НОВЫЕ МЭТРЫ

c. 28





В НОМЕРЕ:	
УДОСТОВЕРЕНИЯ И МИГАЛКИ	3
ПЕРВЫЙ СУПЕРГИГАНТ	7
ПОЛИГРАФИНТЕР	18
ОПЯТЬ ПЕРЕДЫШКА	20
КРАСОЧНЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ	22
СМЕНА РУКОВОДСТВА В ГЕЙДЕЛЬБЕРГ СНГ	26
НОВЫЕ МЭТРЫ	28

После предыдущего номера ГАРТ, когда его сделали за двое суток, я стал, вероятно, самым-самым лояльным клиентом типографии «Новости»

А. Романов (с. 3)

Наше преимущество по сравнению с финскими типография-ми — срок выполнения заказа

Д. Дюнин (с. 5)

Есть очень много небольших по тиражности, но сложных в послепечатной обработке заказов. Сложность год от года растет

С. Белов (с. 8)



ДЮНИН«Алмаз Пресс»
Главный технолог

Денис

ГАРТ: Денис, по объемам производства «Алмаз Пресс» — крупнейшая российская журнальная типография. Как дела в этом году? А то, по официальной статистике, объем производства журналов в России за первые девять месяцев 2005 г. составил 65% от объема производства за тот же период 2004 г.

Д. Д.: Не совсем понятно, откуда берется такая официальная статистика. У нас с каждым годом растет число выполняемых заказов. Приходят клиенты, которые раньше печатались за границей, появляются новые проекты у заказчиков, которые давно с нами работают.

В этом году у нас существенно вырос объем производства еженедельников, из недавних успехов можно упомянуть, тот факт, что мы печатаем теперь журнал «Итоги».

(Продолжение на с. 4)



Сергей БЕЛОВ «Линия График» Заместитель директора по производству

ГАРТ: Сергей, расскажите, почему печатные машины типография «Линия График» приобретает новые, а послепечатное оборудование — не всегда?

С. Б.: Все просто. Мы не занимаемся круглосуточным производством «монопродукта», у нас очень много разнообразных заказов. Печатные машины загружены круглосуточно, поэтому они должны быть самыми современными. А вот приобретать новую единицу послепечатного оборудования, которая будет работать, скажем, в одну смену, бывает экономически нецелесообразно.

ГАРТ: Другими словами, вы не журнальная типография?

С. Б.: Да, в журнальной типографии новая линия, вероятно, окупится быстрее. Если говорить о ВШРА, то у нас сегодня три таких линии.

(Продолжение на с. 8)





Москва, ул. Маленковская, 32, стр. 3 тел: (095) 729-54-64

Санкт-Петербург Екатеринбург Новосибирск Нижний Новгород (8312) 69-37-28 Казань

(812) 325-51-21 (343) 377-73-93

(3832) 27-66-84

(8432) 18-56-50

Саратов Омск

Самара

(8462) 70-75-10 (8452) 45-60-45

Уфа

(3812) 51-27-83 (3472) 38-37-52

ГАРТ

Новости. Регулярно и компетентно. Ежемесячная газета для руководителей и ведущих специалистов издательских и полиграфических предприятий России

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

Свидетельство о регистрации: ПИ №77-5307

Адрес в Интернет: www.gart.ru

E-mail: gart@kursiv.ru

Учредитель: издательство «Курсив»

Главный редактор: Андрей POMAHOB

andrei@romanov.ru

Адрес редакции:

Москва, ул. Электрозаводская, 37/4, стр. 7 **Для писем:** 107140, Москва, а/я «Курсив» **Телефон/факс:** (095) 725 6001 **Подписано в печать:** 03.11.2005

Отпечатано в ОАО «Типография «Новости», Москва, ул. Фридриха Энгельса, 46 Телефон: (095) 265 6108, 265 5553 Заказ № 3049 Печать офсетная. Тираж 4500 экз.

© Издательство «Курсив», 2005
Все права защищены. Перепечатка возможна только с письменного разрешения издательства
За содержание рекламы редакция ответственности не несет

предполагаемые ТЕМЫ БЛИЖАЙШИХ НОМЕРОВ ГАРТ

НОЯБРЬ 2005: КАДРЫ В ПОЛИГРАФИИ

ДЕКАБРЬ 2005: БУМАГА

ЯНВАРЬ 2006: ЗАКАЗЧИКИ

ФЕВРАЛЬ 2006: ТЕХНОЛОГИИ СТР



УДОСТОВЕРЕНИЯ И МИГАЛКИ

Типографии часто рассказывают о том, что им приходится снижать цены из-за того, что ужесточается конкуренция. А мне кажется, что нормальный заказчик в любом случае — человек. И деньги, которые он заплатит за полиграфические услуги, его волнуют сильно, но не настолько, чтобы он перешел на 3% меньшие в другую типографию. Ему сегодня важнее всего беспроблемные отношения при условии разумной цены на услуги. Деньгами определяется далеко не все.

Я тоже немного заказчик полиграфических и разных других услуг. За пять с лишним лет (а это 64 номера ГАРТ и 23 ГАРТ digital) мы сменили пять типографий и вернулись во вторую — в «Новости». Ту, которую я в свое время назвал настоящей. Она таковой и является.

«Новости» печатают ГАРТ по нормальным, на мой взгляд, не заоблачным ценам. Правда, стоимость полиграфических услуг не является определяющей в себестоимости ГАРТ. Куда важнее хорошие отношения с типографией. Кроме того, от дома, как и от офиса, мне до нее 20 мин ходьбы или пять минут на машине. При необходимости можно раз в два-три месяца в 8:30 утра появиться в типографии, оторвать минут на пять генерального директора от дел и решить все проблемы, которые у нас возникли. В смысле, у меня, а не у типографии. Обычно редакция опять не укладывается в сроки, и нам нужно «немного помочь» перед выставкой. Неоценимо то, что «Новости» могут выручить, и выручают, когда нам это очень нужно. После предыдущего номера ГАРТ, когда его сделали к «ПолиграфИнтеру» за двое суток, я стал, вероятно, самым-самым лояльным клиентом этой типографии. По крайней мере, должна случиться какая-то глобальная катастрофа, чтобы мы оттуда ушли.

Но минимум два раза в неделю мне звонят разные люди, предлагая печатать наши журналы. Причем, не обязательно московские типографии. Предлагают

очень выгодные, по их мнению, цены, но зачем печатать ГАРТ, скажем, в Новосибирске? Можно, конечно, договориться, чтобы «Комус» отгружал бумагу там. Можно долго перекачивать по Интернету макет. Долго общаться потом по телефону. Можно, но зачем все это? Для того, чтобы сэкономить несколько сотен долларов в месяц?

Аналогия из предыдущего номера. Когда сильно опаздываешь, а на дороге пробка, говоришь водителю: «Все, давай по встречной». В случае с настоящей типографией «водитель» достанет припасенный синий проблесковый маяк, настоящее красное удостоверение и погонит. И оборудование в такой типографии есть и технологический процесс отработанный. Мы — небольшие заказчики, нам всего лишь километра два надо по встречной проехать. Но мне «водитель» с маяком и удостоверением нужен здесь, в Москве, а не в Новосибирске. Вот в чем проблема.

О чем это мы все? А, понятно. Товарищи типографии, вы думаете я один такой идиот? Да нас тысячи. Идите, выбивайте разрешения на маяки и удостоверения. В смысле, отлаживайте технологии, планирование и организацию производства. Выбирайте нормальных заказчиков, обеспечивайте хороший сервис, и не надо будет снижать цены, чтобы обеспечить загрузку.

Андрей Романов, главный редактор

Р. S. Номер вроде про послепечатное оборудование. Надо несколько слов сказать и о нем. Есть ощущение, что на этом рынке закончилась тихая тусовка, которая продолжалась несколько лет. Конкуренция существенно выросла. А вот без ручной послепечатки, видимо, вообще никуда не деться.



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



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

(Продолжение. Начало на с. 1)

ГАРТ: Даже ИД «7 дней» теперь печатает что-то в России. А ведь они всегда говорили о том, что в Финляндии это делать лучше.

Д. Д.: Да, а теперь печатаются у нас. И хочется отметить, что с ними просто приятно работать. Очень профессиональные специалисты — и те, кто занимается допечатной подготовкой, и те, кто отвечает за производство.

Наше преимущество по сравнению с финскими типографиями — срок выполнения заказа. Последние полосы издатель загружает на наш сервер в ночь с пятницы на субботу. В субботу утром мы начинаем печать, в воскресенье отдаем тираж заказчику, и вечером он уже в продаже.

ГАРТ: Тем не менее, некоторые издательства продолжают по каким-то причинам печататься не в России.

Д. Д.: Есть такие, и их немало. Они время от времени обращаются к нам, просят сделать различные тесты, мы печатаем, они забирают их, а дальше происходит не менее сложный процесс коммерческих переговоров.

ГАРТ: Интересно, ведь журнал Harper's Ваzaar, который печатается в «Алмаз Пресс» уже много лет, прекрасно демонстрирует ваши возможности по качеству печати. Зачем еще тесты?

Д. Д.: Bazaar — журнал, качеству которого очень большое внимание уделяет и издатель, и препресс-бюро, которое осуществляет допечатную подготовку, и, конечно, мы. Он печатается на лучшей бумаге, и печатники буквально вкладывают в него душу.

Тем не менее, каждого издателя интересуют наши возможности по решению их конкретных задач. А немаловажной причиной того, что некоторые издатели продолжают печатать свои журналы за границей, является цена бумаги и налогообложение в России.

ГАРТ: «Алмаз Пресс» — крупнейший российский потребитель мелованной бумаги. Интересно, а на вас сказались последствия локаута финских производителей бумаги?

Д. Д.: Конечно, сказались. Мы вынуждены были опробовать новые сорта бумаг. И сделали соответствующие выволы.

ГАРТ: Денис, одной из тем этого номера ГАРТ является послепечатное оборудование. У вас, видимо, один из самых больших среди наших типографий парк оборудования для скрепления журналов?

Д. Д.: У нас на каждой территории по две линии бесшвейного скрепления и по два ВШРА. Причем, в Очаково один из ВШРА — барабанный фирмы Ferag, который обеспечивает самую высокую производительность, необходимую для еженедельных журналов.

ГАРТ: Практически все линии покупались новыми?

Д. Д.: Что-то покупалось новое, что-то нет. В ближайшее время в Очаково будет завершен монтаж еще одной линии бесшвейного скрепления Kolbus. Она неновая, четырехлетняя, но это современная модель, в которой используют-

Наше преимущество по сравнению с финскими типографиями — срок выполнения заказа. Последние полосы издатель загружает на наш сервер в ночь с пятницы на субботу. В субботу утром мы начинаем печать, в воскресенье отдаем тираж заказчику и вечером он уже в продаже

ся магазины с «плоским выводом» тетрадей. Она в очень хорошем состоянии. Немецкая типография, где эта линия работала, разорилась. Находилась типография недалеко от завода-производителя, поэтому обслуживалась линия очень хорошо.

ГАРТ: Линия оснащена дополнительными опциями?

Д. Д.: Да. Несколько станций для приклеивания сашеток, опция коронного заряда для того, чтобы можно было делать вкладки буклетов или листовок, и они не вываливались бы в процессе скрепления журнала. Еще много других опций. Удачное приобретение.

ГАРТ: Интересно, а линии для бесшвейного скрепления именно фирмы Kolbus вы выбираете исторически?

Д. Д.: Нет. У нас был сложный выбор между Kolbus и Mueller Martini. Наши

ИНТЕРВЬЮ

технические специалисты хорошо знают преимущества обоих производителей. Но выбрана была линия Kolbus потому, что поставщик нашел подходящую конфигурацию и предложил хорошие условия.

ГАРТ: Все линии автоматизированные? Д. Д.: На площадке в Очаково линии КБС с высокой степенью автоматизации. Практически все настройки при переходе с тиража на тираж выполняются с пульта.

ГАРТ: Видимо, у вас много заказов на глянцевые журналы со сложными обложками?

Д. Д.: Конечно. Это обложки со сложными клапанами и самыми разнообразными способами отделки — выборочным лакированием, трафаретной печатью, высечкой, тиснением фольгой, ламинацией и прочими изысками. По отделке мы работаем с надежными субподрядчиками. У себя оборудование для трафаретной печати и высечки устанавливать не планируем. Наша задача — заниматься поточным производством.

ГАРТ: А много у вас проходит технологически сложных заказов, которые требуют ручного труда?

Д. Д.: Что касается еженедельных журналов, то можно сказать, что они в основном «технологически простые», хотя бывают и исключения. А с ежемесячниками часто приходится повозиться, много сложных заказов. Проблема в том, что такие заказы являются нерегулярными, есть три всплеска активности издателей: перед 8 марта, осенние номера и перед Новым Годом.

Бывают нестандартные сашетки и вкладки, бывают журналы очень толстые — до 35 тетрадок. Рекламодателям приходят порой в голову весьма оригинальные идеи. Издатели просят нас попробовать, мы делаем макет, а они уже дальше принимают окончательное решение. Не так давно делали макет журнала с вкладкой, которая раскрывается как детская книжка-раскладушка. Издатель в результате отказался от этой идеи.

ГАРТ: То есть даже при наличии идеального набора послепечатного оборудования все равно найдется заказчик, который придумает задачу, решить которую без использования ручного труда нельзя?

