



PREPRESS

PRESS

POSTPRESS

## Великолепная двусторонняя

Многокрасочные печатные машины Speedmaster «поколения Dupa 2000» с новыми рубашками на печатных цилиндрах

## печать на многокрасочных

PerfectJacket, S-модулем на приемке, противоотмарывающим аппаратом Exatronic DuoPlus, красочными картриджами

## машинах Speedmaster SM 102

InkLine и запатентованным устройством переворота листа от Heidelberg гарантируют Вам идеальную двустороннюю печать

и максимальный комфорт в работе.

ООО «Гейдельберг СНГ»

Россия, 127550 Москва, ул. Прянишникова, 2а  
Тел.: (095) 742-34-54, факс: (095) 742-34-56  
www.ru.heidelberg.com

HEIDELBERG

НОВОСТИ. РЕГУЛЯРНО И КОМПЕТЕНТНО

GRAPHIC ARTS NEWS

# ГАРТ

ЕЖЕМЕСЯЧНОЕ ИЗДАНИЕ | НОМЕР 12 ■ ДЕКАБРЬ 2001

КРУПНЕЙШИЕ  
ПРОИЗВОДИТЕЛИ  
БУМАГИ  
И КАРТОНА

с. 7



## БУМАГА И КАРТОН

Если бы  
русская бумага  
не уступала по качеству импортной, мало кто задумывался бы о печати за границей.

А. Д. Сорокин (с. 5)



Анатолий Дмитриевич СОРОКИН  
«Первая Образцовая типография»  
Генеральный директор

В любом случае, цена — это результат договоренности двух сторон. Если договоренность есть, то значит, цена устраивает обоих.

В. Ф. Ларин (с. 6)

По нашим оценкам, минимум 10% импортной мелованной бумаги ввозится в Россию серыми импортерами

Т. А. Мосина (с. 10)

### В НОМЕРЕ:

ХОЧЕТСЯ, ЧТОБЫ МЕНЬШЕ ШТОРМИЛО **3**

РОССИЙСКИЙ РЫНОК БУМАГИ И КАРТОНА **8**

«АЛЕКСАНДР БРАУН»: НАМ НЕОБХОДИМО СОДРУЖЕСТВО **10**

БУМАЖНАЯ ЗИМА В СОКОЛЬНИКАХ **12**

ГЛОБАЛИЗАЦИЯ ТОРГОВЫХ МАРОК **14**



Владимир Федорович ЛАРИН  
UPM Куммене  
Глава представительства

ГАРТ: Анатолий Дмитриевич, наверное, все слышали название Вашей типографии, но мало кто представляет себе масштабы этого производства. Расскажите, пожалуйста, о «Первой Образцовой».

А. С.: Типография расположена на четырех гектарах в пределах Садового кольца. Создана она была знаменитым издателем Сытиным, и недавно мы отмечали 125-летие работы производства. Часть зданий построена в конце XIX — начале XX века. Производственная площадь 38 тыс. м<sup>2</sup>, персонал — около 1 тыс. человек.

Основная продукция типографии — книжная. В лучшие годы мы производили около 50 млн книг в год. Теперь делаем 22 млн. У нас очень большой парк оборудования, который мы стараемся своевременно обновлять.

(Продолжение на с. 4)

ГАРТ: Владимир Федорович, компания, которую Вы представляете, за довольно короткий срок стала одним из крупнейших производителей бумаги в мире?

В. Л.: Да, UPM Куммене была создана в 1996 г. после упразднения «Финпап» — государственной организации, занимавшейся реализацией продукции практически всех бумажных фабрик Финляндии. Наличие такой структуры противоречило антимонопольной политике Европейского союза, и после вступления Финляндии в ЕЭС она была расформирована. Таким образом, все производители бумаги стали торговать своей продукцией самостоятельно.

Сегодня UPM Куммене — группа компаний с годовым оборотом, превышающим 9,5 млрд. евро.

(Продолжение на с. 6)

# 20 С НОВЫМ 20 МОДОТ

Возможно, их не любят потому, что они — другие.  
Возможно, со стороны они кажутся непонятными и нелогичными.  
Тем не менее, наступающий год может стать их годом.  
**Годом технологий цифровой печати.**  
Не пропустите!

**ГАРТ digital**

НОВЫЙ ЖУРНАЛ  
О ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЯХ

СКОРО В ПОЧТОВЫХ ЯЩИКАХ СТРАНЫ

## ГАРТ

Новости. Регулярно и компетентно.

