первую очередь, оборонной, и прикладной науки. Кроме того, наступил момент, когда машинистки и копировщицы стали составлять чуть ли не треть штата организации.

Кажется, в 1960 г. было принято специальное правительственное постановление о разработке и изготовлении средств и материалов для копировально-множительной техники. Выделили деньги, определили разработчиков — тогда это делали просто и быстро.

ГАРТ: И проблему оперативности удалось решить?

Л. П.: Смотря, что под этим понимать. Сами средства сделали достаточно быстро, то есть технические возможности появились. Другое дело, что оперативности никакой не получалось — все эти машины стояли за железными дверями с кодовыми замками.

ГАРТ: На Западе в это время уже были копировальные аппараты, основанные на принципах электрографии?

Л. П.: Конечно. Первые электрофотографические устройства для изготовления офсетных печатных форм на алюминиевых или специальных бумажных формных пластинах появились в США в конце Второй мировой войны. С них в СССР и скопировали знаменитый аппа-

рат ЭРА–1. А первый конторский копировальный аппарат Херох 914 появился на рынке США в 1959 г.

У нас, в НИКФИ, в 1949 г. после проведения специальных исследований электрографию сочли делом бесперспективным, «буржуазной выдумкой». Время было такое — шла борьба с низкопоклонством перед Западом. К слову, знаменитая фирма IBM в свое время тоже отказалась вкладывать средства в электрографию — посчитала невыгодным.

В СССР аппараты Херох впервые были представлены широкой публике, кажется, в 1964 г. на специальной выставке в Политехническом музее. Мы смотрели на них, как на чудо. Начиная с этого времени их стали понемногу приобретать наши внешнеторговые организации.

ГАРТ: А в Союзе не пытались «скопировать» Херох?

Л. П.: Делалось много попыток создать отечественный «ксерокс», но из этого ничего не получилось. Причин много, одна из них — отсутствие листовой, точно порезанной, упакованной и стандартной по качеству бумаги — той, что теперь называется офисной. Главной же причиной было, по-моему, отсутствие должной культуры производства на заводах-изготовителях.

Но мы отвлеклись. К началу 70-х в большинстве организаций были созданы структурные подразделения, которые имели «джентльменский набор» оборудования: наборно-пишущую машинку, устройство для ручного крупнокегельного набора (ведь тогда не было персональных компьютеров); электрографические аппараты «ЭРА» для получения нескольких копий и изготовления офсетных форм, и РЭМы — для копирования чертежей на рулонную бумагу, светокопировальные аппараты, несложное переплетное оборудование.

Для тиражного размножения использовали всем известные офсетные машины «Ромайор», которые ежегодно сотнями закупались в Чехословакии. Ограниченно использовалась ротаторная печать — предшественница современной ризографии. Своих печатных машин-ротаторов не было, их ввозили из Англии и Дании. Вот это и была оперативная полиграфия тех лет. Было бы правильнее называть ее «организационной», ведомственной, потому что она решала конкретные задачи конкретного предприятия и не работала «на сторону».

ГАРТ: С тех пор прошло много времени и сегодня все по другому...



Совершенная печатная техника от КБА

Индивидуальные решения для профессионалов

КБА является производителем широчайшего спектра печатных машин для профессиональной полиграфии. От листового офсета до цифровой печати, от акцидентного ролевого офсета до иллюстрационной глубокой печати, печати газет, телефонных справочников и ценных бумаг, - все это могут машины КБА. Наши конструктора используют огромное количество ноу-хау. Выпускаемые нами машины объединяют в себе наш опыт, требования Вашего производства и современные рентабельные решения. Мы применяем на практике инновации и партнерство – при планировании, конструировании, производстве, монтаже и сервисе. Убедитесь в этом сами.

Российское представительство КБА:

117313 Москва, Ленинский проспект, 95а

Тел.: (095) 132-59-55, 956-31-97, факс 937-52-45

E-mail: kba@co.ru Internet: www.kba-print.de <<http://www.kba-print.de>>

Сервисное бюро в Москве: (095) 937-50-67

Санкт-Петербургский филиал российского представительства: тел. (812) 164-45-00, факс (812) 325-19-17, e-mail: kba_spb@mail.ru



 **КБА**
Инновации вне времени

КОГДА ПРИХОДИТ ПОНИМАНИЕ, ЧТО МЫ СТОИМ НА ПОРОГЕ ОТКРЫТИЯ?



OPEN! →

ОТКРЫТО ДЛЯ
СОТРУДНИЧЕСТВА!

Альфа-Дизайн предлагает
вниманию 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

Леонид Маркович ПЕРЕЛЬ
(Продолжение. Начало на с.12)

Л. П.: Да. С концом планового хозяйства и резким сокращением госсектора «организационная» полиграфия практически умерла. Зато сегодня множество копировальных центров, где все могут размножить и документы, и чертежи, и рекламные материалы, изготовить визитки, бланки. Я бы вообще не стал говорить о полиграфии «оперативной» и классической, малоформатной или малотиражной. Сейчас могут быть только два определения: полиграфия хорошая и не очень хорошая.

ГАРТ: Справедливости ради, надо сказать, что даже в Москве есть организации, где до сих пор используется то, старое оборудование.