Д. Д.: Да, конечно. Дизайнеры выдумывают все новые и новые идеи. Бывают вклейки всевозможных закладок, а это чисто ручная работа: уже скрепленный журнал необходимо открыть на определенном развороте, где стоит



Больше опций с XXL^{plus}

Супергиганты от КБА вызывают огромный интерес у производителей плакатов и большеформатной упаковки. Но Рапида 205 (формат 151х205 см) и Рапида 185 (формат 130х185 см) открывают новые возможности и перед производителями книг и упаковки. Это достигается благодаря интегрированному устройству продольной резки ICS, которое разделяет огромный лист на листы необходимого формата и образует точный стапель для послепечатной обработки. Рапида 205 также открывает простор возможностей в печати суперпостеров для наружной рекламы. Для печати классических плакатов идеально подходит Рапида 185. При этом обе машины по уровню автоматизации и комфорту обслуживания не уступают машинам среднего формата. Лакировальная секция, перфорационная секция и многие другие преимущества — все, как у всемирно известных машин большого формата от КБА.

Хотите подробностей? Просто позвоните нам.

000 «КБА РУС»:

119313 Москва, Ленинский проспект, 95a Тел.: (095) 132-59-55, 9375053, факс 937-52-45 E-mail: kba@kba.tsnet.ru Internet: www.kba-print.de Сервисное бюро в Москве: тел. (095) 9362122, факс: (095) 937-50-67 Филиал 000 «КБА РУС» в Санкт-Петербурге: тел. (812) 320-93-15, факс (812) 325-19-17



реклама клиента, и на каплю клея приклеить тканевую закладку. Есть журналы, которые необходимо также вручную упаковывать в предварительно запечатанные пакеты, да еще и закинуть в него достаточно крупный образец чего-нибудь.

ГАРТ: А как же с такими задачами справляются немецкие типографии?

Д. Д.: Насколько я знаю, они от таких заказов часто отказываются. Объясняют издателю, что при использовании ручного труда заказ будет стоить многократно дороже. И клиент с ними соглашается. В России клиенты пока очень избалованные.

С постоянными заказчиками у нас налаженные взаимоотношения. Они хорошо представляют себе наши возможности. Мы знаем их требования. Клиенты советуются с нами, когда их рекламодатель просит сделать что-то особенное, мы предлагаем варианты, как можно максимально эффективно сделать это в линию. Но клиенты часто настаивают на своем варианте и готовы переплачивать за то, что будет делаться вручную.

ГАРТ: Вы упомянули о том, что принимаете файлы через Интернет. Интересно, а какая скорость у вашего Интернет-канала? Ведь по «обычному» ADSL даже макет небольшого журнала ГАРТ можно передавать пару часов.

Д. Д.: У нас действительно скорость очень высокая.

ГАРТ: Есть еще проблема удаленной цветопробы...

Д. Д.: Есть. Мы после того, как получили весь макет, делаем спуски полос и предоставляем клиентам возможность посмотреть растрированные файлы на предмет ошибок. А есть заказчики, которые передают файлы по Интернету, но потом приезжают сюда, проверяют и подписывают пробные отпечатки с широкоформатного принтера, которые мы делаем перед выводом пластин на устройствах СТР.

ГАРТ: Но подписывают на предмет правильности сделанных спусков, а не на правильность цветопередачи?

Д. Д.: Да, конечно.

ГАРТ: А часто заказчики приезжают на печать тиража?

Д. Д.: Есть те, которые приезжают постоянно на печать каждой тетради. Другие — приезжают от случая к случаю. А есть и издатели, у которых в штате нет квалифицированных технологов.

Для нас присутствие клиента при печати тиража удобно, ведь он не только берет на себя ответственность, под-

писывая оттиск, но и может скорректировать его цвет на печатной машине так, как он это видит. Но, разумеется, в определенных допусках. Наша задача в этом случае — просто обеспечить, чтобы все остальные оттиски не отличались от подписанного.

ГАРТ: Говорят, вы установили на рулонных машинах системы управления цветом?

Д. Д.: Да. Мы приобрели системы фирмы QTI для четырех из пяти наших рулонных машин. Очень довольны. Используем эту систему на каждом зака-

Если конкретный заказчик хочет получить качественный журнал, то он должен понимать, что когда в одних красочных зонах стоят две полосы, и для одной есть аналоговая проба, а для другой — со струйного принтера, то, скорее всего, печатник не сможет попасть одновременно и в ту, и в другую

зе. Она может автоматически настраивать красочные аппараты для получения правильного баланса по серому. Это простой вариант ее использования. Более сложный — когда печатник вытягивает какую-то полосу под имеющуюся цветопробу и специально изменяет плотности. В системе управления такая возможность тоже предусмотрена. Когда печатник внес все необходимые корректировки, он может сказать системе — «так держать». И она «держит». Работает печатник со специальным сенсорным дисплеем, с помощью которого он может управлять системой и машиной.

ГАРТ: Интересно, а часто заказчики приносят пробы, в которые надо «попалать»?

Д. Д.: Часто. Причем, есть те, которые приносят все пробы, предоставленные рекламодателями. Среди них встречаются и аналоговые, и сделанные на

струйном принтере. В такой ситуации «попасть во все» физически невозможно. А есть клиенты, которые понимают это, и перед тем, как принести к нам заказ, перевыводят все на своей цифровой цветопробе. В случае возникновения проблем объясняют рекламному агентству, что реально из его макета получится не совсем то, что получилось на какой-то виртуальной пробе. Вносят необходимые изменения в файлы.

ГАРТ: Видимо, в этой жизни многое изменилось?

Д. Д.: Видимо, да. Весь вопрос в том, что конкретный заказчик хочет получить. Если ему нужен качественный журнал, то он должен понимать, что когда в одних красочных зонах стоят две полосы, и для одной есть аналоговая проба, а для другой — со струйного принтера, то, скорее всего, печатник не сможет попасть одновременно и в ту, и в другую.

ГАРТ: И много сегодня таких издательств?

Д. Д.: К сожалению, еще есть, но квалифицированных заказчиков становится все больше, и это очень хорошо. Ведь на самом деле они берут часть нашей работы на себя, и мы им очень благодарны за это.

ГАРТ: Для вашего объема заказов требуется очень большой отдел допечатной подготовки?

Д. Д.: У нас два участка допечатной подготовки, которые работают круглосуточно. Общее число сотрудников — около 20 человек. В Столярном переулке обрабатывается основной объем поступающих на печать файлов. В Очаково в основном обрабатываются еженедельные издания.

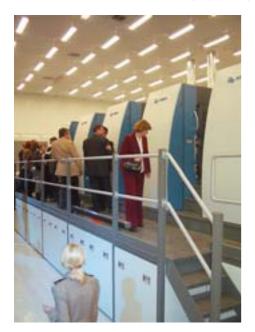
ГАРТ: А устройства СТР как распределены?

Д. Д.: В соответствии с печатными машинами. В Столярном — одна система СТР Trendsetter 800. На Рябиновой — две системы Trendsetter VLF.

ГАРТ: С готовыми фотоформами заказчики все еще приезжают?

Д. Д.: Нет. Все, больше мы пленки не принимаем совсем. Два месяца назад самый упорный клиент перешел на технологию СТР.





ПЕРВЫЙ «СУПЕРГИГАНТ» В РОССИИ

Самая большая в Восточной Европе листовая печатная машина концерна КБА теперь работает в СПб. Она приобретена компанией PVG — крупнейшим российским производителем наружной рекламы. Формат печати пятикрасочной модели Рапида 205 — 205х149 см! На презентацию, посвященную десятилетию компании PVG и передаче в экс-

плуатацию новой печатной машины, съехалось очень много гостей, среди которых преобладали, видимо, заказчики компании. Свет, звук, дым, шоу все было на высшем уровне. «Рекламщики», что с них взять :-). Но машина на самом деле очень впечатляет. В первую очередь — своими размерами. В широких проходах между красочными секциями могут спокойно разминуться два человека нормальной комплекции. На выставке drupa 2004 демонстрировалась только одна секция этой машины, а на презентации в PVG ее удалось посмотреть вживую. Шоу состоялось, машина отпечатала небольшой тираж с использованием дополнительной пятой краски.

Правда, насколько нам известно, поставщики бумаги пока еще не готовы удовлетворить потребности PVG в листовой бумаге такого формата. Да и пластины для СТР гигантского размера выпускают пока еще не все производители, а офсетные полотна пока приходится делать в Германии. Тем не менее, мы уверены, что «пока» — это не на долго. Присоединяемся к поздравлениям, которые принимал главный управляющий компании PVG — Александр Артемов. Хочется поздравить и

концерн КБА с приобретением такого серьезного партнера. Интересно, что PVG уже несколько лет производит наружную рекламу способом офсетной печати. Для этого используются неновые листовые машины Планета большого формата.

На фоне не самой лучшей ситуации на российском рынке продажи полиграфического оборудования в СПб сегодня растут высокими темпами, а поставщики оборудования уделяют Северо-Западному региону все большее внимание. Кстати, офис КБА в СПб переехал в новое существенно более просторное помещение с отдельным входом. Адрес не изменился, новые телефоны: (812) 325 2916, 325 1280.

СЛЕВА НАПРАВО: A. APTEMOB (PVG) И П. ЯРГСДОРФ (КБА)





Сергей БЕЛОВ

(Продолжение. Начало на с. 1)

Мы все их покупали неновыми, доработали под свои нужды и теперь можем параллельно делать три заказа или оперативно делать один очень большой. Перед нами стояла задача увеличить в этом году объем производства по офсетной печати на 25%. Мы посчитали разные варианты и поняли, что для этого придется делать больше брошюр. Подготовились и приобрели еще две линии. Не так давно, например, делали заказ на 500 тыс. брошюр.

ГАРТ: Три линии — не перебор? Может быть, одна, но современная и автоматизированная с возможностью быстрой переналадки с тиража на тираж спокойно справилась бы с вашей загрузкой?

С. Б.: Нет. Для «Линии График» основная проблема в том, что заказы часто требуют нестандартных решений с точки зрения послепечатной обработки. Тех, которые на грани возможностей машин или даже за гранью. Причем, в новейших моделях оборудования они продолжают оставаться за гранью. Мы много заказов делаем на ВШРА за два прохода. Сначала сшиваем блок, потом набрасываем обложку. Очень много нетехнологичных заказов. Но, имея три линии, мы имеем гибкое производство.

Кроме того, на мой взгляд, автоматика хороша, пока она работает. А если что-то выйдет из строя? У нас, конечно, очень хорошая инженерная группа, которая обслуживает оборудование, но переход на новые машины требует переподготовки и сервисных специалистов, и операторов машин.

Несмотря ни на что, на высокоавтоматизированной машине исключать человеческий фактор нельзя. Даже при наличии хорошей инструкции для того, чтобы добиться высококачественного исполнения сложной продукции, все равно нужна «хорошая рука». Оператор должен думать, должен привыкнуть к машине. А это время и деньги. Мы опять возвращаемся к вопросу экономической целесообразности.

Я бы сказал так — есть много факторов, которыми мы руководствуемся при выборе послепечатного оборудования, автоматизация является одним из них, но для переплетного и фальцевального оборудования не определяющим.

ГАРТ: Интересно, а какова доля «оригинальных» заказов в объеме производства «Линии График»?

С. Б.: У меня точной статистики под рукой нет, но, так как все «оригинальные» заказы проходят через меня, создается впечатление, что их большинство. Хотя, скорее всего, это не так. Тем не менее, есть очень много небольших по тиражности, но сложных в послепечатной обработке заказов. И сложность год от года растет.

Простой пример — календарная продукция. Мы год от года делаем несколько сот тысяч календарей. Цифра

Мы стараемся по ручным операциям кооперироваться с партнерами. Просто площади уже не позволяют организовать у нас что-то массовое. Есть пять компаний, с которыми сотрудничает «Линия График». Причем, пять потому, что мы можем одним нашим заказом загрузить мощности одного партнера на 100%. Но для нас это именно партнеры, а не разовые контрагенты

достаточно стабильная. Каждый год растет сложность календарей, которые заказывают одни и те же клиенты.

«Простых» заказов на сегодня у нас совсем не так много. Клиентам необходимы всевозможные вставки и вклейки на оригинальных материалах. Для буклетов требуются обложки со сложной высечкой и клапанами.

По некоторым сложным заказам мы стараемся порекомендовать заказчикам оптимальный вариант макета, который на нашем оборудовании можно сделать эффективнее и, соответственно, дешевле. Во многих случаях они следуют нашему совету. В других случаях — нет. Когда дизайн уже утвержден, мало кому хочется начинать все согласования заново.

Мы даже приобрели специальную машину для ленточной высечки. Ее можно использовать вместе с фальцевальной машиной или как приставку к ВШРА. И был заказ на несколько сотен тысяч буклетов с высечкой, который можно было бы с этой приставкой сделать в линию, что существенно снизило бы стоимость работы. Заказчику необходимо было лишь немного изменить дизайн, но он на это не пошел, предпочел заплатить больше денег.

Крупные журнальные типографии заказывают у нас печать и высечку технологически непростых вкладок и журнальных обложек. Прошли времена, когда серьезные рекламодатели требовали просто полноцветной продукции. Теперь каждый хочет чем-то отличаться.

ГАРТ: И в каком режиме работают ваши послепечатные мощности?

С. Б.: В три смены, но это не означает, что в каждый момент времени работают все единицы оборудования. Но бывают моменты, когда приходится организовывать и круглосуточную работу на определенных машинах.

ГАРТ: Но тогда у вас должны быть хорошо подготовленные «специалистымногостаночники»?

С. Б.: Да, это так. Конечно, один человек не может работать оператором фальцевальной машины и автомата для высечки. Но у нас высокая взаимозаменяемость специалистов.

ГАРТ: Сколько сегодня задействовано людей в одной смене на послепечатных процессах?