Ежемесячная газета для руководителей и ведущих специалистов издательских и полиграфических предприятий России  
Издание зарегистрировано Министерством РФ по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций

Свидетельство о регистрации: ПИ №77-5307

Адрес в Интернет: [www.kursiv.ru/gart](http://www.kursiv.ru/gart)

E-mail: [gart@kursiv.ru](mailto:gart@kursiv.ru)

Учредитель: издательство «Курсив»

Главный редактор: Андрей РОМАНОВ  
[andrei@romanov.ru](mailto:andrei@romanov.ru)

Ведущий редактор: Екатерина ГЖИМАЛО  
[kat@kursiv.ru](mailto:kat@kursiv.ru)

Адрес редакции:

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

Для писем: 107140, Москва, а/я «Курсив»

Телефон/факс: (095) 264 3708

Подписано в печать: 24.12.2001

Отпечатано в типографии «Новости»,

Москва, ул. Фридриха Энгельса, 46

Телефон: (095) 265 6108, 265 5553

Заказ № 1526

Печать офсетная. Тираж 5000 экз.

© Издательство «Курсив», 2001

Все права защищены. Перепечатка возможна

только с письменного разрешения издательства

За содержание рекламы редакция

ответственности не несет

## ПРЕДПОЛАГАЕМЫЕ ТЕМЫ БЛИЖАЙШИХ НОМЕРОВ ГАРТ

**ЯНВАРЬ 2002:**  
ДИЗАЙН И БИЗНЕС

**ФЕВРАЛЬ 2002:**  
КНИГОИЗДАНИЕ

**МАРТ 2002:**  
ЭТИКЕТКА

**АПРЕЛЬ 2002:**  
КОМПЬЮТЕРЫ И ПОЛИГРАФИЯ



## ХОЧЕТСЯ, ЧТОБЫ МЕНЬШЕ ШТОРМИЛО

Номер с таким всеохватывающим названием, как «Бумага и картон» может показаться специалистам несколько поверхностным. На самом деле, мы не ставили перед собой задачу сделать ГАРТ, посвященный целлюлозно-бумажной отрасли — для этого есть специализированные издания. Мы постарались рассказать полиграфистам о российском бумажном рынке, о том, как он меняется и почему. Самое главное: мы планируем продолжать эту тему и приглашаем к разговору поставщиков и потребителей бумаги. Ведь ничто не оказывает такого влияния на цену печатной продукции и на рынок в целом, как бумага.

Любые колебания цен на нее порождают некоторую волну, отголоски которой еще долгое время ощущаются во всех секторах рынка. Понятно, что зима, и Новый год, и погода очень плохая, тем не менее, хочется, чтобы меньше штормило.

24 декабря — самое напряженное, но и самое приятное для полиграфистов время. Ситуацию можно охарактеризовать как предпраздничную: типографии заняты делом, с загрузкой у всех очень хорошо. Даже на популярном сайте в Интернете, где можно объявить тендер на полиграфический заказ и получить самую низкую цену, практически никто не «тусуется». Нет, тендеры-то объявляются, но печатать эти заказы по низким ценам никто не хочет.

Календари, календари, календари... К нам в редакцию их привозят и рекламодатели, и типографии, с которыми мы сотрудничаем. Я, на самом деле, завидую белой завистью тем, кто успел. В смысле, успел сделать и напечатать себе календарь. Мы тоже хотели сделать большой календарь ГАРТ. Как грамотные заказчики задумались об этом еще летом, но вот уже конец декабря... Ничего, в следующем году будем умнее: начнем работать над ним уже в январе. Наверное, опять не успеем...

Хочется рассказать о наших планах на новый год. Они глобальны: мы не собираемся ничего менять, поскольку большинству читателей идея и стиль издания нравятся. Очень приятно это слышать, и мы постараемся, чтобы в новом году издание было не менее интересным, чем в старом. Поступающие жалобы на то, что стало много рекламы и меньше информации, мы тоже постараемся учесть — планируется увеличение объема некоторых номеров.

По примеру успешного, на мой взгляд, «питерского» номера один из весенних номеров ГАРТ будет посвящен еще одному российскому региону, и мы рассмотрим все предложения читателей по этому поводу.

Хотелось бы поздравить всех полиграфистов с Новым годом, пожелать исполнения всего задуманного. Впрочем, причин для оптимизма немного. Видимо, подорожает бумага и будет введен НДС на те виды продукции, которые раньше им не облагались. Государство потихоньку закручивает гайки, мало что давая взамен. Но, видимо, бизнес в России и заключается в поиске обходных путей. Наверное, и в этот раз все, в конце концов, будет хорошо. Я хотел бы пожелать всем, чтобы в новом году заказов было не меньше, чем в старом. Ну а будут заказы — значит будет стимул развиваться и смотреть в будущее с оптимизмом.

Андрей Романов,  
главный редактор

Н О В О С Т И

Спуск полос, вывод фотоформ  
и печать: типография «Новости»

Допечатное оборудование, листовые и рулонные многокрасочные печатные машины, многочисленные брошюрочно-переплетные линии, пооперационное оборудование, кроме того, припрессовка пленки, лакировка и другие отделочные технологии.