Л. П.: Возможно, хотя не очень понятно, как они существуют. Это означает, что даже в Москве еще есть заказчики, которые не могут заплатить деньги за высококачественную полиграфию. Видимо, их вполне устраивает качество, которое получается, когда офсетные формы сделаны на «ЭРА». Ведь есть продукция, которая по определению не требует высокого качества печати. Серьезную конкуренцию таким технологиям оказывают ризографы.

ГАРТ: Появились еще и цифровые печатные машины.

Л. П.: Да, появились. Мы изредка прибегаем к их услугам, но без большого энтузиазма. Цифровая печать имеет свои минусы. Особенно они проявляются, как мне кажется, при изготовлении акцидентной продукции: визиток, бланков, конвертов. Изображение какое-то «вялое», на бумагах с резко выраженной фактурой линии рваные. Нет той «звонкости», которая должна быть на визитке. При полноцветной печати визитки становятся похожи на фантики.

Мне не хотелось бы начинать дискуссию о качестве цифровой печати — я ее плохо знаю. Здесь также надо сделать скидку на мой возраст и менталитет. У первых цветных копировальных машин, которые я видел еще в начале 70-х, качество было совсем низким. Теперь, конечно, многое изменилось. Молодым, наверное, намного проще — они перейдут на цифровую печать быстрее. Когда появились первые электрографические аппараты, профессиональные полиграфисты тоже относились к ним очень скептически. Но время показало, что это было удачное решение. Точно так же произойдет, видимо, с цифровыми печатными машинами.

ГАРТ: То есть, малоформатный офсет скоро окажется невостребованным?

Л. П.: Я не думаю, что он исчезнет совсем, но позиции свои существенно уступит. Я провел бы такую гастрономическую аналогию: можно утолить голод «на ходу», в системе «фаст фуд», можно перекусить в приличном кафе, можно спокойно и с удовольствием поесть в хорошем ресторане. Так и с «малым офсетом» и ЦПМ — выбор определяется деньгами, вкусом и уровнем запросов. Пока цифровая пе-

Электрографию сочли делом беспер- спективным, «буржу- азной выдумкой»

чать не дотягивает до уровня «обеда в хорошем ресторане».

ГАРТ: Леонид Маркович, в завершение нашей беседы давайте поговорим о том, чем занимается «Акопов: Дизайн и Реклама».

Л. П.: Мы занимаемся хорошим дизайном. Валерий Акопов, еще будучи студентом художественного факультета МПИ, одним из первых всерьез занялся графическим дизайном. Долгие годы возглавлял худсовет «Промграфики». Приверженность традициям классического дизайна сохраняется и по сей день. Ну а хороший дизайн требует и хорошего полиграфического исполнения.

ГАРТ: Где печатаетесь?

Л. П.: В начале 90-х практически все заказы мы печатали в «Экспериментальной типографии». Типография была тогда одной из лучших по оснащению, проще решались проблемы со сроками: я учился вместе с Г. И. Высоцким, ее тогдашним директором. До сих пор говорю об этом не без гордости.

Потом стали печататься в «Новостях», где нас выручали в сложном 1998 г. Сегодня, в основном, работаем с «Альбой» и «Линией-График». Небольшие работы хорошо напечатали в «Сорме» и «Парель». Вообще, очень важны взаимоотношения с типографией, сложились они или нет. От этого зависит очень многое. С «Альбой», «Линией График», «Новостями» и Экспериментальной типографией отношения сложились. Возможно, им нравятся печатать наши работы, потому что это хороший дизайн. Кроме того, мы хорошо готовим материал к печати, аккуратно расплавляемся. Правда, требуем качества.

ДИЗАЙН И ПОЛИГРАФИЯ

Новая выставка с таким названием проходила с 10 по 13 сентября с. г. в ЦДХ на Крымском валу. Оценивать выставку, проводящуюся первый раз, всегда сложно — уж очень велик соблазн сравнить с чем-то, уже виденным ранее. Сказать, например, что это похоже на xxx, только поспокойнее или попенять на то, что площади поменьше, чем в xxx.

Но не будем поддаваться соблазнам. Выставка получилась. Получилась по нескольким причинам. Во-первых, Дом художника — особое место, обладающее неповторимой аурой, как нельзя более подходящей для всего, что связано с дизайном и творчеством вообще. Во-вторых, участниками ее стали крупные компании, что для новой выставки, коих сегодня множество, не совсем типично. Их присутствие давало какое-то под-сознательное ощущение «правильности» происходящего. Кстати говоря, в эти же сроки и в непосредственной географической близости от «Дизайна и полиграфии» проходила еще одна выставка схожей тематики — «Полиграфсервис», поэтому каждой компании приходилось решать, на каком берегу Москвы-реки расположиться. Напряженный ра-

бочий график не позволил нам посетить «Полиграфсервис». Интересно, как шли дела там?

Но вернемся к выставке «Дизайн и полиграфия». Еще одним приятным и, надо признаться, неожиданным сюрпризом стало число посетителей. Можно было наблюдать даже такое явление, как очередь в кассу.

Словом, несмотря на то, что выставка не перегружала «деловой активностью» и не давила масштабами, атмосфера на ней была очень живая и рабочая. Так что не будем сравнивать «Дизайн и полиграфию» ни с xxx, ни с xxx, ни даже с XXX. Скажем просто: «Нам понравилось».

11 сентября на выставке «Дизайн и полиграфия» прошел круглый стол «Рынок цифровой печати. Актуальные вопросы», организованной Ассоциацией цифровой печати. Затронутая тема вызвала бурную дискуссию. Подробнее об этом читайте в GPT digital №5-03.