С. Б.: Около ста, с учетом трафаретного производства.

ГАРТ: И это без «ручников»?

С. Б.: Да. Мы стараемся по ручным операциям кооперироваться с партнерами. Просто площади уже не позволяют организовать у нас что-то массовое. Есть пять компаний, с которыми сотрудничает «Линия График». Причем, пять потому, что мы можем одним нашим заказом загрузить мощности одного партнера на 100%. Но для нас это именно партнеры, а не разовые контрагенты.

ГАРТ: Какое оборудование вы используете для высечки?

С. Б.: Мы активно используем тигельные прессы для высечки, тиснения и припрессовки. Они нас вполне устраивают с учетом того, что есть много малотиражных заказов, включая, например, визитные карточки с конгревным тиснением. Год назад даже купили новую тигельную машину. Если говорить о производстве упаковки, то мы дела-

ем в основном дорогую для косметики. Имеющийся у нас неновый односекционный Bobst вполне справляется.

ГАРТ: Но в «Линии» есть же еще и двухсекционная японская автоматическая высечка?

С. Б.: Да, есть. У нее дополнительная универсальная секция, которая может выполнять автоматическое удаление облоя, но ее возможности используются достаточно редко. Просто производители косметики стараются под один дизайн флакона сделать много различных вариантов дизайна коробочек. В результате тиражи их продукции составляют в среднем 5 тыс. листов, что экономически невыгодно делать на двухсекционном автомате, оснастка будет стоить дорого.

ГАРТ: А резальные машины?

С. Б.: У нас сегодня шесть резальных машин с самыми разными опциями. От простых до оборудованных вибросталкивателями и весами. Не все они покупались новыми. Некоторым уже больше пяти лет, и мы планомерно обновляем парк, ведь от резальной машины зависит очень много, начиная с подготовки бумаги и заканчивая разрезкой готовой продукции. На этом оборудовании экономить не стоит.



АППАЛОНОВ «Линия График» Генеральный директор

ГАРТ: Интересно, а как делятся объемы производства типографии «Линия График» по печатным и послепечатным операциям?

М. А.: Их доли в себестоимости приблизительно равны. Что касается выбора любого оборудования, то к нему необходимо подходить с учетом стоящей задачи. В каком-то случае можно приобрести новое, для других задач — неновое, но мы сегодня за редким исключением не покупаем послепечатное оборудование старше пяти лет.

Есть послепечатные работы, которые мы делаем по кооперации. У нас, например, нет линии для книжного переплета, мы работаем с «Типографией Новости», очень довольны сотрудничеством и пока не планируем покупать оборудование для этих процессов.

ГАРТ: Михаил, как Вы оцениваете перспективы рынка рекламно-коммерческой продукции? Мы много общаемся с руководителями типографий, одни говорят, что есть существенный рост, другие — что все стабильно...

М. А.: По нашим ощущениям, рынок существенно растет. У нас, например, в августе загрузка печатных мощностей была больше, чем в декабре 2004 г.

ГАРТ: То есть грядет кризис?

М. А.: Я не думаю, это был, видимо, случайный всплеск, но ситуация похожа на 1997 г. Все «подозрительно хорошо». Заказчики «осваивают» серьезные рекламные бюджеты.

Мы, кстати, собираемся приобретать еще одну листовую печатную машину полного формата. Шестикрасочную для печати УФ-красками с секцией УФ-лакирования.

ГАРТ: В прошлом году вы приобрели полуформатный Speedmaster CD74-6+LV UV, который тоже предназначен для печати УФ-красками. Как с его загрузкой?

М. А.: Сегодня на нем уже «перегрузка».

ГАРТ: Михаил, но Вы же сами говорили о том, что УФ-краски существенно дороже обычных, и необходимо считать



экономику производства, чтобы понять, выгодно поставить определенный заказ на такую машину или нет?

М. А.: Тогда у нас не было опыта работы. Теперь, по нашей статистике, средний тираж на имеющейся УФ-машине составляет 5 тыс. отт. На нем разница в стоимости красок особого влияния на себестоимость уже не оказывает.

ГАРТ: А УФ-печать у вас используется только для невпитывающих материалов, или иногда делаете на этой машине обычные заказы, требующие оперативности? М. А.: Большинство заказов — упаковка и рекламная продукция на ламинированных материалах, прозрачных и непрозрачных пластиках. Активно используем ее для специальных приложений на бумагах, в том числе дизайнерских. Очень эффективно делать на такой машине выборочный УФ-лак в линию, и это одна из основных причин, зачем нам нужна еще одна машина.

С. Б.: Что касается повышения оперативности производства, то еще полгода назад можно было без особых проблем «втиснуть» оперативный заказ на УФ-машину, но сегодня это уже практически невозможно. Загрузка очень высока.

flexoplus.ru сайт, посвященный флексографии. конференция. заходите! ГАРТ: Но для выборочного лакирования на этой машине нужно делать еще и флексографские формы?

М. А.: Да. И мы приобрели комплект оборудования для водовымывных пластин. Тем не менее, мы до сих пор

У нас отлаженные допечатный и формный процессы. Сложные заказы, когда не хватает углов поворота для всех используемых красок, мы и так печатаем стохастикой. Кроме этого, используем стохастику для печати по лентикулярным пластикам. Наличие устройства СТР для этого совсем не обязательно

много «пластика» печатаем на CD 102. Не только из-за того, что не хватает формата на УФ-машине. Есть заказы на POS-материалы, которые после печати подвергаются формовке. Оказывается, УФ-краски менее эластичные, при формовке они разрушаются, и приходится использовать обычные.

ГАРТ: Теперь, видимо, существенно разгрузились ваши мощности по трафаретной печати?

М. А.: Нет, растет общий объем производства, в том числе и по трафаретной пе-

чати. С появлением УФ-машины мы просто делаем многие заказы намного более эффективно с экономической точки зрения. Но если возникает какая-то суперсложная задача, например, с двумя лаками, то приходится использовать или два прогона на офсетной машине, или трафарет.

ГАРТ: Михаил, есть слухи, что «Линия График» приобрела производственное помещение за МКАД?

М. А.: Это не слухи. Мы действительно приобрели здание площадью 6 тыс. м². Пока, конечно, рано говорить о конкретных планах, необходимо сначала его реконструировать.

ГАРТ: Стандартный вопрос: когда купите систему СТР? М. А.: Когда производители предложат реальные экономические преимущества от использования этой технологии. Пока их нет.

ГАРТ: Но есть еще технологические преимущества, новые алгоритмы растрирования...

С. Б.: У нас отлаженные допечатный и формный процессы. Сложные заказы, когда не хватает углов поворота для всех используемых красок, мы и так печатаем стохастикой. Кроме этого, используем стохастику для печати по лентикулярным пластикам. Наличие устройства СТР для этого совсем не обязательно.

ГАРТ: Судя по образцам лентикулярной печати, вы достигли отличных результатов.

С. Б.: Мы около года осваивали эту технологию, теперь наши специалисты могут реализовать практически любые идеи заказчиков. Сегодня применяем ее не только в рекламной продукции, но также в упаковке и в РОS-материалах. С покупкой новой УФ-машины возможности существенно возрастут, и появятся новые приложения.



ФУТБОЛ, АМСТЕРДАМ И НЕ ТОЛЬКО

Среди специальных маркетинговых инициатив и рекламных акций поставщиков оборудования и материалов редко встречаются интересные. Наше внимание привлекла новая программа «ЯМ Интернешнл», которая, видимо, может оказаться полезной для потенциальных покупателей систем СТР. На российском рынке сегодня наблюдается некоторый спад продаж этих систем. Поставщики придумывают самые разные программы для инициирования роста сбыта, но есть типографии, в том числе очень крупные, которые решили повременить с приобретением систем СТР, а также такие, кто еще просто не готов к покупке.

Компания «ЯМ Интернешнл» предложила полиграфическим предприятиям, которые используют традиционные офсетные пластины FujiFilm, накопительную скидку на систему СТР, которую типография впоследствии будет приобретать. Естественно, приобретать именно в «ЯМ Интернешнл», а не где-нибудь еще. Скидка зависит от объема закупок традиционных пластин, но для средней типографии с объемом потребления до 2,5 тыс. м² в месяц накопления могут составить 600 евро в месяц, что немало. Программа действует до 31 декабря 2007 г.

Еще одна программа предназначена для предприятий, которые уже приобрели системы СТР. Она должна продемонстрировать, что пластины FujiFilm являются

не только лучшими по качеству, но и наиболее экономичными. Сильные стороны пластин FujiFilm — высокая тиражестойкость и экономия времени на приладку. В рамках программы в типографиях будут проводиться технологические семинары и консультации с привлечением технологов «ЯМ Интернешнл» и специалистов Fuji-Film. Программа действует до 15 октября 2006 г. В апреле 2006 г. будут подведены промежуточные итоги, участники получат призы за самый длинный тираж, отпечатанный с одного комплекта форм без обжига, и за достижение самой большой экономии на стоимости единичного тиража при использовании пластин FujiFilm.

Результаты в каждой номинации будут подводиться отдельно для типографий, потребляющих до 2 тыс. м² пластин и более 2 тыс.

Призом для победителей промежуточного этапа ста-

нет поездка на Чемпионат мира по футболу в Германии, генеральным спонсором которого является компания FujiFilm. Два победителя по итогам года будут награждены поездкой в Японию с посещением парка аттракционов «Парк Юрского периода». Обе поездки будут включать посещение заводов FujiFilm. Кроме главных призов предусмотрены и поощрительные.

Третья программа «Качество с твоей краской!» В ее рамках также пройдет серия технологических семинаров в типографиях. Их целью станет более подробное знакомство технологов и печатников с листовыми красками голландской фирмы Van Son. В течение года каждые три месяца «ЯМ Интернешнл» будет подводить итоги и вручать ценные призы типографиям за самый большой объем потребления красок Van Son, за лучшую динамику роста, а также за лучшие работы, выполненные с применением красок Van Son на печатных машинах, выпущенных до и после 1995 г. Разделением последней номинации на две категории подчеркивается то, что краски Van Son позволяют обеспечивать отличные результаты не только на новых машинах. Четыре победителя по итогам года будут награждены поездкой на новогодние праздники в Голландию с посещением фабрики Van Son.

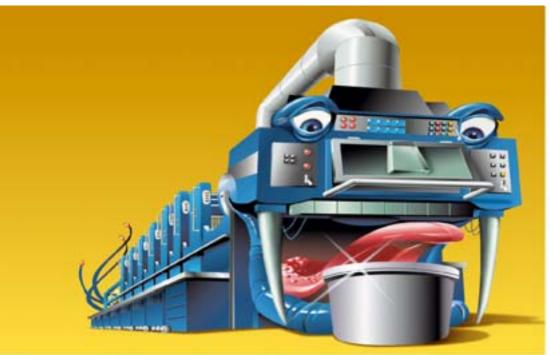




СОВСЕМ БЕСПРОЦЕССНЫЕ

Компания «Нисса Центрум» сообщает о начале поставок беспроцессных пластин Kodak Thermal Direct. В России они впервые были показаны на прошедшей выставке «ПолиграфИнтер 2005».

Новинка рассчитана на использование при печати коротких и средних тиражей. Пластины Kodak Thermal Direct поставляются отдельно и как часть предложения Kodak All-in-One Processless Package («Все в одном беспроцессном пакете»), включающего систему СТР Magnus 400 и систему управления Prinergy Evo.



Подробности о программе "Качество с твоей краской!"

• см. на www.yam.ru





Большие машины выбирают краску Vs5!

ЯМ Интернешнл — эксклюзивный дистрибутор VAN SON

Москва, Профсоюзная, 57 • Тел: (095) 234 9000, 332 6420 • E-mail: info@yam.ru Санкт-Петербург, Тел.: (812) 710 8097 Новосибирск, Тел.: (383) 227 7007 Киев, Тел.: (38 044) 286 7700 Минск, Тел.: (37 517) 287 2970 Алматы, Тел.: (3272) 673203





Александр АМАНГЕЛЬДЫЕВ Издательство «Курсив» Генеральный директор

ГАРТ: Александр, этот номер ГАРТ посвящен послепечатному оборудованию. Как Вы полагаете, есть что-нибудь интересное сегодня в этой области?

А. А.: Сегодня типографии убеждаются в необходимости серьезного послепечатного оборудования. Если раньше, лет пять-семь назад, было важно купить более-менее приличную печатную машину, а остальное оборудование как получится, то сейчас все изменилось. Тогда в дополнение к приличной печатной машине покупался почти офисный комплект «подборка+шитье скобами», а сейчас все уже поняли, что это не выход. Даже простую брошюру приемлемого качества на таком комплекте не изготовишь. Она будет «вздутая», да и далеко не со всеми бумагами такие комплексы могут работать. В общем, вместо экономии средств получается «покупка проблем». А в наше время типографии мириться с проблемами уже не хотят, вернее, не хотят их клиенты.

Есть еще один любопытный факт: в последние годы у заказчиков все чаще появляется желание «сделать что-нибудь эдакое». Прилично печатать сейчас уже научились. Теперь выбирают типографию, которая может не только хорошо напечатать, но и сброшюровать, склеить, переплести. Клиенты начинают использовать сложные обложки, вкладки, вклейки, приклейки и т. д. Плюс вырос интерес к тиснению, вырубке, выборочному лакированию и т. д. Редкий рекламный проспект обходится без этого. Любопытно, что сейчас даже появилось понятие хороший/плохой переплет или брошюровка. Клиенты стали в этом вопросе разбираться.