Новым для нас направлением стала печать высококачественной этикетки, и этому виду продукции мы сегодня уделяем особое внимание, так как видим его перспективы.

**ГАРТ:** Вводится НДС на импорт печатной продукции. Как Вы считаете, изменит ли эта мера ситуацию на рынке книжной продукции?

### ЧТО ПИШУТ В ГАЗЕТАХ

Ситуация, которая складывается вокруг производства и экспорта газетной бумаги, волнует общественность. Центральные газеты часто уделяют внимание этому вопросу. Еще бы, ведь печатаются они на той самой бумаге.

«Новая газета» сообщает, что Министр печати М. Ю. Лесин уже предлагал премьеру Касьянову проект постановления о регулировании российского рынка газетной бумаги. По мнению Лесина, восемь российских производителей газетной бумаги вступили в спор и диктуют средствам массовой информации цены на свою продукцию. В связи с этим, министр предлагает установить для производителей газетной бумаги балансовые задания на поставку продукции российским потребителям в размере 35% от общего объема производства, а также установить экспортную пошлину в размере 35%. Правда, бумажные комбинаты, выполнившие балансовые задания, имеют право на экспорт своей продукции со ставкой пошлины 10%.

Обозреватель «Новой газеты» рассматривает поступки Лесина как политический ход — желание держать под контролем и СМИ, и ЦБК, проще говоря, установить монополию на все. Тем не менее, мы надеемся, что инициатива Министра печати продиктована желанием полиграфистов и издателей каким-то образом урегулировать создавшуюся ситуацию.

### КОММЕНТАРИЙ РЕДАКЦИИ

Когда готовилось это интервью, ситуация с НДС для издателей книг и средств массовой информации окончательно еще не была ясна. Влияние новых тарифов на объем импорта готовой печатной продукции может быть различным. Мы планируем вернуться к этому вопросу в номере 2—2002.

**А. С.:** Я считаю, что резко ничего не изменится. Крупнейшие издательства печатают сегодня за границей менее 10% от общего объема заказов. Существует, конечно, много средних издательств, у которых печать за рубежом может преобладать, но я считаю, что введение НДС ситуацию сильно не изменит. Правда, если будет введена пошлина на импорт, и суммарные выплаты составят около 30% или даже больше, можно будет ожидать изменений на рынке.

**ГАРТ:** Считается, что заказы размещаются за границей потому, что в России их нельзя напечатать.

**А. С.:** Это справедливо, например, для журнальной продукции, потому что в России существует дефицит мощностей по ее производству. Что касается книг, то подавляющее их большинство можно напечатать в России. Бывает, конечно, что у издательства есть специфические заказы, например альбомы очень большого формата. Изготовление подобной продукции требует специального отделочного оборудования, но такие заказы — редкость.

И все же издательства печатают за границей высококачественные книги и альбомы. Причина в том, что для них нужна высококачественная бумага, которая в России не производится. А это означает, что заказчик должен импортировать бумагу, и мы тут же играем по цене в сравнении с западными типографиями. Ведь цена импортной бумаги в России минимум на 30% выше, чем в Европе. Если бы российская бумага не уступала по качеству, мало кто задумывался бы о печати за границей.

**ГАРТ:** А много заказчиков приходит к Вам со своей бумагой?

**А. С.:** Подавляющее большинство, правда, в основном мы потребляем отечественную бумагу. Еще несколько лет назад очень много книг печаталось «под ключ»: издательство не задумывалось о покупке материалов, этим занимались мы. Но в какой-то момент на

рынке появилось много бумаги по откровенно демпинговым ценам, полученным в результате взаиморасчетов. Многие заказчики стали приходить со своей бумагой.

Даже обижались на нас, что мы брали с них много денег. Потом, правда, все встало на свои места, но большинство заказчиков до сих пор занимается закупкой бумаги самостоятельно. Я считаю, что это нелогично: для издательства, в котором работают 40–50 человек, это лишняя головная боль, которую мы готовы взять на себя. При том, что у нас есть все необходимое: связи с производителями бумаги, склады для хранения и т. д.



**Если наши бумажники вовремя не создадут производство высококачественной бумаги, то за них это сделает кто-то другой**

**ГАРТ:** Еще не так давно Ваша типография печатала книги не только для российских читателей?

**А. С.:** Пять-шесть лет назад «Первая Образцовая» делала очень много продукции на экспорт — для английского, американского, немецкого, австралийского и других рынков. Объем экспорта составлял несколько миллионов долларов в год.

Все было хорошо, пока российские производители бумаги не начали взвинчивать необоснованно цены и экспорт книг стал неэффективным.