в «Сливе» в начале августа — первая в России.

Клиентами репроцентра являются такие крупные издательские дома, как «Бурда» и Independence Group, поэтому цифровая цветопроба необходима специалистам «Слив» для работы с компаниями, издающими продукцию мировых стандартов.

Предварительно специалисты «МакЦентра» прошли сертификацию по установке и эксплуатации Cromalin b2, благодаря чему был получен статус дистрибутора и центра технического обслуживания DuPont.

**ЦИФРОВАЯ ЦВЕТОПРОБА**

16 сентября в репроцентре «Слив» состоялась пресс-конференция, посвященная установке цифровой цветопробы Cromalin b2. Первыми на ней выступили представители компании «МакЦентр». Они сообщили, что цветопроба, установленная



Внушаем доверие!

ОФСЕТНЫЕ КРАСКИ И РАСХОДНЫЕ МАТЕРИАЛЫ



PRINTHOUSE – МОСКВА
TEL: (095) 937-5151, 937-5156
PRINTHOUSE – САНКТ-ПЕТЕРБУРГ
TEL: (812) 449-3794, 449-3795
PRINTHOUSE – СИБИРЬ
TEL: (3832) 29-9380, 29-9381
PRINTHOUSE – УРАЛ
TEL: (3432) 56-9026
PRINTHOUSE – ЮГ
TEL: (8632) 52-6704, 58-9778
PRINTHOUSE – КАЗАНЬ
TEL: (8432) 99-7820, 99-7821

Akzo Nobel Inks

FROM THE FIRST IMPRESSION

Сергей СИРОТА

(Продолжение. Начало на с.1)

Маленькая полиграфия в России в свое время послужила своеобразным костылем для настоящей, большой. На данном этапе она живет и работает, но это — рудимент, как аналоговая камера за 20 долл.

ГАРТ: Но многие владельцы больших полиграфических производств считают, что сегодня одна из самых эффективных машин в составе типографии — пятикрасочный Speedmaster SM 52 с секцией лакирования водно-дисперсионным лаком.

С. С.: Я с этими людьми не соглашусь. Секция лакирования, конечно, очень удобна. Не надо ждать, пока высохнет одна сторона, можно сразу приступить к печати оборота. Но любой экономический расчет показывает, что тираж 500 экз. листовки А4 при хорошей организации производства эффективнее отпечатать на маши-

не полного формата. Если это нормальная, не «убитая» печатная машина.

ГАРТ: Считаете, что будущее за большим офсетом?

С. С.: Сегодня любая типография должна двигаться в сторону именно полиграфии, а настоящий коммерческий полиграфический проект, на мой взгляд, начинается минимум с двух листовых машин полного формата. Все остальное относится к просчетам в бизнес-планах.

Если взять данные статистики того же ГАРТ и пересчитать потребление высококачественных мелованных бумаг и картонов, запечатываемых в России, на человека, то получится около 1 кг в год. В развитых странах этот показатель существенно выше. Потребление бумаги на человека в России ничтожно. Это все из-за изолированности от нормальных бизнес-технологий.

Российская полиграфия пока на ноги еще не встала.

Можно долго говорить о том, что люди делают здесь отличный бизнес, но я не вижу главного: у нас не образуются нормальных частных площадок, где стоят самые современные машины. Несколько исключений из этого правила — не в счет. Нет пока таких предприятий, которые управлялись бы грамотным западным менеджментом и были сделаны по западному проекту. Это все отложилось еще на сто лет.

Нам надо копировать модели, которые сложились в странах большой семерки, а не пытаться скопировать какую-то другую бизнес-модель, например, Северной Кореи. Все, что мы можем сегодня — грустно констатировать: нам надо было сразу посмотреть на нормальную немецкую типографию. Я не про таких, как «Делай Вывод». Я про российскую полиграфию вообще. Можно пытаться использовать советскую или кубинскую модель, но если Вы хотите работать на рынке больше, чем два-три года, то это не выход.

ГАРТ: Что же происходит сегодня с нашим рынком?

С. С.: Мне очень понравилось: в 1999 г. в «Коммерсанте» опросили десяток экспертов и задали им вопрос про кризис. И все отвечали много и не о чем, но нашелся один, который сказал просто: «Понятие кризиса не нуждается в замысловатых дефинициях. Кризис — это просто когда нет денег».

Спам, который там приходит в почтовые ящики, представляет собой толстые каталоги, которых в России пока вообще нет. Для того, чтобы мы доросли до этого, нужно много времени. Я замечаю, правда, что чернушных листовок в почтовых ящиках стало меньше, попадает много цветных, но это существенно ситуацию не меняет. Мы с Вами можем скинуться, купить тонну бумаги и запечатать ее. Но в чем смысл и как посчи-

тать эффективность такой акции?

ГАРТ: Что же тогда является эффективным на сегодняшний день?

С. С.: Например, Интернет. Это у нас он — система коммуникации, а в Америке — экономика. Там вертятся миллиарды долларов. Такие системы, как amazon.com и yahoo.com, имеют капитали-

Настоящий коммерческий полиграфический проект, на мой взгляд, начинается минимум с двух листовых машин полного формата. Все остальное — просчеты в бизнес-планах

зацию, исчисляемую миллиардами долларов. У нас такие компании тоже постепенно появляются, правда, счет идет не на миллиарды, а на миллионы долларов. Люди реально оказывают платные услуги, получают за это деньги и имеют очень высокие прибыли.