Кстати, на заседании жюри конкурса «Мэтр полиграфии» (Александр входил в состав жюри — Прим. ред.) в номинациях «Журналы с КБС» и «Журналы на скобе» основным критерием выбора было качество переплета или брошюровки. Практически все представленные на конкурс журналы были отпечатаны очень прилично, а вот качество переплета пока еще очень разное.

И победителями оказались типографии, у которых есть серьезное брошюровочно-переплетное оборудование. Ведь чудес не бывает.

ГАРТ: Интересно, а какое оборудование можно считать серьезным?

А. А.: Брошюровочно-переплетное оборудование можно условно разделить на две большие группы: потетрадная обработка и полистная (или более привычно — «тетрадная» и «листовая» технологии). Более профессиональной и дающей лучшие результаты в настоящее время считают тетрадную технологию. Что касается конкретных марок, то это, конечно, в первую очередь гиганты данного рынка — Mueller Martini и Sigloch+Kolbus. Оборудование этих производителей известно в нашей стране еще с советских времен и завоевало репутацию едва ли не «культового».

Впрочем, на мой взгляд, у этих компаний на российском рынке есть определенные проблемы. Причин этому две, и первая из них — продолжение их достоинств.

Во-первых, оборудование этих производителей очень надежно и долговечно. Даже 10–15-летняя машина работает практически как новая. Вот и получается, что даже ведущие российские типографии приобретают неновое оборудование из Европы — благо его там много, и можно выбирать. Кроме того, довольно много машин у нас работает еще с советских времен, и они время от времени переходят из рук в руки.

Во-вторых, у этих ведущих производителей в нашей стране нет заметных маркетинговых компаний. Они ни популяризируют свое новое оборудование, хотя есть о чем рассказать, ни пропагандируют свои комплексы среди средних типографий, которые, впрочем, уже сами «созрели» для покупки серьезного брошюровочно-переплетного оборудования. А тут важно понимать, что многие средние типографии образованы сравнительно недавно (лет 5-10 назад), да еще и в большинстве случаев не полиграфистами, так что о «культовом советском оборудовании» они ничего не знают.

Впрочем, этими игроками рынок не ограничивается, и вполне успешно в нашей стране устанавливается оборудование и других производителей.

ГАРТ: Кого вы имеете в виду?

А. А.: Во-первых, в последнее время полистная технология обработки блоков достигла вполне профессионального уровня, и приличную часть малои среднетиражных заказов можно изготавливать на старших моделях обору-

дования для полистной обработки, а значит, выбор у типографий заметно расширяется. Во-вторых, на рынке есть и другие производители брошюровочно-переплетного оборудования с тетрадной схемой обработки, хотя и не такие известные. Впрочем, у них есть в России активные дилеры, которые предлагают типографиям это оборудование. В-третьих, в нашей стране очень большую роль играет политика продающей компании. И очень часто компания, продавшая печатную машину, ус-

Типографии не понимают, зачем им приобретать более «продвинутое» оборудование. Требуемое качество обеспечивает и 20-летний ВШРА известного производителя, а вот обеспечивает ли он необходимую производительность, эффективность и экономичность производства — пока никто не задумывается

танавливает и брошюровочно-переплетное оборудование, причем то, которое имеет право продавать. И здесь, что называется, «как повезет». Некоторые, например, Heidelberg, имеют полный комплект брошюровочно-переплетного оборудования собственного производства, другие же предлагают довольно ограниченный набор. Вот и получается, что типография, покупая печатную машину у определенного поставщика, приобретает у него же и послепечатное оборудование — по принципу «берем, что есть». Впрочем, в последнее время эта тенденция постепенно сходит на нет.

Если все же называть какие-либо конкретные марки, то хотелось бы в первую очередь отметить японскую компанию Horizon — лидера в технологии полистной обработке блоков. Ее оборудование позволяет изготавли-

самые нефиктивные мероприятия



объединенная рассылка

ПО БАЗЕ ДАННЫХ ПОЛУЧАТЕЛЕЙ **ГАРТ** DIRECT PRO

\$300*

ЗА РАССЫЛКУ ОДНОГО ЛИСТА А4** В КОНВЕРТЕ С ЖУРНАЛОМ ВСЕМ ПОЛУЧАТЕЛЯМ ГАРТ Мы предлагаем Вам самый эффективный канал доставки Ваших маркетинговых материалов. Это персональная почтовая рассылка по базе данных журнала ГАРТ. Издание существует более пяти лет. База данных постоянно обновляется.

специальные рассылки

ПО БАЗЕ ДАННЫХ ПОЛУЧАТЕЛЕЙ **ГАРТ**



DIRECT **EXCLUSIVE**

\$0,5

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



DIRECT **VIP**

\$1,5°

ПЕЧАТЬ И РАССЫЛКА ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННЫХ VIP ПРИГЛАШЕНИЙ. НЕ МЕНЕЕ 300 АДРЕСОВ



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



Москва, ул Электрозаводская дом 37/4 строение 7

Телефон/факс: (095) 725 6001

www.gart.ru E-mail: gart@kursiv.ru вать издания на очень высоком уровне качества. Впрочем, в последнее время Horizon выпустил оборудование и для потетрадной обработки, причем, на мой взгляд, очень конкурентоспособное. Можно также отметить Duplo, Osaka (у последней есть несколько очень любопытных установок) и ряд китайских производителей.

ГАРТ: Вот, кстати, по поводу китайского брошюровочно-переплетного оборудования. Есть у него перспективы?

А. А.: Без сомнения. У нас в стране к брошюровочно-переплетному оборудованию пока еще относятся как к вспомогательному. Выбирают печатную машину или устройство СТР долго и с пристрастием, а ВШРА, например, намного проще — главное цена. Ситуация, конечно, постепенно меняется, но, тем не менее, такой подход пока остается.

В конце концов, послепечатное оборудование вполне механическое, а с механикой китайцы справляются уже неплохо. Более того, я несколько раз был в Китае и видел заводы, на которых это оборудование производится — все вполне прилично. А если учесть, что конструкторы и технологи специально приглашены из Европы, в том числе и с заводов ведущих полиграфических производителей, то можно смело сказать, что качество и возможности этих устройств вполне достойные. А при наличии активного маркетинга и более низких цен перспективы у такого оборудования, на мой взгляд, весьма радужные. Скорее всего, самые передовые российские типографии покупать такое оборудование не станут (хотя бы в силу своих амбиций), но в регионах спрос будет.

ГАРТ: А что же будут покупать ведущие типографии?

А. А.: Сложный вопрос. Если ситуация на рынке не изменится, то, по-видимому, пока так и будут покупать неновое оборудование ведущих производителей. Но, с другой стороны, все меняется. Появляются новые сильные игроки (тот же Horizon, например), которые могут изменить ситуацию на рынке. Но, скорее всего, главным фактором в будущем станет переход на автоматизированное управление производством. Я имею в виду тот самый пресловутый формат JDF, о котором столько говорили на drupa 2004. Когда наши типографии начнут его внедрять, а ведущим типографиям это придется делать, причем довольно скоро, вот тогда вспомнят о компаниях, которые производят JDF-совместимое оборудование. А это опять же ведущие игроки, которые уже сейчас много сил потратили, чтобы обеспечить эту совместимость. Хотя не исключено, что к тому времени и другие «подтянутся».

Сейчас у нас совместимость с JDF никого особенно не беспокоит. Главная причина в том, что стоит это немалых денег. И здесь ситуация будет развиваться примерно так же, как с печатными машинами. Сначала покупали только простейшие машины с ручной настройкой и без дополнительных секций, сейчас наоборот — пользуются популярностью многосекционные высокоавтоматизированные печатные машины с автоматическим контролем и цифровой настройкой цвета. С брошюровочно-переплетным оборудованием ситуация похожая: пока покупают простейшие машины с ручным управлением, причем неновые. Типографии не понимают, зачем им приобретать более «продвинутое» оборудование. Требуемое качество обеспечивает и 20летний ВШРА известного производителя, а вот обеспечивает ли он необходимую производительность, эффективность и экономичность производства — пока никто не задумывается.

ГАРТ: А что можно сказать об отделочном оборудовании для цифровой печати?

А. А.: Это отдельная тема. С одной стороны, по уровню отделки цифровые типографии ни в чем не должны уступать традиционным, с другой — при единичных тиражах (а именно такие, как правило, и печатают на цифре) приобретать серьезное брошюровочно-переплетное оборудование не имеет никакого смысла. Так оно никогда не окупится.

Соответственно, выходов не так много. Что-то можно делать самим, например, навивку календарей на простом ручном оборудовании или тиснение на простейшей тигельной машине, а что-то придется делать с помощью субподрядчиков.

На рынке полиграфических услуг уже достаточно много предложений от компаний, которые профессионально занимаются и предоставляют услуги в области брошюровки, переплета и отделки печатной продукции. Так что, скорее всего, для цифровых типографий единственный выход — именно работа с подрядчиками. Хотя и здесь есть свои подводные камни, например, гарантия качества, ведь пятьдесят листов на приладку никто не даст, иначе тираж станет «золотым».



ПЕРВОЕ ОТЧЕТНОЕ СОБРАНИЕ

11 октября 2005 г. в Малахитовой гостиной Екатерининского дворца состоялось первое отчетное собрание Московского Полиграфического Союза. Впервые после Учредительной конференции, состоявшейся в апреле 2005 г., широкая общественность смогла вновь проэкзаменовать членов Правления. На первом отчетном собрании были подведены итоги полугодовой деятельности: заслушаны отчеты председателей комитетов, представлены их программы на следующие полгода, скорректированы цели и задачи Союза.

В своей приветственной речи Президент Московского Полиграфического Союза А. И. Алябьев отметил: «Все это время Союз активно развивал свою деятельность. Среди первых результатов работы необходимо отметить, прежде всего, состоявшуюся регистрацию объединения. Регулярно проходят собрания Правления, на которых обсуждаются текущие вопросы, корректируются планы работы, подводятся промежуточные итоги. Для взаимодействия с внешними структурами и коммуникации с членами Союза создан информационный центр МПС».

Кроме того, завершена работа над стандартами сдачи/приемки листовых офсетных машин в эксплуатацию. Разработана и запущена программа по сервисному обслуживанию оборудования специально для членов Московского Полиграфического Союза.

Для представителей малых типографий была организована серия «круглых столов», затрагивающих особо насущные вопросы, прежде всего, в области юриспруденции, финансов и управления. Для директоров и топ-менеджеров компаний совместно с Университетом Бизнеса и Права организованы годичные курсы типа МВА.

Для сотрудников предприятий, в первую очередь, технических специалистов, разработана система повыше-

ния квалификации, создана единая система их оценок.

Особая роль в объединительном процессе полиграфистов отводится открытому конкурсу в области полиграфического искусства «Мэтр полиграфии 2005». Конкурс, проходящий в этом году под эгидой МПС, сумел собрать под свои знамена 106 полиграфических предприятий из разных уголков страны.

«Московский Полиграфический Союз активно сотрудничает с российскими и зарубежными отраслевыми объединениями. Проведены переговоры с Немецкой ассоциацией полиграфистов об обмене опытом и информацией, достигнуто соглашение о консолидации усилий двух ведущих полиграфических организации Москвы и Санкт-Петербурга, подписано соглашение о сотрудничестве с Гильдией Издателей Периодической Печати. Надеемся, что данные соглашения приведут к разработке эффективных правил работы на рынке, решению многих спорных вопросов и смогут облегчить выход с предложениями к законодательным органам, — отметил в своей заключительной речи вице-президент Московского Полиграфического Союза С. Н. Тарубаров — Сейчас для улучшения ситуации на отечественном полиграфическом рынке нам необходима консолидация усилий как можно большего количества представителей полиграфического сообщества, и поэтому мы рады, что сообщество принимает самое активное участие в деятельности Союза! Мы ценим вашу помощь и поддержку».

МПС ПОДДЕРЖАЛ

Уже после отчетной конференции Московский Полиграфический Союз поддержал идею, предложенную Валерием Фадеевым, членом Общественной палаты и главным редактором журнала «Эксперт», и направленную в защиту российского издателя.

Поддерживая высказывание В. Фадеева о том, что «отечественные издатели задавлены экспансией западных» Московский Полиграфический Союз заявляет, что существующая система налогов способствует импорту полиграфических услуг, препятствуя развитию отечественных СМИ. Отмена НДС и таможенных пошлин на ввоз расходных материалов и оборудования может качественно улучшить ситуацию и на издательском, и на полиграфическом рынках.



ПРЕЗЕНТАЦИЯ В ПЕРМИ

21 октября 2005 г. в пермской типографии «Астер» состоялась презентация новой печатной машины Heidelberg Speedmaster SM 74-4. На мероприятии присутствовали представители 80 предприятий-заказчиков, друзья и коллеги типографии. Это стало хорошей возможностью для демонстрации новых возможностей предприятия, которое постоянно развивает свою производственную базу.

«Астер» является самой крупной типографией в Перми и специализируется на печати журнальной и разнообразной рекламной продукции. Среди его клиентов — крупные рекламные агентства Перми и области.





Александр СОПИН «Лобачевский и Ко» Генеральный директор

ГАРТ: Александр, ваша компания — одна из немногих, кто занимается производством оборудования в России. Это машины для переплета металлической пружиной. Расскажите, как идут дела на нашем рынке в этом году?

А. С.: Мы в этом году продали существенно больше машин, чем в прошлом. Очень хорошо идут региональные продажи. Однако пока рост идет за счет недовостребованной техники. И недалек тот день, когда наступит насыщение рынка и продажи по этому виду оборудования начнут снижаться. Надо готовиться к переменам. И готовиться заранее. Но если ты готов к этому, то бояться нечего.