Если вспомнить историю, то на заре перестройки производители уговаривали руководство страны: отрасль запущена, надо ее развивать, а для этого дайте нам возможность приватизировать бумагоделательные предприятия. Только тогда все станет хорошо, повысятся объемы производства и качество бумаги, расширится ассортимент.

Государство пошло навстречу производителям бумаги и выполнило все требования. Теперь, по прошествии лет мы видим, что ничего не произош-

ло. Вернее, все предприятия акционированы, но ни качества бумаги, ни ассортимента, ни разумной ценовой политики — ничего этого нет. Год за годом цена на бумагу повышается. Кто же теперь виноват? Начинаются отговорки: «леса не осталось», очень высокие затраты, необходимо прокладывать новые железные дороги в глубинку. Но в то же время экспорт российской бумаги и целлюлозы растет.

Цены на внутреннем рынке подняты сегодня до такого уровня, что даже дешевые виды бумаги скоро выгоднее станет импортировать.

Собирались круглые столы на самом высоком уровне, но ответа на вопрос «как быть дальше?» пока нет. Я считаю, что до тех пор, пока не будет создан четкий механизм управления процессом производства и реализации бумаги — ничего не изменится.

**ГАРТ:** Что можно сделать? Ввести квоты и акцизы, как на нефть?

**А. С.:** Государство со временем во всем разберется и манипуляция ценой, которые сегодня всю используют производители бумаги, прекратятся, а экспорт бумаги будет упорядочен. Есть предложения по введению квот на экспорт, но производители бумаги могут тогда еще выше поднять цены на внутреннем рынке, чтобы компенсировать потерю денег. Запретительными мерами успеха, скорее всего, не достичь. Ведь мы заинтересованы в том, чтобы бумажные производства развивались, чтобы на рынке можно было купить бумагу.

Я считаю, что сегодня нужно признать «статус кво» и начать отталкиваться от объемов производства и экспорта, существующих на данный момент. Необходимо ввести экспортную пошлину, которая будет зависеть от доли экспорта бумаги в общем объеме производства конкретного комбината. Если он экспортирует намного больше, чем поставляет на российский рынок, то экспортная пошлина у него будет возрастать. Соответственно, чтобы сохранить уровень экспортной пошлины, комбинату придется увеличивать поставки и на внутренний рынок. Те же, кто мало экспортирует, а больше поставяет на внутренний рынок, получат дополнительное преимущество при экспорте бумаги так как у них экспортная пошлина будет уменьшаться.

**ГАРТ:** Как Вы считаете, скоро ли появится российское производство высококачественной бумаги? Ведь этот рынок не так велик, а инвестиции в такое производство потребуются очень большие.

**А. С.:** Без такого производства уже нельзя. А рынок — развивается: если пять лет назад в основном преобладала черно-белая полиграфия, то сегодня она уже мало кого устраивает. Издательства стремятся выделиться художественным оформлением своей продукции, и первым делом переходят на цвет. Если говорить об объемах потребления высококачественной бумаги, то не имеет смысла просчитывать сегодняшнюю ситуацию, логично рассуждать о перспективе. Через несколько лет все изменится — несомненно, вырастет потребление качественной цветной продукции. И тот, кто первым начнет работать на рынке, предлагая улучшенные сорта бумаг, получит максимальную прибыль.

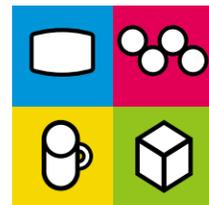
Если же наши бумажники вовремя не создадут производство высококачественной бумаги, то за них это сделает кто-то другой и займет эту нишу. Тогда уже будет поздно.

Получается, что мы, обладая колоссальными запасами сырья для производства хорошей бумаги, его экспортируем — для того, чтобы потом самим же импортировать продукты его переработки для производства печатной продукции. Это ненормально.

**ГАРТ:** Анатолий Дмитриевич, у Вас есть недостроенный новый корпус. Каковы перспективы его ввода?

**А. С.:** Начато строительство давно, потом был спад в темпах возведения этого корпуса. Производственные площади около 40 тыс. м<sup>2</sup>. Я думаю, что здание будет достроено в течение двух лет. Достроим мы его в партнерстве с другими организациями. Предполагаем, что в новом здании будут представлены книжная торговля и другие близкие к полиграфии направления деятельности. Кроме того, мы не оставляем мысль создать там новое полиграфическое производство. Рынок книжной продукции, на мой взгляд, высокими темпами развиваться в ближайшее время не будет. А мощностей по производству книг на сегодняшний день в России более чем достаточно. Столько, что можно удовлетворить потребности всего бывшего СССР. Поэтому, говоря о новом производстве, я имею в виду, например, журнальное, упаковочное, рекламное и т. п.