Почему все это развивается? Потому что в Интернете есть возможность получить обратную связь. Заплатил денег за рекламу — и получил отчет, что за эти деньги получилось то-то и то-то. Все легко отслеживается и учитывается.

ГАРТ: Полагаете?

С. С.: Возьмем пример: фирма Kodak испытывает сейчас большие трудности в связи с сокращением объемов рынка аналоговой фотографии. А такая компания, как AGFA, которая в аналоговых вещах отставала, скупала за последние го-



Now! Print
digital papers

...без проблем!

БУМАГА  КАРТОН

Москва [095 232..26..10] Петербург [812 329..91..91]
и еще более чем в 50 городах России и стран СНГ
информация в Internet: <http://www.bereg.net>

ды достаточно много небольших фирм и сегодня лидирует на рынке промышленных цифровых технологий.

Сейчас аналоговые камеры 35 мм нужны только абсолютным профессионалам — фотографам, которые занимаются, например, съемкой на показах моды. Есть, правда, еще африканские страны, где у людей нет денег на цифровой аппарат и они обходятся «мыльницами». Все остальные уже пользуются цифрой.

ГАРТ: Мы немного отвлеклись. Давайте вернемся к российской полиграфии.

С. С.: Я привожу эти примеры только потому, что в полиграфии та же ситуация. От этого никуда не денешься. Вместо аналоговых камер здесь выступают малоформатные офсетные машины. Это очень дорогие «принтеры». Есть ассортимент продукции, который будут продолжать печатать на них, но этот ассортимент все сокращается и сокращается.

Я разговаривал с немцем, который занимается продажами одно- и двухкрасочных малоформатных машин. Он сказал, что в Германии этот рынок умер. Рынка фирменных бланков нет. Он весь ушел на цифровую печать. И зачастую эти цифровые печатные машины стоят прямо в офисах.

ГАРТ: А в России цифровая печать теснит малый формат?

С. С.: Не просто теснит — убивает. На Западе уже убил, и у нас тоже убьет. Может быть, в Москве это еще недостаточно проявилось, но скоро это станет видно. Ведь есть заказчики, которым реально не нужен тираж в 500 экз. Небольшой компании для создания имиджа необходимо в месяц по двадцать буклетов, ручек и зажигалок. Если ручки и зажигалки с нанесением логотипа можно заказать тиражом 60 экз., то такое же количество буклетов можно

отпечатать только цифрой. Но маленькой компании больше не нужно.

Вообще, людей, которые готовы заплатить по 3 долл. за лист и заказать два экземпляра, в десятки раз больше, чем тех, которые готовы заплатить 100 долл. за 500 экз.

Оборудование для цифровой типографии стоит сегодня 50 тыс. долл. За все. А номенклатуру продукции она сможет выпускать такую же, как типография со Speedmaster SM 52. Но инвестиции с многокрасочной офсетной машиной нужны несоизмеримые. Поэтому цифровых салонов будет появляться все больше и больше. Конечно, по доходности бизнеса и по оборотам это не казино, но зато — реальный бизнес.

ГАРТ: Ну а фотывывод? Пошел ли объем заказов на спад?

С. С.: Нет, на спад он не пошел. Все-таки репроцентр есть репроцентр. В нем своя специфика бизнеса, своя наука и функции. Максимум, до чего он должен дорасти — до цифровой цветопробы и, может быть, небольшой цифровой печатной машины. Все. Это на Западе технологии СТР уже победили — там практически не осталось фотывывода. А в России эти системы установлены пока, в основном, в «замкнутых» полиграфических предприятиях, которые до этого имели собственные фотывыводные устройства. А бездна небольших типографий имеет потребность в выводе пленок. С другой стороны, типографии, на мой взгляд, собственный фотывывод нужен только в том случае, когда есть большой клиент с однородными заказами. Они приноровились эти заказы выводить — и все. В остальных случаях типографии выгоднее работать с репроцентром и пленками заказчика. Так что все нормально, заказы есть.

УСПЕХ - ЭТО УСПЕТЬ



ЦИФРОВЫЕ
РЕШЕНИЯ

Мини-типография за 30% стоимости!



Это реальная возможность начать свой бизнес уже сегодня!

Печатная машина Xerox DC 12 с АНТ OneRIP - оптимальная основа для развития печатного производства.

На этом оборудовании сегодня успешно работают в Нижнем Новгороде, Уфе, Астрахани, Пятигорске и еще более, чем в тридцати городах.

Сейчас мы предлагаем комплекс для оперативной полиграфии в лизинг на полтора года с предоплатой всего 30%.

**Узнайте подробности у наших специалистов
на выставке Полиграфинтер 2003,
павильон 4, стенд 409.**



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

Санкт-Петербург:
тел./факс: (812) 327-1031
www.terem.spb.ru

ГРУППА КОМПАНИЙ ТЕРЕМ



**Александр
Константинович
КВАСНИКОВ**

«Международная
выставочная
компания» (МВК)
Генеральный
директор

ГАРТ: Александр, известно о том, что выставка «ПолиграфИнтер» в 2004 г. будет проходить не в Сокольниках, а в «Крокус-Экспо», стало для многих полной неожиданностью.