ГАРТ: Но быть производителем оборудования в России сегодня выгодно?

А. С.: Да, конечно. У нас рост продаж составляет 30–40% в год. Это очень высокие темпы для производственной компании. А любой период роста финансовых потоков сменяется необходимостью изменения производственной, организационной и управленческой структур. И наоборот. Правильные перемены в структуре управления должны способствовать продажам. Поэтому год от года мы концентрируем усилия попеременно то на службе сервиса и продаж, то на собственно производстве.

В прошлом году основное внимание мы уделили качеству производимого оборудования. В этом году столкнулись с проблемой числа сервисных специалистов. Наших машин по всей России установлено уже очень много, а какой бы надежной техника ни была — все равно возникают проблемы. Причем, далеко не всегда из-за поломок. Например, из-за качества потребляемой нашими клиентами пружины.

ГАРТ: Но это стандартная ситуация. Производители оборудования для скрепления показывают пальцем на производителей пружин, а те — на производителей оборудования.

А. С.: Я сам был не так давно на установке нашего полуавтомата. У клиента было в наличии три катушки пружины разных производителей одного анон-

сированного размера. Из трех только одна катушка не вызвала никаких проблем в настройке автомата. И вовсе не из-за технических неполадок, а потому, что у двух из трех производителей пружина была изготовлена с существенными отклонениями от стандарта. Если взглянуть на эту проблему пошире, то страна как бы заново обучается стандартам производства. В нашем конкретном случае мы невольно способствуем росту продаж тех производителей пружины, кто внимательно относится к соблюдению стандартов.

ГАРТ: Как Вы оцениваете перспективы рынка?

А. С.: У меня ощущение такое, что мода на оборудование для производства календарей пока не прошла. Мы наблюдаем это по росту продаж и смещению их акцента на все более производительные машины. Мы ведь начали с производства относительно простых машин. И только после этого занялись полуавтоматическими.

Достаточно много продали полуавтоматических машин ЛБ-700. В будущем году мы начинаем поставки полуформатных полуавтоматов ЛБ-520 (формат уменьшен с 700 до 520 мм) для сборки календарной продукции в ценовом диапазоне 15–15,5 тыс. долл. Смею заверить будущих покупателей, что пятая (уже пятая!) модификация будет отменной, поскольку это первая разработанная нами машина, которая будет отвечать всем европейским стандартам, а стоить — вполовину меньше.

Я полагаю, что на сегодняшний день «Лобачевский и Ко» имеет солидную долю рынка оборудования для скрепления продукции металлической пружиной. Но, повторюсь, этот рынок, возможно, близок к насыщению, поэтому мы приняли решение заняться производством оборудования в других секторах послепечатного оборудования.

ГАРТ: Придумали что-нибудь новое? А. С.: Мы много времени уделяем изучению рынка послепечатного оборудования, долго думали и решили остановиться на производстве ламинаторов. Это не просто идея, она уже воплощена в «железе». Наш односторонний ламинатор в конфигурации с ручным самонакладом для формата листа 70х100 см будет стоить около 6 тыс. долл. Его главные отличительные особенности — пневматический натиск вала с автономным компрессором, высокая скорость ламинирования и высокая точность (до 1 градуса) поддержания температуры каландра. Дополнительно устройство может быть

укомплектовано секциями автоматического самонаклада и разделения листов. В полной конфигурации машина будет стоить около 13–15 тыс. долл. Для наших условий цена, полагаю, вполне приемлемая.

ГАРТ: Но ламинатор, даже большого формата — устройство не самое сложное, а китайские ламинаторы аналогичного формата стоят несколько дешевле. А. С.: Цены приблизительно одного уровня, хотя, Вы правы, китайские несколько дешевле. Но их машины нельзя дооснастить устройствами самонаклада и автоматического разделения листов. А это большой плюс в нашу

Через три-пять лет даже самая современная машина окажется устаревшей. Это, конечно, не компьютер, но сегодня технологии развиваются очень высокими темпами. Ну и какой тогда смысл приобретать российской типографии существенно более дорогую европейскую машину, если она все равно устареет, не успев окупиться?

сторону. Потом, температурный контроль каландра на китайских машинах не выдерживает критики, наша машина существенно превосходит их по этому параметру. Да и автоматическая регулировка натиска позволяет избегать многих проблем при ламинировании (например, скручивания материала после ламинирования). Все это позволяет обеспечить высокое качество продукции, отсутствие проблем при ламинировании и долговечность оборудования — это существенные плюсы. И потом, мы всегда доступны. А попробуйте починить китайскую технику, если возникнут существенные проблемы.

Если поставить себе задачу, то любую машину можно произвести ниже установленной ценовой планки. Будь

то автомобиль или ламинатор. Китай продемонстрировал всему миру, что цены практически на любые товары можно снижать. Вопрос в том, имеет ли смысл такие машины эксплуатировать? Тут выбор за покупателем. Он голосует рублем. Но на рынке всегда есть представление о цене той или иной машины. Мы внимательно изучали рынок и уверены, что в этом ценовом диапазоне наш ламинатор вполне конкурентоспособен, если иметь в виду те самые технологические преимущества, которые в нем заложены.

ГАРТ: То есть нужно делать не самое дорогое, но и не дешевое оборудование, соответствующее по возможностям машинам европейских производителей?

А. С.: Да. Для большого числа российских типографий главным вопросом является цена машин. И они покупают те, что подешевле. Я считаю, что послепечатное оборудование должно быть реалистичным — по стоимости и качеству, иначе оно не будет продаваться. Цена машины должна быть разумной.

Мы производим не самые дорогие устройства, они немного дороже, чем китайские, но и более совершенные. «Лобачевский и Ко» — небольшая

компания, но у нас есть реальный семилетний опыт производства и продаж оборудования для российского рынка, мы владеем технологией разработки и внедрения в производство новых машин и умеем выбирать правильные ниши. Не лезем в те, где идет жесткая конкуренция с китайскими производителями, стараемся соревноваться в конструктивных решениях с европейцами.

ГАРТ: Но оборудование европейских производителей продолжает продаваться. Ваши машины для скрепления пружиной ведь не захватили пока 100% рынка?

А. С.: Наших машин на российском рынке продается раз в 10 больше, чем машин крупнейшего европейского производителя. Это факт. А через три-пять лет даже самая современная машина окажется устаревшей. Это, конечно, не компьютер, но сегодня технологии развиваются очень высокими темпами. Ну и какой тогда смысл приобретать российской типографии существенно более дорогую европейскую машину, если она все равно устареет, не успев окупиться? Для владельца типографии ведь самое главное — успеть окупить машину и получить

прибыль. Наша цена позволяет это сделать за один-два сезона. Импортные машины имеют существенно больший срок окупаемости.

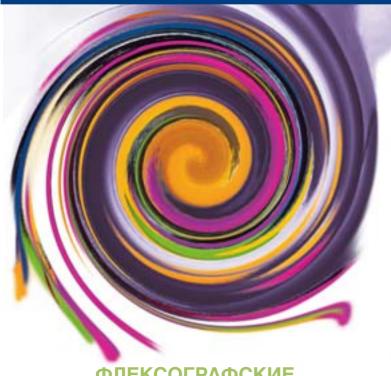
ГАРТ: Кроме ламинаторов есть другие идеи по производству оборудования? А. С.: Есть. Мы сейчас трудимся над целой серией машин для минитипографий. Пока готова к производству только одна — машина для нарезки визиток по заданному формату. Думаю, она будет по достоинству оценена владельцами минитипографий.

ГАРТ: Интересно, а «Лобачевский и Ко» — инжиниринговая или производственная компания? Вы сами занимаетесь производством машин или заказываете отдельные детали, а потом собираете?

А. С.: Нас, скорее, надо считать производственной компанией. Мы планомерно развиваем собственное производство, приобретаем современные металлообрабатывающие центры. Я не могу сказать, что у нас есть какие-то супер-клоw-how, которые необходимы компании, которая занимается инжинирингом. Мы просто умеем решать задачу производства определенной машины по разумной цене. Вот и все.







ФЛЕКСОГРАФСКИЕ

КРАСКИ ЛАКИ

УФ-ОТВЕРЖДЕНИЯ

• Катионные

• Радикальные



Глянцевые • Матовые •



для достижения результата!

Москва

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

Екатеринбург

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

Санкт-Петербург

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

Ростов-на-Дону

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



Двадцатый

Вот и закончилась очередная выставка «ПолиграфИнтер». Если честно, то она оставила несколько двойственное впечатление. Вроде посетителей много, но создается впечатление, что на нее завозили студентов в соответствии со строго утвержденным графиком, чтобы создать впечатление большого наплыва посетителей. В этом году это откровенно бросалось в глаза.

На самом деле посещаемость выставки достаточно стабильна. И переведи ее организаторы еще подальше от Сокольников, это бы ничего не изменило. А так как у нас наметился некоторый подъем по продажам оборудования, то его поставщики активно работали на стендах, а посетители приезжали не просто посмотреть и пообщаться. Наверняка через несколько месяцев мы услышим о больших успехах в деле оснащения российских типографий современным полиграфическим оборудованием.

То, что выставка работала не пять дней, а семь, никакого положительного эффекта, на наш взгляд, не дало. Суббота и воскресенье были совершенно «пустыми» днями. Наверняка ктото не смог приехать в будни и выбрался на выставку только в выходные, но таких было немного, если не считать солдат срочной службы одной из подмосковных войсковых частей.

ДОПЕЧАТНОЕ ОБОРУДОВАНИЕ

Может, кто-нибудь и подсчитает точно, сколько всего на этой выставке демонстрировалось систем СТР, но, по нашим прикидкам, их было, видимо, около двадцати. От устройств очень большого формата и до совсем маленьких, чуть ли не игрушечных.

Несколько упавший в начале года интерес к этому оборудованию, видимо, к осени существенно возрос. Посмотрим, как пройдут оставшиеся два месяца этого года и сколько в результате будет установлено систем СТР в типографиях.

ПЕЧАТНЫЕ МАШИНЫ

В 2004 г. крупнейшие поставщики оборудования договорились между собой и

либо вообще не участвовали в выставке, либо имели информационные стенды. Многие посетители тогда оказались очень недовольны таким положением дел. В этом году участие всех основных игроков было полноценным. Но кризис с продажами в первой половине

Нормальные участники выставки стараются анализировать ситуацию — кто посетил стенд, интересный это клиент или не очень. Коллекция визитных карточек с «ресепшена» поступает «в обработку», иначе — зачем участвовать в выставке? Нужно звонить, узнавать есть интерес, нет, почему.

2005 г. не мог не сказаться на том, сколько и каких машин демонстрировалось на стендах. За редкими исключениями были представлены достаточно «скромные», по сравнению, скажем, с выставкой четырехлетней давности, конфигурации. Но что делать, рынок диктует свои условия, и поставщики вынуждены с ними соглашаться. Ничего не поделаешь, ведь клиенты знают, что им необходимо, лучше, чем поставщики оборудования.

ПОСЛЕПЕЧАТНОЕ ОБОРУДОВАНИЕ

Разнообразных машин для отделки печатной продукции на выставке было представлено достаточно. Люди, которые отвечают в типографиях за подбор оборудования, подолгу обсуждали в единственной курилке на улице преимущества тех или других производителей, нового или не очень оборудования. Все сходились в том, что нужны хорошие машины по разумным ценам.

СПЕЦИАЛЬНЫЕ ВИДЫ ПЕЧАТИ

Видимо, после анализа посетителей предыдущих выставок поставщики оборудования для специальных видов печати стали относиться к «ПолиграфИнтер» более прохладно. Еще несколько лет назад на этой выставке демонстрировалось больше десятка узкорулонных печатных машин. А в этом году мы насчитали всего три, можно сказать 4,5.

Совершенно логичное решение. А представитель одного из производителей широкорулонных флексографских машин для печати гибкой упаковки заявил о том, что они в этой выставке участвовали, по-видимому, в последний раз.

Все логично. Рынок меняется, он становится более сложным. У поставщиков оборудования и материалов происходят существенные изменения. Типографии тоже переживают новый виток развития. Главное, чтобы все эти изменения пошли на пользу. Иначе через два года, когда предполагается следующий «ПолиграфИнтер», может оказаться, что в выставке некому будет участвовать. В 2004 г. поставщики оборудования, теперь бумажные оптовики отказались от участия в выставке. Есть впечатление, что нужно что-то менять в концепции. «на автомате» выставка дальше «не поедет».



СtР-пластины

Расходные материалы для полиграфии



Ten.: (095) 937-5151, 937-5156 САНКТ-ПЕТЕРБУРГ Ten.: (812) 449-2141 КАЗАНЬ

Ten.: (5432) 92-3714

KAJAXCTAH

Ten.: (343) 355-9026, 371-0267 Ten.: (8632) 52-6704, 58-9778

Ten.: (3272) 96-0154, 66-3725





Опять передышка?

Что можно сказать? Прошел очередной полиграфический год. Мы наблюдаем очень серьезные изменения, которые происходят на рынке. Экономическая ситуация в стране не самая плохая, объем производства полиграфической продукции опять существенно вырос. Об этом можно судить и по разговорам с типографиями, и по таможенной статистике. Практически в каждом секторе есть полиграфические предприятия, которые планируют увеличение мощностей. Все-таки нефтедоллары оседают не только в карманах олигархов, но и распределяются по карманам других граждан, которые покупают в магазинах продукты, для продвижения которых... Короче, все понятно. Но создается впечатление, что у типографий в начале 2005 г. дела шли не так хорошо. Вторая половина оказалась существенно лучше. Все — и владельцы типографий, и поставщики оборудования и материалов — получили очень важную передышку.