Вообще, я с надеждой смотрю в завтрашний день, и хотел бы, пользуясь случаем, поздравить всех читателей ГАРТ, коллег-полиграфистов, с Новым годом, пожелать всего хорошего и успехов в наступающем году.



### Активные ингредиенты

- Профессионалы**
- Хорошо подготовленные, опытные и квалифицированные специалисты
- Оптимально подобранное оборудование**
- Качественные расходные материалы**
- Единая технологическая цепочка**
- Оперативный контроль за качеством на всех этапах производства
- Внимание к мелочам**
- Применение новейших достижений полиграфической науки**



Владимир Федорович ЛАРИН

(Окончание. Начало на с. 1)

Если говорить о бумаге, то основная продукция UPM — книжно-журнальные сорта: мелованные, газетные и суперкаландрированные. Мы занимаем ведущие позиции в этом секторе, но производим также высококачественные мелованные и немелованные бумаги.

Хотелось бы подчеркнуть, что будучи третьим по величине производителем бумаги в мире, UPM — не просто фабрика по переработке сырья в бумажную продукцию. Это группа предприятий — крупнейший владелец лесов в Финляндии и некоторых других странах, один из крупнейших в Европе производителей пиломатериалов и фанеры. Налажено и производство электроэнергии для собственных нужд — топливо делается из отходов от деревообработки.

**ГАРТ:** В России Вы продаете бумагу как напрямую, так и через оптовиков?

**В. Л.:** Да, в Россию поставляется бумага, производимая на фабриках UPM в Финляндии и Германии. Еще одно производство, продукция которого в перспективе также будет поставляться на российский рынок — находящаяся во Франции фабрика Stracel. Фабрика выпускает новый тип мелованной бумаги для печати высококачественной цветной продукции на газетных машинах — UPM Matt.

Если некоторое время назад продажи через оптовиков у нас преобладали, то в последнее время более высокими темпами развивается направление прямых продаж книжно-журнальных

бумаг крупным издательствам и типографиям. Мы ожидаем дальнейшего роста, так как мощности для производства журнальной продукции в России увеличиваются. По всей видимости, они будут востребованы. Изданий становится все больше и больше, и эта отрасль имеет хорошие перспективы.

**ГАРТ:** Видимо, один из лучших Ваших клиентов — «Алмаз Пресс»?

**В. Л.:** Мы работаем с большинством издательств и типографий, которые потребляют большие объемы книжно-журнальной бумаги. Правда, любой крупный потребитель и в Европе, и в России старается иметь минимум двух поставщиков бумаги. «Алмаз Пресс», вероятно, не будет исключением.

**ГАРТ:** А с кем из бумажных оптовиков Вы работаете?

**В. Л.:** Основные продажи российских поставщиков приходятся на этикеточные и высококачественные мелованные бумаги, здесь основными нашими партнерами являются «Александр Браун», «Берег» и «Комус».

Кроме того, в России динамично развивается бизнес, связанный с продажей самоклеящихся материалов, которые производятся входящей в состав UPM Kymmene фирмой Raflatac. Продаются и упаковочные материалы Walki Wisa.

**ГАРТ:** А кто Ваши конкуренты?

**В. Л.:** Если говорить о конкурентах на мировом рынке, то их очень много. В России же, и это обусловлено географическим положением, основными конкурентами являются финские компании M-real и Stora Enso. Соотношение объемов продаж наших фирм на

## ИНТЕРВЬЮ

российском рынке примерно соответствует общемировому.

UPM, кстати, закупает в России сырье — в год около 4 млн м<sup>3</sup> древесины или 13% общего объема потребления импортируется из России.

**ГАРТ:** В Европе в последнее время закрываются бумажные фабрики и останавливаются бумагоделательные машины, потому что существует избыток мощностей. Может быть, производителю бумаги стоит привезти такую машину в Россию?

**В. Л.:** Пока нет, хотя когда-нибудь это произойдет, и в России появится производство высококачественной бумаги. Но цена машины — это не главная часть инвестиций в такое производство — очень много нужно вложить в инфраструктуру. А машину имеет смысл ставить только новую. Проблема в том, что оборудование такого типа производит в год от 300 тыс. т бумаги, что для российского рынка является пока избыточным объемом. Кстати, для нормального производства нужно, наверное, ставить две машины.

**ГАРТ:** А какая загрузка мощностей для европейского производителя бумаги считается «нормальной»?

**В. Л.:** Считается, что ниже 90% — это мало, но и максимально возможная загрузка составляет около 96%. Чтобы работать с такой загрузкой, оборудование должно быть современным, но менять бумагоделательные машины — дорогое удовольствие. Поэтому часто применяется частичная модернизация. Например: поменять только «сухой конец» или только «мокрый конец». Через некоторое время получается так, что оборудование, установленное в 1980 г., оказывается вполне современным. Единственное, что не меняется — ширина машины.