А. К.: Хотелось бы сразу обратить внимание читателей ГАРТ на то, что «Международная выставочная компания» — это организатор выставок, а КВЦ «Сокольни-

ки» — выставочная площадка.

Мы решили перенести «ПолиграфИнтер» в новый выставочный центр, потому что привыкли работать на перспективу и смотреть на 4–5 лет вперед. На сегодняшний день полиграфическая индустрия продолжает развиваться, потенциал выставки очень хороший, и мы понимаем, что для его дальнейшего развития необходимо переносить проект на новую выставочную площадку.

ГАРТ: В «Крокус-Экспо» площадь больше?

А. К.: В настоящий момент выставочные площади приблизительно равны: где-то около 33 тыс. м² в Сокольниках и столько же — в павильоне «Крокус Экспо», который будет сдан в январе 2004 г. Пока по метражу мы ничего не выигрываем, но через два-три года «Крокус» планирует построить еще один павильон площадью более 40 тыс. м². Это даст нам возможность существ-

венно расширить экспозицию «ПолиграфИнтер».

Почему в качестве площадки был выбран именно «Крокус»? Дело в том, что альтернатив ему сегодня просто не существует. В «Экспоцентре» свободных площадей практически нет. «Крокус» же — частная компания, нам с ними легко работать. Об этом лишний раз говорит тот факт, что от начала переговоров до заключения контракта прошло всего две недели. Я полагаю, что и в дальнейшем нам удастся решать все вопросы так же быстро.

Кроме того, мы поехали по миру и посмотрели на современные выставочные центры. Большинство промышленных выставок проводятся за городом. Это нормально, и мы к этому тоже придем. В «Крокус» переводится не только «ПолиграфИнтер». С 2005 г. там будут проходить «РосУпак» и «ЕвроЭкспоМебель». Это, кстати, может быть, и не полный список. В Сокольниках же логично оставить те выставки, которые должны посещать конечные покупатели. Например, там открывается выставка Arts.

Количество выставок непрерывно растет, появляются новые проекты, развиваются существующие. За счет того, что мы перенесли часть из них на другую территорию, освободились площади в Сокольниках. Правда, на 2004 г. все они у нас уже заняты. В 2005 г. должны освободиться три больших блока, но уже осталось только две свободных недели — и то, не всего комплекса, а отдельных павильонов.

ГАРТ: В Сокольниках не все павильоны равноценные. Экспоненты рвутся в №4 и №4А. Видимо, в «Крокусе» такой проблемы не будет?

А. К.: Да, №4 и №4А считаются лучшими павильонами в Сокольниках, хотя, я думаю, реконструированные нами павильоны №2 и №3 им ничем не уступают. В

«Крокусе» же павильоны равноценны, что является большим плюсом для такой выставки, как «ПолиграфИнтер».

Еще один момент: мы провели маркетинговое исследование, и оказалось, что большинство посетителей, даже несмотря на то, что Москва сегодня — одна большая пробка, хотели бы приезжать на выставку на собственных автомобилях. Стоянки «Крокуса» вмещают 3 тыс. машин, в то время как в КВЦ «Сокольники» стоянка рассчитана всего на 400–500 мест.

Я говорю это, чтобы было понятно, что мы внимательно рассмотрели все достоинства и недостатки обеих площадок и все пожелания участников выставок.

ГАРТ: Но если с участниками договориться будет не так сложно, то с посетителями может возникнуть проблема.

А. К.: В наши функции как компании, организующей выставки, входит не только продажа площадей. Мы занимаемся и привлечением посетителей. Это серьезная работа и достаточно большие вложения денег в рекламу. И мы приложим все усилия к тому, чтобы посетители, которые будут добираться до выставки городским транспортом, не испытывали затруднений.

В Сокольниках у нас семь автобусов, которые возят посетителей от метро до комплекса. В «Крокус-Экспо» число автобусов будет удвоено или даже утроено. На этом мы экономить не собираемся. Руководство «Крокус-Экспо» предполагает, что к началу «ПолиграфИнтер 2004» будет построен еще один мост через кольцевую дорогу, который упростит въезд и выезд и в том, и в другом направлении МКАД.

Мы реально осознаем, что мы делаем, поэтому можем гарантировать, что сервис, предоставляемый и участникам выставок, и по-



СТРОИТЕЛЬСТВО НОВОГО ПАВИЛЬОНА В КРОКУС СИТИ (66-Й КМ МКАД)



сетителям по сравнению с Сокольниками не ухудшится. Кстати, «ПолиграфИнтер» — выставка достаточно сложная и по застройке, и по такелажным работам, и по таможенному оформлению грузов экспонентов. На время выставки подразделения холдинга МВК, которые занимаются этими вопросами в Сокольниках, переедут в «Крокус», чтобы участники могли решать все вопросы с теми людьми, с которыми они уже давно работают.

ГАРТ: Некоторые участники выставки «ПолиграфИнтер» предлагают проводить ее раз в два года, но в течение двух недель вместо одной. Какова Ваша позиция по этому вопросу?

А. К.: Мы консультировались с МАП, вели переговоры с этими фирмами и в результате большинство из них согласилось с тем, что пока спрос на полиграфическое оборудование большой, имеет смысл проводить выставки раз в год.

ГАРТ: Судя по нашей информации, для многих участников выставки оказалось сюрпризом то, что в будущем году она переезжает на новую площадку.