ОТРАСЛЬ И ГОСУДАРСТВО

Мы постоянно пишем о том, что государство вместо того, чтобы поддерживать полиграфическую отрасль, пытается ей навредить. Все очень сложно. Но кто там в управлении нашим государством понимает хоть что-нибудь в

полиграфии? Кого волнуют несчастные несколько миллиардов долларов, которые составляют оборот нашей отрасли? Все внимание на нефть, газ, телекоммуникации, вооружения и прочие куда как большие и существенно более прибыльные бизнесы. На полиграфию внимание пока никто особо не обращает, и это, скорее, хорошо, чем плохо. Пока в стремлении к удвоению они там наверху получают сводки Росстата, в соответствии с которыми объем производства журнальной продукции в январе-сентябре 2005 г. упал на 35% по сравнению с 2004 г., мы можем быть спокойны. На самом деле, он, видимо, именно на столько вырос. Но пусть лучше об этом никто не знает. Иначе все может стать совсем плохо.

Есть у нас метрах в 50 от офиса один светофор при выезде на Преображенскую улицу. Это более-менее большая дорога, обычно на этом перекрестке серьезные пробки. Светофор недавно заменили. Поставили совсем новый, но «стрелку», которой на старом не было, но хорошо было бы ее поставить, не приделали. Те, кто понимает организацию движения на этой развязке, начинают сигналить стоящим впереди и ничего не понимающим, что, мол, надо уже ехать. В результате творится полный бардак, на который накладывают-

ся беспорядочно двигающиеся пешеходы и автомобилисты, нарушающие правила дорожного движения. Конечно, любой читатель знает такие же светофоры, но этот-то — новый. Наступила волна замены светофоров, перекопали все окрестные улицы, соединили все светофоры в единую сеть, но стрелку не приделали.

Мы уже не раз писали о том, что типографии зажаты в тисках выпускников МВА. С одной стороны поставщики материалов и оборудования, а с другой — заказчики из отделов маркетинга крупных компаний. По мнению многих, мы постепенно идем к западному полиграфическому рынку, к западной организации труда и к западной конкуренции

Вот поэтому полиграфии лучше быть маленькой и незаметной, а то посадят девочку, она нарисует схему, по которой всем типографиям придется ездить. Лучше не надо. Зачем связываться с государством? Наш «новый» светофор, кстати не работал недавно несколько дней. Они, правда, частично были выходными, тем не менее, большая тусовка, которая на нем создавалась, приятных ощущений водителям не добавляла. Но когда его наконец-то починили, в первой половине дня там все равно дежурит постовой, который волевым решением пропускает одних и не дает проехать другим. Просто потому, что ему кажется — так будет лучше.

ТИПОГРАФИИ

Конкуренция на «общем» рынке полиграфических услуг усилилась. Но на фоне роста рынка, удорожания бумаги

и расходных материалов цены на печатную продукцию снижаются. Есть, конечно, типографии, работающие в специальных нишах, есть другие, которые за многолетнюю историю наработали сотни постоянных и лояльных клиентов. Но печатных мощностей в Москве сегодня очень много, и конкурировать новым и растущим типографиям на «общем» рынке приходится за счет снижения цен. К сожалению, об этом говорят все, но есть другая мысль. Сегодня уже нельзя просто продавать услуги по полиграфии, как это было еще два года назад. Найти десять стабильных заказчиков и работать только с ними, или разместить типографию в проходном месте и жить за счет разовых заказов.

Нельзя организовать все таким образом, чтобы менеджеры по продажам просто ждали бы звонков, проводя время в курилке, а владелец типографии раз в месяц заезжал, чтобы спросить «как дела» и взять денег на карманные расходы. Вернее, это возможно, но либо ненадолго, либо деньги на карманные расходы будут получаться не каждый месяц. А может статься так, что в некоторые месяца придется еще и докладывать.

Прошли те времена, когда можно было печатать по такой цене, что, какими бы ни были расходы, прибыль все равно будет нормальной. Пришла пора точно считать затраты на производство конкретного продукта. Может оказаться, что определенные работы можно печатать еще и дешевле при сохранении нормальной прибыльности. А другие по установившейся на рынке цене брать просто нельзя. Потому что их придется делать в минус.

Такая ситуация, когда конкуренция существенно возрастает, сложилась уже не только в Москве и СПб. К ним присоединяются другие города. Екатеринбург, например.

Устанавливаются новые и неновые печатные машины, мощности растут, количество заказчиков — тоже, но этих новых заказчиков на всех не хватает и их же еще где-то надо найти. Для этого необходимо начинать заниматься маркетингом, по крайней мере, стоит задуматься о том, откуда берутся клиенты и почему уходят. Рынок серьезно меняется, и, если сейчас об этом не задуматься, через год может оказаться совсем поздно.

Мы уже не раз писали — типографии зажаты в тисках выпускников МВА.

С одной стороны поставщики материалов и оборудования, а с другой — заказчики из отделов маркетинга крупных компаний. По мнению многих, мы постепенно идем к западному полиграфическому рынку, к западной организации труда и к западной конкуренции. Когда типографии работают с максимальной маржой 7–8% и считают, что это хорошо. Но это некоторый штамп, которым производители оборудования «конгревят» головы потенциальных покупателей.

Понятно, что типография типографии рознь. Но представьте себе маленькое региональное предприятие с парой Ромайоров и месячным оборотом в 1 тыс. долл. Если оно будет работать с маржой 8%, то его владелец будет зарабатывать ежемесячно целых 80 долл. Нельзя всех чесать под одну гребенку. Небольшие предприятия, работающие на рынке рекламно-коммерческой продукции, должны иметь совершенно другую прибыльность. Крупные типографии у нас пока тоже работают с хорошей маржой. Вопрос: надолго ли? Причем, интересно, что объемы производства средней и даже большой типографий в этом году месяц от месяца существенно меняются.



МЫ НЕ ОГРАНИЧИВАЕМ ВАС В ВЫБОРЕ МАРКИ ПРИ ПОКУПКЕ ОФСЕТНЫХ ПЛАСТИН*

*при использовании офсетных пластин с термальным чувствительным слоем Lastra LT-2 предоставляется расширенное гарантийное обслуживание до 36 месяцев.



Mocква: (095) 781-38-38 www.apostrof-print.ru Санкт-Петербург: (812) 449-21-42 Ростов-на-Дону: (8632) 58-97-78 Екатеринбург: (343) 371-51-40 Новосибирск: (3832) 12-00-14

ПОСТАВШИКИ МАШИН

В предыдущем номере ГАРТ мы уже философствовали о том, как сегодня в России типографии выбирают печатные машины. Это очень похоже на покупку автомобилей. Причем, с появлением нормальной возможности приобретения оборудования в кредит или в лизинг люди сильно изменяются. Одни начинают думать о новых машинах, другие наоборот — о неновых, но сразу об очень больших. Планов у типографий громадье, но, несмотря на рост объемов их реальные производства, продажи печатного оборудования в этом году, видимо, существенно сократились. И теперь по крайней мере некоторые поставщики нормальных листовых печатных машин решают непростые проблемы выполнения планов и квот.

Ситуация точно также изменилась, как изменился и рынок производства печатной продукции. Москва с ее перенасыщенностью, видимо, уже не так интересна поставщикам и потенциальным инвесторам. Значительно больший приоритет имеет сегодня СПб и другие крупные города.

Надо что-то делать. Можно менеджера по продажам, замеченного два раза за день в курилке, наказывать по строгим законам сегодняшнего неясного времени. Можно всех «бросить» в регионы, но это очень большие расходы. Значит, нужно создавать филиалы на местах, а это расходы еще более высокие.

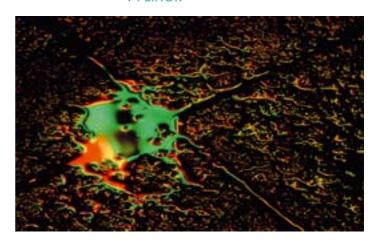
Поставщики сегодня стоят перед таким же выбором, как и типографии. Безумные времена середины 90-х, когда, продав одну малоформатную печатную машину, хозяин компании мог заработать на новый автомобиль — прошли. А какой в те времена был бизнес у хороших типографий...

Сегодня цены упали в несколько раз, а число потенциальных клиентов в соответствующей пропорции не выросло.

Поставщики, видимо, первые поняли, что необходимо от некоторого расслабленного режима работы и финансовой анархии в компании переходить на планы, отчеты и контроль выполнения поставленных задач. Электронная почта, Excel и мозги. Еще менеджеры высшего звена должны получить МВА. Для многих это просто процедура прочищения мозгов, для других — нормальное образование, которого у них до того не было. Плюс еще английский, которым многие менеджеры владеют в рамках программы средней школы, законченной лет двадцать назад.

Типографиям, возможно, проще. Но, как уже и было сказано, пока проще. Если из двадцати поставщиков оборудования на российском рынке пять нормальных договорятся, то они смогут существенно упростить себе жизнь. А вот тысяча российских типографий или 200-300 московских договориться никогда не смогут. Учредители МПС сэтим мнением не согласятся, но года через два — посмотрим.

Интересно, чем все это закончится. На самом деле, доли продаж разных производителей печатных машин на нашем рынке, существенно изменяются год от года. Сегодня идет процесс смены руководства некоторых поставщиков. Не менее серьезная тусовка происходит и на рынке расходных материалов. Все начали считать деньги, заработанные конкретной компанией. Они являются главным критерием оценки работы. Деньги, деньги и еще раз деньги. Какой смысл нормальным капиталистам судить о результатах по другим критериям?



Красочные изменения

Большая тусовка у мировых производителей красок продолжается. Все ведущие производители объявили о повышении цен на краски в связи с удорожанием компонент. Самой свежей новостью стало то, что Huber Group приобрела контрольный пакет акций крупнейшего индийского производителя печатных красок — компании Micro Inks.

Группа Huber и так входила в число крупнейших производителей печатных красок, а с покупкой Micro Inks ее оборот предположительно составит 900 млн долл. Компания Micro Inks имеет очень современный завод в Индии. Кроме того, в составе компании производство пигментов и других компонентов печатных красок.

Исторически для Місто Inks основными рынками был азиатский и американский. В составе группы Huber около 200 представительств и офисов продаж по всему миру. На российском рынке краски Huber продает представительство Hostmann-Steinberg. У Micro Inks также есть собственное представительство в Москве. По оценкам ГАРТ, в 2004 г. краскам Huber принадлежало 6% российского рынка, а Місго Inks — 3%.

Еще одной новостью стало то, что завершилась сделка по приобретению крупнейшего производителя металлизированных пигментов и красок — немецкой фирмы Eckart — группой Altana Chemie. В общем-то событие не столь грандиозное, но очень интересной оказалась цена, которую заплатила Altana — 605 млн. евро. Это почти в два раза превышает годовой оборот Eckart. Видимо, бизнес последней был очень хорошим.

Завершена и сделка по приобретению второго по величине мирового производителя печатных красок — фирмы Flint Ink компанией XSYS. Идет процесс слияния. Руководство объединенной компании и представитель инвестиционной компании CVC Capital Partners в одном из интервью рассказали историю этой крупнейшей сделки. Выяснилось много интересных подробностей. Оказалось, что перед руководством стояла задача сделать XSYS игроком номер два на рынке печатных красок. По плану компания должна была сначала приобрести еще одного европейского производителя красок, а потом уже фирму Flint Ink. «По некоторым причинам Flint Ink стал первым», — сказал П. Койвула, являвшийся руководителем XSYS и занимающий теперь пост вице-председателя совета директоров объединенной компании. Это может означать то, что Flint Ink — не последнее приобретение объединенной компании. Интересно, кто следующий?



Виктор
CAMOЛОВОВ

XSYS Print Solutions
Руководитель
представительства

ГАРТ: Виктор, Вы еще несколько лет назад в интервью нашему изданию предположили, что на рынке печатных красок грядут большие изменения. Но масштаб сегодняшних перемен превзошел все наши ожидания. В. С.: Да, я говорил о том, что рынок печатных красок будет меняться, но я далек от мысли, что обладаю даром предвидения. На самом деле все достаточно прозаично и очевидно. Наша индустрия была очень фрагментарна и поэтому была в невыгодном положении по сравнению как с давно окрепшими химическими компаниями — нашими поставщиками, так и с укрупняющимися международными группами — нашими заказчиками. Вот она — глобализация, как бы мы к ней не относились. Очевидно, что 2005 г. запомнится как «год перемен» для нашей индустрии, если принять во внимание уже свершившиеся события и только что анонсированные.

ГАРТ: Поговорим о переменах в Вашей компании. Не успели все успокоиться после длинной истории Akzo Nobel Inks, ANI, ANI+BASF, XSYS, как стало известно о том, что инвестиционная компания CVC Capital Partners приобрела еще и Flint Ink. Видимо, грядет очередная большая реорганизация?

В. С.: Не думаю, что слово «реорганизация» здесь уместно. Правильнее говорить об интеграции, целью которой будет создание единой, «монолитной» компании, своего рода «сплава» достовсех участников. Можно предположить, что этот процесс будет объективно сложнее уже пережитой нами (ANI+BASF) трансформации, просто даже в силу масштаба. Дополнительным отличием является отчасти более разнящиеся бизнес-культуры — американская и европейская участвующих сейчас сторон. Но я не думаю, что это будет непреодолимым препятствием, тем более что людям свойственно преувеличивать собственные достоинства и не замечать достоинства других. Я считаю, что у обеих сторон будет чему поучить и чему поучиться.