**ГАРТ:** Владимир Федорович, давайте обсудим вопрос ценообразования. Известно, что в Европе цены на бумагу испытывают колебания. Оказывает ли это влияние на ситуацию в России и какова будет цена на бумагу в 2002 г.?

**В. Л.:** Напрямую европейские колебания влияния на российские цены не оказывают, но и не учитывать их нельзя. В любом случае, цена — это результат договоренности двух сторон. Если договоренность есть, то значит, цена устраивает обоих. Покупатель, будь то российская типография или оптовик, приобретает бумагу у конкретной фабрики. Если конъюнктура рынка изменяется и объемы продаж падают, то фабрика должна предпринимать усилия для улучшения ситуации.

## БУМАГА И КАРТОН

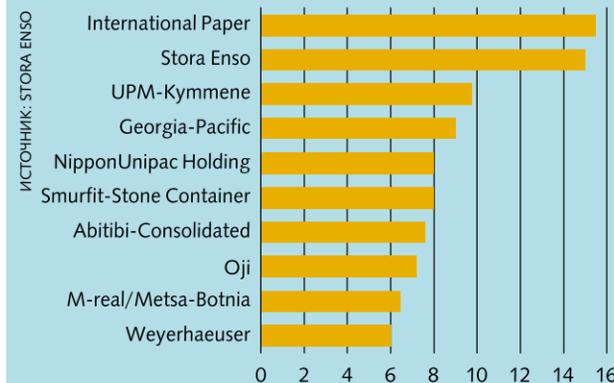
В России большое влияние на окончательную цену бумаги оказывают самые разные «местные» факторы, к которым сегодня можно отнести: стоимость транспортировки, вводимый НДС на импорт печатной продукции, действия таможенных органов, цену нефти... Как показывает опыт, предугадать все в конце года нельзя. Нужно подождать один-два месяца. После Нового года ситуация станет яснее.

Кстати, я хотел бы поздравить коллег — читателей ГАРТ с наступающими праздниками.

**ГАРТ:** Пожелать хороших цен на бумагу?

**В. Л.:** В том числе и этого, почему бы нет? Ведь когда цена на бумагу устраивает и типографию, и поставщика, это означает, что и у того, и у другого есть возможность нормально работать и получать прибыль.

## МОЩНОСТИ 10 КРУПНЕЙШИХ В МИРЕ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ БУМАГИ И КАРТОНА (МЛН Т)



## ЕВРОПЕЙСКИЕ ЦЕНЫ НА БУМАГУ (ЕВРО/Т)



## ЛУЧШИЙ КАЛЕНДАРЬ, напечатанный на Роланде

MAN Roland и фирма ХГС объявляют конкурс календарей. На него принимаются работы, отпечатанные на любой машине фирмы MAN Roland. Допускается любой формат (кроме карманного), объем и красочность календарей.

На конкурс предоставляется 2 экземпляра календаря и краткая аннотация: название типографии, тираж изделия и характеристики печатной машины. Приветствуется описание особенностей технологии (если они имелись) и любая дополнительная информация. Следует указать номинации, в которых данный календарь должен участвовать. Последний срок представления работ — 22 февраля 2002 года. Номинации конкурса:

**Гвоздь сезона** за высокое качество печати;

**Кто на новенького** за высокое качество печати на машинах, установленных в 2001 г.;

**Кому на Руси жить хорошо...** за самый «навороченный» календарь;

**Не может быть!** за оригинальную технологию;

**Ух, ты какой!** за лучший дизайн и полиграфическое исполнение;

**Старый друг лучше новых двух** за высокое качество, достигнутое на машинах до 1995 г. выпуска.

Для определения победителей будет создана независимая комиссия, в которую войдут специалисты из ведущих типографий, представители фирм-организаторов и прессы. Победители получают ценные призы, а печатники — денежные премии. Награждение пройдет во время выставки «Этикетка 2002».

## КАЧЕСТВО ВЫШЕ ЦЕНЫ



## ПОГ2-84

именно то, что нужно для печати цветных газет

продуманная модульная конструкция машины позволяет получать оптимальную конфигурацию для любых видов продукции

## ПОЛИГРАФМАШ

конструкторско-производственный центр

ОАО «КПЦ Полиграфмаш»  
152900, г. Рыбинск, ул. Луговая, 7  
т. (0855) 26-32-03, 26-77-22  
ф. (0855) 26-32-03  
E-mail: rpm@yareoslavl.ru

Представительство в Москве:  
ООО «Поливест-М»  
105023, г. Москва, ул. М. Семеновская, д. 3а, оф. 914  
ф. (095) 964-8345, 964-9967  
E-mail: rpm\_moscow@mail.ru

**WBT** ТУРИСТИЧЕСКОЕ АГЕНТСТВО  
World Business Travel  
Подробности на сайте: WWW.KURSIV.RU/WBT



Звоните сейчас! Наши телефоны 264-97-22, 264-31-75.  
Мы организуем туры на полиграфические и упаковочные выставки во всем мире. Если Вас интересует какая-либо выставка указанной тематики, мы организуем поездку для вас — индивидуально или в группе коллег!