А. К.: Такого случиться не могло: без поддержки участников мы бы не стали принимать решение о переводе выставки. По крайней мере, перед принятием решения мы провели консультации с крупнейшими участниками, чтобы выяснить их позицию по этому вопросу.

ГАРТ: У МВК на рынке выставок полиграфической тематики есть серьезный конку-

рент — «Мессе Дюссельдорф». Эта компания постоянно возвращается к идее проведения выставки полиграфического оборудования и материалов в «Экспоцентре». Не опасаетесь, что в скором времени эта идея будет воплощена?

А. К.: «ПолиграфИнтер» является на сегодняшний день самой крупной и самой посещаемой в России полиграфической выставкой. В отсутствие конкурентов, конечно, работать проще, но мы конкуренции не боимся. В конце концов, от этого выиграют и участники, и посетители. Я считаю, что рынок расставит все на свои места. Если кто-то захочет и сделает еще одну полиграфическую выставку, то экспоненты должны будут сами решать, в какой из них участвовать.

ГАРТ: «ПолиграфИнтер» — лакомый кусок для любой фирмы, которая занимается организацией выставок. Все-таки, этот шаг по его переносу на новую территорию — достаточно рискованный?

А. К.: Возможно, сегодня он кажется рискованным, но через два-три года все поймут, что он был верным. На данном этапе мы предпринимаем достаточно много рискованных шагов. Например, собираемся проводить выставку «ПолиграфИнтер-Урал», ведем переговоры с Украиной и Казахстаном о проведении выставок в этих регионах. Представительные выставки можно проводить не только в Москве, и это нужно делать.



ШИРОКИЕ перспективы!



Расходные материалы для полиграфии



PRINTHOUSE — МОСКВА
Тел.: (095) 937-5151,
937-5156

PRINTHOUSE —
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ
Тел.: (812) 448-3794,
448-3795

PRINTHOUSE — СИБИРЬ
Тел.: (3832) 29-9360, 29-9361

PRINTHOUSE — УРАЛ
Тел.: (3432) 66-9026

PRINTHOUSE — ЮГ
Тел.: (8632) 52-6704, 58-9770

PRINTHOUSE — КАЗАНЬ
Тел.: (8432) 99-7820, 99-7821

НОВЫЙ ПРОИЗВОДИТЕЛЬ ПЛАСТИН ДЛЯ СТР

В середине сентября стало известно, что один из крупнейших производителей термальных систем СТР — компания Creo — начинает поставки пластин для этой технологии. В предыдущем номере ГАРТ в интервью с поставщиками этот факт уже обсуждался, но официальная информация оказалась более полной, поэтому мы решили уделить ей внимание.

Оказывается, компания Creo уже полтора года занималась поставками эмульсии собственного производства для создания чувствительного слоя термальных СТР-пластин. Клиентами Creo являлись некоторые производители пластин, названия которых не разглашаются. Эмульсия Creo использовалась ими для выпуска пластин под собственными марками. По мнению руководства Creo, полтора года — вполне достаточный срок для отработки технологии, поэтому теперь принято решение о начале производства пластин под собственной торговой маркой. Пластины будут называться Creo Positive Thermal Plate (PTR). Перед официальным началом их продаж в различных странах были реализованы пилот-проекты, которые еще раз подтвердили качество пластин Creo. На сегодняшний день пластины уже продаются в Европе и Северной Америке.

Для того, чтобы обеспечить потребности рынка, пластины будут производиться как по заказу Creo, так и на собственном заводе компании, который находится в Южной Африке. Это производство было недавно приобретено

компанией Creo у First Graphics (Pty) Limited. Сумма сделки оказалась достаточно небольшой: 11,25 млн долл. На производстве недавно установлена новая линия, на которой некоторое время уже делались СТР-пластины Creo. Производственные площади — 10 тыс м², штат состоит из 150 сотрудников.

По оценкам Creo, мировой рынок допечатного оборудования, а также программного обеспечения и сервисных услуг для него составляет в год 3 млрд долл. Рынок печатных пластин имеет приблизительно такой же объем. С выходом на него Creo имеет перспективы существенно увеличить свои объемы продаж, ведь установленная база СТР этой фирмы очень велика.

НОВОЕ ПРОИЗВОДСТВО AGFA

На прошедшей в Японии в конце сентября выставке IGAS фирма Agfa объявила о том, что 30 октября с. г. начинается производство офсетных пластин на новом заводе AGFA в китайском городе Вукси, недалеко от Шанхая. Ежегодное потребление офсетных пластин на китайском рынке составляет 45 млн м² (в девять раз больше российского). Производственные мощности нового завода — 25 млн м² в год. Сначала на нем будут делаться аналоговые пластины Meridian P51 и Zenith N555, а также пластины для термальных СТР — Thermostar P970. Начиная с третьего квартала 2004 г., ассортимент пополнится фотополимерными СТР-пластинами N91 для систем, использующих лазеры, работающие в видимом диапазоне спектра.

СЛУХИ ОТТУДА

На сегодняшний день все производители полиграфического оборудования переживают трудные времена. Продажи печатных машин во всем мире существенно сократились.

В конце сентября появились слухи о том, что Heidelberg и американский производитель рулонных машин Goss ведут переговоры о консолидации усилий. Первое предположение, которое все сделали — Heidelberg, крупнейший в мире производитель полиграфического оборудования — хочет приобрести Goss. Так что совершенно неожиданной оказалась информация Goss о том, что ведутся переговоры о покупке этой компанией подразделения Heidelberg Web Systems, штаб-квартира которого находится в США, а заводы в — Америке, Франции и Голландии.