Говоря же собственно об интеграции, реально начавшейся с первых чисел октября, то пока лишь становятся известны самые общие черты новой компании, ее структура на самом верхнем эшелоне. Руководству компании предстоит воплотить замысел акционеров и построить глубоко интегрированную и вместе с тем хорошо управляемую и эффективную компанию.

ГАРТ: Какие шаги, Вы полагаете, предпримет руководство объединенной компании в этом направлении?

В. С.: Я думаю, что компания сохранит свою дивизиональную, «модульную» структуру. Можно ожидать даже еще большей самостоятельности, «независимости» дивизионов. Со стратегической точки зрения это наиболее гибкая форма, когда легко как докупить и усилить один из дивизионов, так и наоборот — его выделить и продать. Так, например, не секрет, что один из небольших «модулей» краски для печати по металлу — уже продан.

Но, как известно, нет предела совершенству, и в уже существующей структу-





Компания XSYS Print Solutions – это:
Краски для узкорулонных машин
Краски для флексо и глубокой печати
Фотополимерные пластины
Краски для рулонного офсета
Краски для листового офсета
Пигменты и Смолы

ре возможны трансформации, направленные на достижение большей управляемости и эффективности. В частности, раньше краски для газетной и журнальной печати у XSYS были объединены в один дивизион — Publication inks. Теперь они станут двумя разными направлениями. И тому есть логичные объяснения, из которых я упомяну лишь два — масштаб и фокус. Если у XSYS явно доминирующими были газетные краски, то у новой группы появятся два равновеликих бизнеса, управлять которыми совместно неэффективно как раз из-за больших размеров и потери фокуса.

Будет идти оптимизация производственных мощностей. Причем, останутся крупные заводы, специализирующиеся на определенных видах красок. ГАРТ: Нет сомнения, что новая компания займет достойное место в мировом рейтинге производителей красок. Тем более кажется странной та цена, которую заплатила компания СVC за Flint Ink.

В. С.: Мне сложно комментировать то, что мне лично доподлинно неизвестно. Но, если рассуждать несколько отвлеченно, в этом и заключается успех любой инвестиционной компании: найти и приобрести активы за условно небольшие деньги, объединить их, оптимизировать управление и производство, работать, демонстрируя хорошие финансовые результаты, и потом продать получившийся бизнес по существенно более высокой цене.

ГАРТ: Но объединенная компания, включающая в себя ANI Printing Inks, BASF Printing Systems и Flint Ink (в алфавитном порядке), будет иметь оборот, превышающий 2 млрд долл. Продать ее, на наш взгляд, уже некому. Или кто-то ее сможет приобрести?

В. С.: Я не берусь судить о том, может ли какая-нибудь компания купить объединенного производителя красок. Но можно не продавать ее, а сделать компанию публичной, разместив акции на бирже. Это тоже продажа, которая принесет акционерам СVС дивиденды. ГАРТ: Учитывая, что объединенная компания получилась действительно глобальной, хотелось бы поговорить о ключевых для нее рынках: американском и европейском. Позиции Flint Ink в Европе были ведь не так сильны?

В. С.: Оперируя языком цифр, трудно спорить, что Flint Inks имела существенно большую долю собственных продаж на американском континенте, чем на европейском. Но вместе с тем будет неправильно и обобщение, про-

звучавшее в Вашем вопросе, который, кстати, не совсем корректен. Говоря о Европе, правильнее использовать Flint-Schmidt, чем Flint Inks. Что же до позиций, то их необходимо оценивать отдельно по каждому сегменту печатных красок. В некоторых из них, например, красках для рулонной журнальной печати с сушкой (heatset) и глубокой печати, у Flint-Schmidt весьма существенная доля на европейском рынке, которая в два раза превышает долю XSYS. По краскам для газетной печати доли были приблизительно равны, то есть

Россия для объединенной компании стратегически является одним из приоритетных рынков. Он по-прежнему растущий, с большим потенциалом. Мы занимаем существенную его долю, которая растет

одинаково сильны. Но есть и сегменты, например, краски для листового офсета, где XSYS существенно опережал Flint-Schmidt. Так что ситуация не совсем однозначная.

ГАРТ: Но в России-то позиции Flint-Schmidt совсем слабые. По крайней мере так говорит таможенная статистика. В. С.: Во-первых, наверное, все же не стоит полностью доверять таможенной статистике. А во-вторых, будет справедливее использовать тот же подход, что и при ответе на предыдущий вопрос. Все зависит от сегмента, или, в нашей терминологии, дивизиона. При таком подходе есть более и менее успешные дивизионы. Лидером являются журнальные краски. Но если же сравнивать по общему объему продаж в России XSYS и Flint-Schmidt, то первый был действительно существенно более успешен. Можно долго рассуждать, почему так получилось. Почему сравнительно небольшой производитель красок ANI, ставший впоследствии основной платформой для XSYS в России после объединения, имел у нас в стране очень большую долю рынка? Ответ очевиден, но это уже история.

ГАРТ: Означает ли это, что российский бизнес объединенной компании ждут перемены?

В. С.: Вы бы не поверили, если бы я сказал нет. На самом деле, основная перемена уже произошла — объединенная компания имеет свой офис в стране, где она по многим направлениям лидер рынка. Первостепенной нашей задачей на интеграционный период будет сохранить имеющийся бизнес, поэтому вопрос о переменах, каких именно, насколько глубоких и как скоро реализованных, будет подчиняться изначально этой цели. Естественно, что нашей стратегической целью является развитие бизнеса и усиление нашего присутствия во всех важных для нас сегментах российского рынка.

ГАРТ: Отчасти Вам, наверное, повезло, что объединение происходит на фоне других существенных изменений на мировом и российском рынках печатных красок?

В. С.: Честно говоря, да. Все основные игроки нашей индустрии проходят (или вот-вот будут проходить) период перемен, вызванных теми или иными причинами. Это, можно сказать, удачное стечение обстоятельств, которым мы в принципе неплохо воспользовались и укрепили наши позиции в некоторых сегментах. Но, увы, есть и повод для беспокойства тоже.

ГАРТ: А как насчет озвученных в свое время г-ном Питером Койвула планов по созданию производства красок в России?

В. С.: Россия для объединенной компании стратегически является одним из приоритетных рынков. Он по-прежнему растущий, с большим потенциалом. Мы занимаем существенную его долю, которая растет. Одним из возможных путей увеличения объемов продаж является локализация производства определенных продуктов. Я полагаю, что когда завершится процесс объединения компаний, этот вопрос окажется одним из первых на повестке дня.

ГАРТ: Есть ли какие-нибудь свежие новости об имени объединенной компании?

В. С.: На самом деле появилась определенность лишь с названием основной холдинговой структуры — это Flint Group. Что же касается названий компаний/подразделений, входящих в холдинг, то здесь новостей пока нет, и публичное их анонсирование будет отложено, скорее всего, до выставки IPEX в апреле следующего года. Но на оперативном уровне это ничего не меняет.

ОДНОНОЖЕВАЯ, НО ТРЕХСТОРОННЯЯ

Компания «Апостроф Принт» представляет одноножевую машину для трехсторонней обрезки блоков НТ 30 фирмы Horizon. Эта компактная установка обрезает блоки с трех сторон, используя один нож. От оператора требуется лишь положить блок в подающее устройство и вынуть готовые книги на приемке. Высокая производительность (до 500 книг в час) позволяет сэкономить трудовые ресурсы и снизить издержки производства.

Прочная и массивная конструкция и прецизионная механика обеспечивают высокую надежность и долгий срок службы. Машина может обрезать как толстые книги толщиной до 51 мм, так и стопе более тонких брошюр такой же высоты. Гидравлический прижим позволяет плавно регулировать давление, пневматическая система отводит обрезки бумаги. Приемный лоток обеспечивает удобное извлечение готовой продукции. Машина оснащается централизованной системой смазки. Удобный пульт управления с простым, понятным интерфейсом, жидкокристаллический дисплей облегчают работу оператора и сокращают время переналадки.



НОВАЯ МОДЕЛЬ ZUND

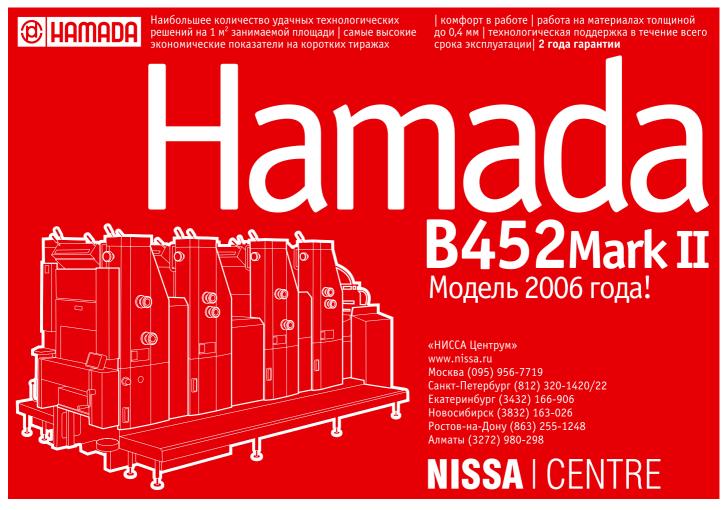
В линейке оборудования фирмы Zund, которая занимается производством различных режущих и фрезерующих плоттеров, появилась новая базовая модель — Zund 3XL-3000, имеющая размер рабочей области 3,2х3 м. Она может оснащаться всеми имеющимися инструментальными головками и соответствующими аксессуарами, а благодаря большему размеру стола устройство будет востребовано производителями наружной рекламы и POSматериалов, которым часто требуется вырезка и высечка.



ДВА ПИТЕРСКИХ ПРОЕКТА

Во время выставки «ПолиграфИнтер» прошла презентация двух новых проектов «Гейдельберг СНГ». В типографии «Келла» (СПб) в ближайшее время будет установлен комплекс нового оборудования. В его составе: первая в Восточной Европе восьмикрасочная полуформатная машина Speedmaster CD 74-8 с устройством переворота листа, термальное полуформатное устройство СТР Suprasetter 74 и резальная машина Polar 115 X.

Второй питерский проект — установка в «Полиграфоформлении» шестикрасочной офсетной печатной машины Speedmaster XL 105 с секцией лакирования и фальцевально-склеивающей линии Diana 114 Pro.





«ГЕЙДЕЛЬБЕРГ СНГ»: СМЕНА РУКОВОДСТВА

14 октября с. г. во время выставки «ПолиграфИнтер» состоялась прессконференция Бернхардта Шрайера, председателя правления Heidelberger Druckmaschinen AG, и Олега Красноборова, назначенного 1 октября 2005 г. на пост генерального директора «Гейдельберг СНГ».

«Целью моего приезда, — сказал Б. Шрайер, — была поддержка нового руководства компании «Гейдельберг СНГ». Благодаря этому назначению, я уверен, произойдут дальнейшие улучшения в работе и в увеличении доли Heidelberg на рынке полиграфического оборудования. В то же время я хотел бы выразить огромную благодарность Владимиру Бабаеву, который на протяжении 10 лет успешно развивал бизнес и формировал имидж Heidelberg в России. Его уход из компании связан с решением открыть собственное дело, и я желаю ему успеха».

Оценивая состояние полиграфии в мире и в России, Б. Шрайер отметил, что «рынок во многих странах сегодня находится в состоянии стабильности и даже некоторого застоя. Тем не менее, мы видим, что объемы производства печатной продукции постоянно растут — хотя в последние годы и невысокими темпами. Возникает вопрос: может быть, застой возникает из-за недостатка внимания к качеству и сосредоточенности типографий на объемах и росте тиражей? Но мировая тенденция говорит о другом: качество печати должно быть высоким, и для российских полиграфистов это тоже актуально, потому что только благодаря высокому качеству продукции они смогут конкурировать с предприятиями Западной и Восточной Европы.

Сравнивая рынки Америки, Западной Европы и России, мы видим, что на текущий момент россиян интересуют отдельные единицы оборудования, в то время как в Европе и Америке активно

внедряются системы управления производством, которые позволяют типографиям стать более конкурентоспособными, увеличить производительность, качество и эффективность».

Далее журналистам изложил свое видение перспектив развития компании Олег Красноборов. Он сказал: «Моим боевым крещением — поскольку в должность генерального директора «Гейдельберг СНГ» я вступил всего две недели назад — стала выставка «ПолиграфИнтер 2005». Здесь

Мы ожидаем, что результаты продаж этого года в России будут несколько ниже запланированных, но попрежнему считаем, что для компании Heidelberg — это один из ключевых рынков

Б. Шрайер

представлено новое оборудование, комплексные решения. Наша задача — по-прежнему быть лидером в полиграфии. Мы стремимся к дальнейшему продвижению, будем предлагать нашим типографиям самые современные решения и намерены сами дальше развиваться».

На вопрос о возможных организационных и кадровых изменениях, включая значительное сокращение персонала, О. Красноборов ответил, что намерен оптимизировать многие процессы и сделать работу более эффективной. Однако о глобальной смене стратегии или сокращениях речь не идет.

Б. Шрайер добавил, что на клиентах кадровые изменения не скажутся. «Ничего негативного не произойдет. Чтобы еще больше повысить качество и оперативность работы с клиентами, компания «Гейдельберг СНГ» теперь будет подчиняться не Heidelberg Osteuropa в Австрии, а напрямую головному офису в Германии». Это, безусловно, означает повышение статуса подразделения внутри компании.