Туристическое агентство **WBT** предлагает Вам посетить крупнейшие специализированные зарубежные выставки по полиграфии и упаковке

Приглашаем вас посетить крупнейшую полиграфическую выставку **IPEX**, которая пройдет с 9 по 17 апреля 2002 г. в Национальном выставочном центре (Бирмингем, Великобритания)

Предлагаем Вам места в групповом туре. Поездка планируется на 7 дней/6 ночей. В пакет услуг входят:

- консульский сбор посольства Великобритании;
- медицинская страховка;
- проживание в отелях: 2 ночи в Лондоне, отель 3\*, центр города; 4 ночи в Ковентри (старинный английский город близ Бирмингема, туристический центр, расположен недалеко от места проведения выставки), отель Britannia 4\*;
- трансфер аэропорт-отель-аэропорт;
- завтраки;
- авиабилеты Москва-Лондон-Москва, Аэрофлот, экономический класс.

Стоимость поездки для 1 человека при проживании: в двухместном номере — \$1249, в одноместном номере — \$1549



## Российский рынок

Любой заказчик знает: если надо напечатать что-нибудь высококачественное, то необходима импортная бумага. Тем не менее, российское производство бумаги и картона существует, и его объем составляет более 5 млн т/год. Сосредоточены предприятия по производству целлюлозно-бумажной продукции, в основном, на Северо-Западе страны. В этом регионе производится 54% всей бумаги и картона и 62% целлюлозы. В Карелии, например, более половины работающих заняты в отраслях лесопромышленного комплекса.

Производство бумаги — это глубокая переработка сырья. Целлюлозно-бумажные комбинаты демонстрируют рост производства, но если скандинавских странах в целлюлозно-бумажную продукцию перерабатывается более 85% заготавливаемой древесины, то в России — только 30%, что говорит о хороших перспективах для роста производства.

Из бумаг для полиграфии основной объем российского производства при-

ходит на газетную, и лидером на этом рынке является ОАО «Волга» с годовым производством 550 тыс. т. Надо отметить, правда, что только 30% от этого объема используется в России. Основная доля продукции идет на экспорт.

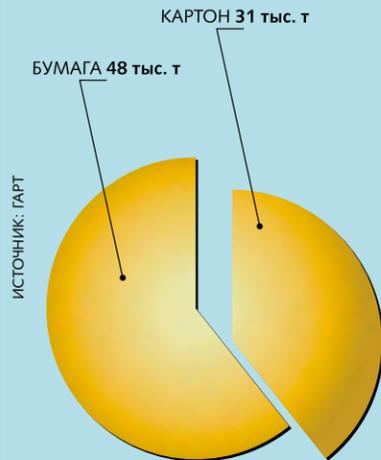
Ситуация на европейском бумажном рынке нестабильна. После того, как крупнейшие производители бумаги стали еще больше за счет приобретения небольших, начался следующий этап: оптимизация производства. Известно, что в 2001 г. избыток мощностей по производству бумаги составил 20% — ситуация называется аналитиками кризисной. (Для сравнения: в России этот показатель составляет около 30%, и кризисом это никто не считает).

В связи с избытком мощностей ведущие производители бумаги закрывают фабрики, работающие неэффективно. В ноябре 2001 г., например, концерн M-real закрыл в Швеции фабрику по производству высококачественной мелованной бумаги Silverdalen. Ранее фабрика принадлежала концерну MoDo, который в середине 2000 г. вошел в состав M-real.

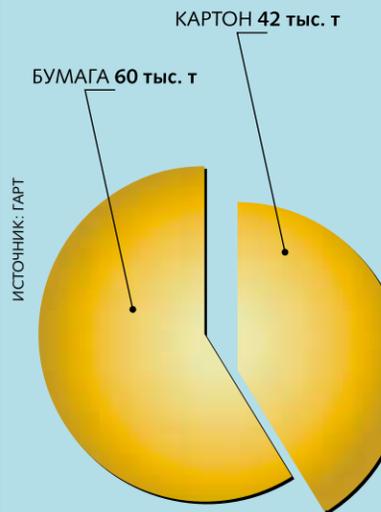
Кризис приводит к тому, что снижаются цены и прибыли производителей

### ИМПОРТ В РОССИЮ МЕЛОВАННОЙ БУМАГИ И КАРТОНА

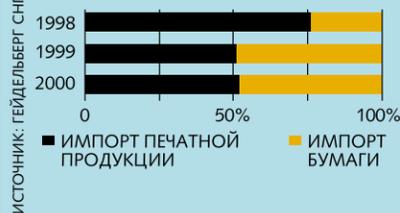
ЯНВАРЬ — ИЮНЬ 2000 г.