Посмотрим, как будут разворачиваться события. Пока никакой официальной информации по этому поводу от Heidelberg не поступало.

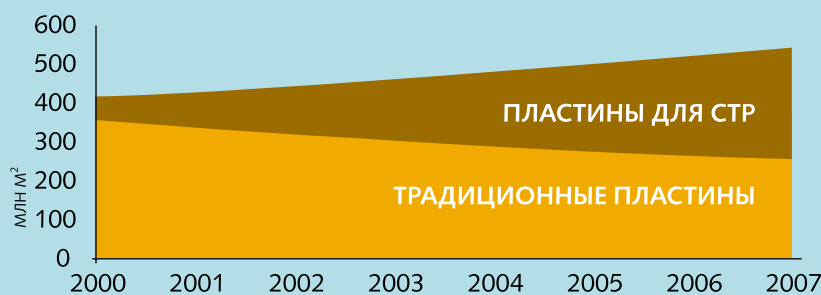
Еще одной неожиданной новостью стало то, что компания Presstek Inc. подала в суд в Германии на японскую корпорацию Fuji Photo Film Co., Ltd. за нарушение принадлежащих Presstek патентов в области производства офсетных пластин.

Компании Presstek принадлежит торговая марка DI, а ее система экспонирования ProFire используется несколькими производителями офсетных машин с непосредственным экспонированием, включая Heidelberg Quickmaster DI. По заявлению Presstek, компания Fuji нарушила патенты в процессе разработки некоего продукта именно по заказу Heidelberg.

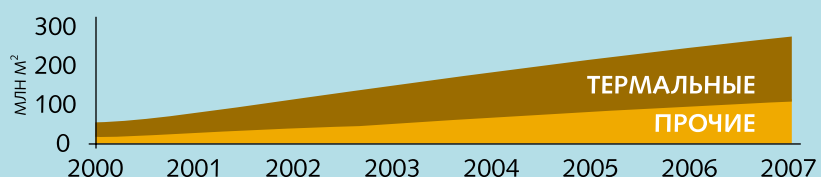
Известно, что формный материал PEARLdry, предлагаемый Presstek для печатных машин DI, всегда был достаточно дорогим, что часто сдерживало сбыт машин. Heidelberg объявил своим пользователям о том, что во втором квартале 2003 г. станет доступным новый, менее дорогой формный материал для Quickmaster DI. Возьмем на себя смелость предположить, что для создания нового материала и был привлечен один из ведущих производителей офсетных пластин — Fuji Photo Film. Теперь Presstek пытается защитить свои позиции на этом высокодоходном рынке, где у него раньше не было конкурентов. Интересно, удастся ли?

В Fuji Photo Film (Europe) GmbH, куда мы обратились за разъяснениями, пока никакой дополнительной информации нет. Будем следить за развитием ситуации.

МИРОВОЙ РЫНОК ОФСЕТНЫХ ПЛАСТИН



МИРОВОЙ РЫНОК ПЛАСТИН ДЛЯ СТР





НОВЫЙ взгляд на бумагу

БУМАГА ДЛЯ ПОЛИГРАФИИ И ОФИСА ОТ КОМПАНИИ "АЛЕКСАНДР БРАУН"

Компания "Александр Браун" — один из крупнейших в России поставщиков высококачественной импортной бумаги и картона ведущих европейских производителей. За 10 лет своей деятельности компания зарекомендовала себя как надежный партнер, обеспечивающий высокий уровень сервиса и предлагающий широкий ассортимент материалов, способный удовлетворить самые взыскательные требования клиентов.



105264, Москва, ул. 9-ая Парковая, д. 37, к. 1. Тел.: (095) 737-6969, 234-0304. Факс: (095) 965-7393. E-mail: post@abraun.ru, www.abraun.ru

Допустимая погрешность?

Статистику точной наукой, увы, не назовешь, особенно в российской ситуации. Мы не ставим перед собой цель вычислить точные показатели развития рынка, потому что это невозможно, но заинтересованы в том, чтобы эти оценки были ближе к истине, и готовы вносить поправки в расчет.

В последнее время участились обращения поставщиков расходных материалов, не совсем согласных с нашими оценками. Некоторые бумажные оптовики утверждают, что рынок мелованных бумаг растет достаточно высокими темпами. По нашим же оценкам, его рост в 2003 г. составляет менее 10%. Мы еще раз проверили свои данные и приводим уточненные цифры.

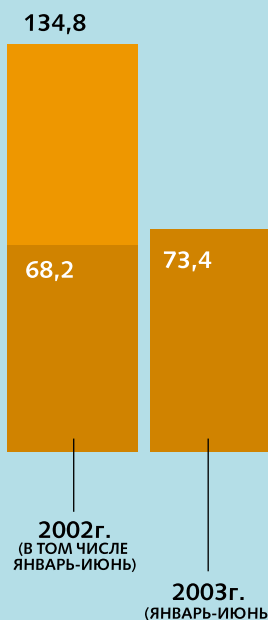
Есть и другие нарекания со стороны поставщиков ма-

териалов. По их мнению, мы неправильно оцениваем доли различных производителей на российском рынке. Один из поставщиков офсетных пластин предоставил нам фактические объемы своего импорта, в соответствии с которыми мы более скрупулезно проанализировали статистику. Приводим уточненную оценку. Изменения долей производителей на 1–2% являются допустимой погрешностью, но в результате общий объем рынка увеличился на 9% и, по сравнению с первым полугодием 2002 г., рост импорта пластин составил 17%. Это результат, который внушает оптимизм.