На вопрос главного редактора ГАРТ о предварительных результатах работы «Гейдельберг СНГ» в текущем году по

сравнению с 2004 г. Б. Шрайер ответил: «Мы ожидаем, что результаты этого года будут несколько ниже запланированных, но по-прежнему считаем, что Россия — для Heidelberg один из ключевых рынков, и нам надо больше продвигать свои конкурентные преимущества в области рабочих потоков, комплексных решений, улучшения сервиса и развития региональной сети — это позволит достичь лучших результатов. Мы считаем, что потенциал инноваций еще не исчерпан».

На вопросы журналистов о дистрибуции рулонных офсетных машин фирмы Goss Б. Шрайер ответил, что Heidelberg владеет пакетом акций этой компании, но работают они как независимые партнеры. В Восточной Европе и России Heidelberg поставляет рулонные машины Goss для коммерческой печати и журнального производства, а газетные машины продает компания «Нисса».

В заключение О. Красноборов отметил, что «ПолиграфИнтер» для «Гейдельберг СНГ» прошел вполне успешно: все оборудование, представленное на стенде, продано. Заключено много новых контрактов, есть большие планы на следующий год.

ПРИГЛАШАЕМ!

Ассоциация флексографской печати и Издательство «Курсив» продолжают цикл технологических семинаров, посвященных флексографской печати — «ФОРМУЛА ФЛЕКСО», и приглашают читателей ГАРТ принять участие в очередных семинарах:

Технологические особенности изготовления флексографских форм прямым лазерным гравированием — 15 декабря 2005 г.

Управление качеством во флексографии — Январь – февраль 2006 г.

Запечатываемые материалы, краски и клеи, используемые во флексографии — Март 2006 г.

Типы и виды флексографских печатных машин. Их особенности — Апрель 2006 г.

Печать на колбасных оболочках — Май 2006 г.

Телефон (095) 725 6001 e-mail: lumen@kursiv.ru



MAN ROLAND В РОССИИ

Во время выставки «ПолиграфИнтер» прошла пресс-конференция, в которой участвовали представители концерна MAN Roland и компании «Центр HGS». Вице-президент MAN Roland Вернер Ассум рассказал о результатах, достигнутых концерном в этом году, планах на будущее и новинках, которые будут представлены в ближайшее время. После существенного спада продаж на мировом рынке ситуация улучшается, MAN Roland представляет новые модели рулонных печатных машин очень большого формата, которые позволяют эффективно печатать короткие тиражи журналов и газет.

Руководитель направления листовой печати концерна MAN Roland Xaнс Хассольд опроверг слухи о том, что планируется продажа этого подразделения, и рассказал о планах по оптимизации производства листовых офсетных машин, а также успешных проектах МАN Roland. Концентрация производства печатных машин на одном заводе позволит существенно сократить затраты. Количество заказов на листовые машины в 2005 г. существенно выросло, а параллельная оптимизация производства позволит существенно улучшить экономические показатели подразделения в этом году.

Представители MAN Roland не скрывали, что у них есть вполне определенные планы по увеличению продаж печатных машин и на российском рынке. В этом им должно помочь новое руководство дилера MAN Roland — компании «Центр HGS». Президент фирмы Евгений Бутман помочь не отказался. Исполнительный директор «Центра HGS» Илья Князев рассказал о текущих задачах, которые решает компания. Большие надежды новое руководство компании возлагает на совместную координированную работу компаний, входящих теперь в холдинг ECS — «Центр HGS», «Апостроф принт», «Ориентал принт» и «Принтхаус расходные материалы».



ТЕХНИЧЕСКИЙ СЕМИНАР

В конце октября компания «ЯМ Интернешнл» провела в конференц-зале московского отеля Ararat Park Hayat мероприятие, которое было скромно названо «технический семинар». Он был посвящен печатным машинам Котогі, их возможностям и особенностям конструктивного исполнения. Много внимания было уделено волнующим сегодня всех вопросам двусторонней печати за один прогон и печати УФ-отверждаемыми красками. На семинаре выступили японские специалисты из фирмы Котогі, а также представитель компании Nordson — поставщика сушильных устройств для печатных машин Komori. Мероприятие оказалось очень полезным, а в сочетании с антуражем Ararat Park Hayat запомнится участникам надолго.





Новые Мэтры

Во время выставки «ПолиграфИнтер 2005» прошло очередное награждение победителей конкурса «Мэтр Полиграфии». Традиционным местом проведения этого мероприятия стал Екатерининский дворец. Правда, сам конкурс «традиционным» называть пока еще рано — он проходил всего второй раз. Но для России второй раз — уже немало.

Интересно, что организаторы конкурса сумели привлечь в качестве спонсоров большинство крупнейших бумажных оптовиков. Последние даже отказались участвовать в выставке «ПолиграфИнтер». Правда, по другим причинам.

Во время выставки проводилось большое число различных мероприятий, но на церемонию вручения «Мэтров» собралось рекордное, на наш взгляд, число представителей типографий. Вероятно, это мероприятие оказалось самым посещаемым, за исключением, конечно, самой выставки «ПолиграфИнтер». Люди общались, наблюдали церемонию вручения «мэтров», радовались, изумлялись... А получавшие призы не стеснялись в выражении своих чувств.

Это очень хорошо. Давно понятно, что такой конкурс нужен нашей полиграфии. Где-то же должны демонстрироваться достижения российских типографий. Ведь нельзя судить об уровне развития нашей полиграфии только по работам «Линии График» и типографии из подвала на окраине Урюпинска (извините, не хотел никого конкретного обидеть, просто к слову пришлось). Заказчики должны иметь чуть более



общее представлление об уровне нашей российской полиграфии.

На самом деле совсем не обязательно, что лучшие полиграфические работы делаются в Москве. Прошлогодний «Мэтр» показал, что Ростовна-Дону — не менее интересный полиграфический город. А есть еще СПб, в котором тоже умеют пользоваться компьютерами, маусами и печатными машинами.

Чудес, к сожалению, не бывает. Такой работы, какую представила в прошлом году на этот конкурс типография «Омега-Принт» из Ростова-на-Дону, в этом году не случилось. Вообще, каждая хорошая работа с комбинацией различных способов печати сегодня искусство. все-таки пока три-пять лет это будет такая же обыденная вещь, как офсетная печать в четыре краски. Но пока это совсем не так. И сегодня 20 типографий и столько же дизайн-студий, которые умеют делать очень красивые работы, видимо, трудятся, зарабатывая хорошие деньги. От этого процесса трудно оторваться, сделать конкурсную работу или хотя бы прислать что-то из порт-







фолио. Но представленные на конкурс работы были сделаны на очень высоком уровне. Самое главное, их прислали не только московские типографии. Становится ясно, что в России есть уже даже не только Москва, СПб и Ростовна-Дону. В этом году отличились Ижевск, Новосибирск и Самара. Здорово.

А дальше, нам кажется, в конкурсе станет участвовать все больше амбициозных региональных типографий. Тех, которые могут сделать, например, оригинальную собственную рекламную брошюру с различными видами отделки. Именно это сегодня может помочь нормальной типографии, в том числе региональной, в борьбе за новых клиентов. И, может быть, не только за региональных, но и за московских. А кто откажется побороться за московских?

Вот и победители

Корпоративный буклет, брошюра о типографии



Номинанты:

«Парадигма» (Ижевск), «Санкт-Петербургская образцовая типография» (СПб), «Тверской полиграфкомбинат детской литературы» (Тверь), типография «Знак» (Москва), типография «Келла» (СПб) Победитель:

«Санкт-Петербугская образцовая типография»

Этикетка: «Крепкие алкогольные напитки»



Номинанты:

типография «Интеллект» (Москва), типография «Знак» (Москва), издательство «Белая река» (Уфа) Победитель:

Типография «Знак»

Заседание жюри состоялось 3 октября. В этом году а конкурс было подано почти в 3 раза больше заявок, чем на предыдущий — 395 работ от 100 типографий. Помимо увеличения числа участников в конкурсе стало больше и номинаций. Если в прошлом году оценивались только корпоративные буклеты самих типографий, на этот раз было решено ими не ограничиваться и сделать отдельные номинации по различным видам полиграфической продукции.

Этикетка: «Кондитерские изделия»



Победитель:

Предприятие «Форт-Пресс» (Новосибирск) «Самоклеящаяся пищевая этикетка»



Номинанты:

- «Унифлекс» (Минск),
- «Тафлекс» (Казань),
- «АляскаПринт» (СПб),
- «Контур плюс» (Москва)

Победитель:

Типография «Тафлекс»,

Бумага Веларт

Просто



Торговая система «Регент Арт»:
Москва: (095) 789 8034, 924 0117
Поставки в регионы: (095) 970 1394, 970 1395
Филиалы «Регент»:

Алматы: (3272) 662819 * Екатеринбург: (343) 350 5190 Казань: (8432) 121641* Киев: (38 044) 458 2965 Краснодар: (861) 211 1602 * Минск: (37 517) 218 1374 Н.Новгород: (8312) 313100 * Новосибирск: (3832) 125800 Ростов-на-Дону: (863) 220 6959 * Самара: (8463) 353741 Санкт-Петербург: (812) 3207170 * Саратов: (8452) 45 9669 Тверь: (0822) 353158 * Тула: (0872) 355736 Уфа: (3472) 798215

www.regent.ru, www.regentart.ru



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

Периодическое издание (бесшвейное скрепление)



Номинанты:

Московские типографиии «Алмаз-Пресс», «Вива-Стар», «Пушкинская площадь»

Победитель:

«Алмаз Пресс»

Периодическое издание (скоба)



Номинанты:

Московские типографиии «Алмаз-Пресс», «Локус Станди», «Пушкинская площадь»

Победитель:

Полиграфический Комплекс «Пушкинская площадь»

Складная картонная упаковка



Номинанты:

«Зеленогорская типография», «Пакетти» (Климовск) «Форт-Пресс» (Новосибирск)

Победитель:

«Форт-Пресс»

Складная картонная упаковка для парфюмерии/косметики



Номинанты:

«ЛБЛ.ПолиграфСервис» (Москва), «Полиада Про» (Новосибирск) Победитель:

Печатный салон «Полиада Про»

Детская дошкольная книга



Номинанты

«Дрофа-Принт» (Москва), Издательство «Белорусский дом печати» (Минск) «Локус Станди» (Москва) Победитель:

«Дрофа-Принт»

Многополосный календарь



Номинанты:

«КОМИ Республиканская типография» (Сыктывкар), «Парадигма» (Ижевск), «ЛБЛ.Полиграфсервис» (Москва), «Санкт-Петербургская образцовая типография» (СПб), «Деал» (Новосибирск, «Омега-Принт», (Ростов-на-Дону)

Победитель:

ЗАО ПК «Парадигма», Ижевск

Цифровая печать



Номинанты:

«АртПроект» (СПб), «АстроДизайн» (Москва, «Капли дождя»(СПб)), «ЦИFRА» (СПб)

Победитель:

«АртПроект»

Раритетные технологии



Победитель:

ГУП Первая Академическая типография «Наука», СПб

«**Школа**» Победитель:

«Альянс БМП», Самара

БЕСПЛАТНАЯ ПОДПИСКА

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

Ba	ша фирма — это:
	Коммерческая типография
	Газетная типография

□ Книжная типография

Предприятие флексографской печати

□ Репроцентр, препресс-бюро□ Рекламное агентство

□ Поставщик материалов или оборудования

□ Издательство

□ прочее	L
----------	---

Как адресовать Вам ГАРТ? Фамилия:
Имя:
Отчество:
Должность:
Название фирмы:
Адрес:

КУРСИВ

107140, Москва, а/я «Курсив», Тел.:(095) 725 6001, E-mail: kursiv@kursiv.ru www.kursiv.ru



Журнал о новых полиграфических технологиях



Журнал о флексографии и специальных видах печати



Журнал для тех, кто заказывает или производит упаковку



Журнал о полиграфии. Новости, интервью, обзоры, аналитика



Журнал о цифровых технологиях в полиграфии и издательском деле

Журнал для заказчиков полиграфической продукции





Журнал «Формат» — новое явление в области полиграфии, не имеющее аналогов среди периодических изданий. Каждый номер журнала — своеобразное практическое пособие для заказчиков печатной продукции. Какую технологию предпочесть? Что необходимо знать, прежде чем разместить заказ на наиболее выгодных условиях? Какие трудности могут возникнуть и как их предотвратить? Журнал дает ответы на эти и многие другие вопросы, демонстрирует удачные решения и оригинальные идеи российских типографий, рекламных агентств и дизайн-студий. «Формат» — источник ценной информации для читателей. Источник клиентов — для типографий и рекламных агентств.



Комплекс услуг для полиграфического процесса.

Производственный центр компании «Гейдельберг СНГ»: обработка офсетной резины, трафаретных сеток и полотен для автоматической смывки печатных машин под заказ.

Автоматическая Станция Смешения красок: исполнение рецептов любой сложности при удобной системе заказа. Мы гарантируем высокую стабильность и производительность при смешении красок в любых количествах. В работу принимаются известные цвета системы Pantone, а также производится подбор цвета на основании оригинальных оттисков и образцов бумаги, предоставляемых клиентом.

Стабильно высокое качество и индивидуальный подход к каждому.

«Гейдельберг СНГ»
Россия, 127550 Москва,
ул. Прянишникова, 2а
Тел.: (095) 775 80 20, Факс: (095) 775 80 22
E-mail: HD-CIS@heidelberg.com
www.heidelberg.ru

Станция Смешения красок/Производственный Центр: Россия, 127550 Москва, ул. Прянишникова, 2 Тел.: (095) 775 80 20 доб. 311 E-mail: HD-CIS@heidelberg.com www.heidelberg.ru