Я бы предложил бумажным оптовикам совместно с нами посчитать, например, импорт листовой мелованной бумаги. Ведь если несколько крупнейших оптовиков предоставят нам фактические данные, то полученный результат будет очень близок к истине.

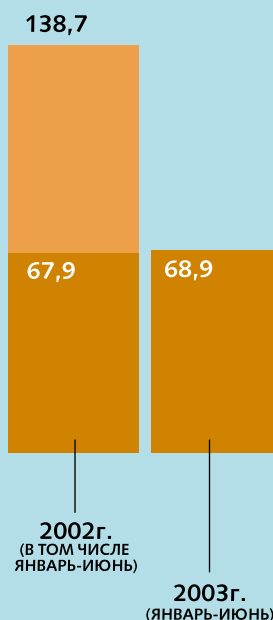
ГАРТСТАТ БУМАГА

ИМПОРТ В РОССИЮ МЕЛОВАННЫХ БУМАГ (тыс. т)



ГАРТСТАТ КАРТОН

ИМПОРТ В РОССИЮ МЕЛОВАННЫХ КАРТОНОВ (тыс. т)



ПЕРЕПЛЕТНЫЕ МАШИНЫ ДЛЯ БРОШЮРОВКИ КАЛЕНДАРЕЙ И СКРЕПЛЕНИЯ ДОКУМЕНТОВ ПРУЖИНОЙ



Компания «ПОЛИМАТ» (группа «Август Борг») предлагает ручные, полуавтоматические и автоматические машины для перфорации и переплета металлической и пластиковой пружиной календарей, тетрадей, блокнотов и документов.

Большой ассортимент, выгодные условия.

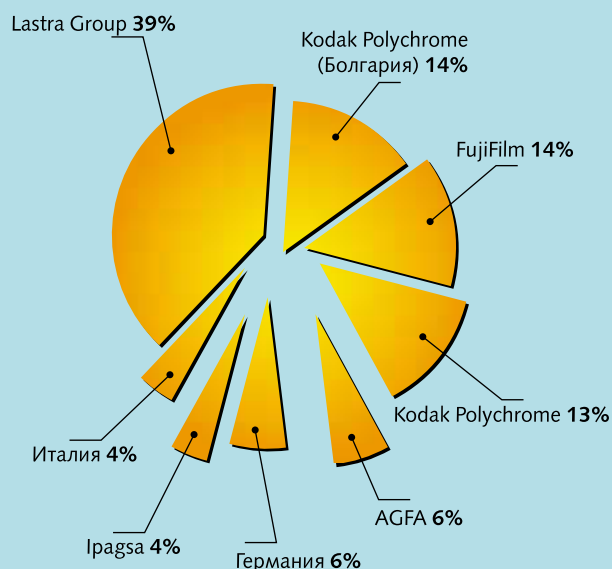


105264, г. Москва, ул. Верхняя Первомайская, д.47, корп. 11
Тел.: (095) 105-1112 (многоканальный)
факс: (095) 965-0365
E-mail: polimat@augustborg.ru



УТОЧНЕННАЯ СТАТИСТИКА ПО ИМПОРТУ В РОССИЮ ОФСЕТНЫХ ПЛАСТИН ЯНВАРЬ-ИЮНЬ 2003 г.

Общий объем импорта 2,85 млн м²



ИСТОЧНИК: ГАРТ

ROLAND 700

Блестящий

результат.

HGS
G R O U P



Машина «ROLAND 700» обеспечит Вам существенное преимущество в поточном облагораживании печатной продукции при листовой офсетной печати. Это важно для издательской и рекламной печати и в особенности – при печати упаковки. В зависимости от индивидуальных особенностей структуры заказов Вашего предприятия мы можем предложить самые различные одинарные и сдвоенные лакировальные модули с использованием технологии камерного ракеля, в комплексе с оптимальной системой сушек «Roland Seccomatic». Таким образом, Вы добиваетесь эффективной печати с блестящим результатом.

Более подробную информацию о всех преимуществах машины «ROLAND 700» Вы можете получить по телефону: (095)737 6270, по факсу: (095)125 2240 или по адресу в Интернете: <http://www.hgs.ru>



PREPRESS

PRESS

POSTPRESS

Speedmaster 74 DI:

Будучи лидером в технологии прямого экспонирования, Heidelberg создал новое решение на базе проверенной

офсетная машина

Speedmaster SM 74 с технологией термального экспонирования. Speedmaster 74 DI обеспечивает полностью

со скоростью цифрового офсета

цифровое Workflow в типографии и гарантирует оперативное выполнение заказов в формате 50x70

с безупречным офсетным качеством.

ООО «Гейдельберг СНГ»

Тел.: (095) 775 80 20, 775 80 21

Факс: (095) 775 80 22

Hot Line сервис: (095) 920 47 63; (095) 997 77 51; (095) 765 06 17

www.heidelberg.com, E-mail: hoc@ru.heidelberg.com

HEIDELBERG