ЯНВАРЬ — ИЮНЬ 2001 г.



### СООТНОШЕНИЕ ИМПОРТА В РОССИЮ БУМАГИ И ПЕЧАТНОЙ ПРОДУКЦИИ (по весу)



Редакция ГАРТ предполагает опубликовать данные по импорту бумаги и картона за период январь-декабрь 2001 г. в номере 2-2002.

бумаги. Надо отметить, что второй по величине производитель — Stora Enso самую высокую прибыль получает на производстве, казалось бы, самой простой — газетной бумаги. Поэтому и российским комбинатам совершенно не интересно заниматься организацией производства дорогих сортов бумаги. Их технологическое отставание от европейской конкурентов компенсируется, видимо, ценами на лес и электроэнергию и позволяет наравне конкурировать на европейском рынке.

Как видно из диаграмм, потребление в России мелованной бумаги в первой половине 2001 г. выросло по сравнению с таким же периодом 2000 г. на 25%. За первые шесть месяцев оно составило более 60 тыс. т. Возможно, такой показатель кажется несколько заниженным, ведь объем производства полиграфической продукции, по данным Госкомстата, вырос в 2001 г. почти на 30%. Подождем итоговых цифр за этот год, хотя уже сегодня видно, что ситуация не самая хорошая. Довольно пессимистичную статистику приводит в своем исследовании рынка фирма «Гейдельберг СНГ»: импорт печатной продукции, резко сократившись в 1999 г., в 2000 опять вырос.

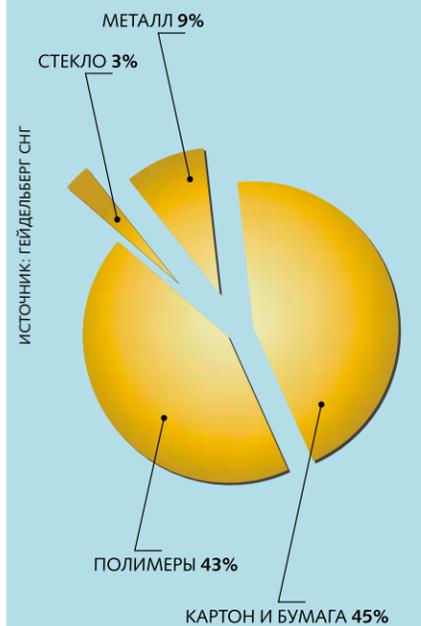
Вероятно, крупнейшим импортером мелованной бумаги является «Алмаз-Пресс». Доля бумаги, потребляемой этим крупнейшим на сегодняшний день журнальным производством, составляет более 10% от суммарного импорта мелованной бумаги.

Возможно, будущее российского бумажного рынка будет не таким безоблачным. Связано это с повышением активности по контролю таможенной стоимости грузов, и активность эта все чаще и чаще обращается на грузы с импортной бумагой. Последствием чего станет, видимо, общее повышение цен на мелованную бумагу.

Объем импорта мелованного картона в первой половине 2001 г. составил более 42 тыс. т — на 35% больше, чем за соответствующий период 2000 г. Необходимо сказать, что очень большая доля импорта картона приходится на предприятия по производству упаковки, расположенные, в частности, в Новгородской области, а также в других регионах европейской части России.

Ну а с дальнейшим ростом упаковочного рынка перспективы картона должны только улучшиться.

### ДОЛИ МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ ПРОИЗВОДСТВА УПАКОВКИ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ



# CreoScitex

## Допечатные комплексы

Уникальное сочетание отличных технических характеристик с привлекательной ценой

**Сканеры Jazz (+)**

- формат оригиналов до 305 x 432 мм
- разрешение до 7620 dpi по всему полю сканирования
- развитые функции цветоделения, цветокоррекции, USM, UCR, размытие раstra
- скорость - более 15 оригиналов в час

**Цифровые цветопробы Iris 2 (4) Print**

- прецизионная струйная печать, имитация офсета и флексопечати
- точка переменного размера, разрешение до 1800 dpi
- точная передача геометрии и цвета объектов

**Аналоговая цветопроба Imation Matchprint 2635**

- отличная имитация растровой структуры и растрискивания
- цветопроба для работ со стохастическим растром
- стандарт Euroscale

**Фотонаборные аппараты Dolev 4PressV (V²)**

- соответствуют форматам широко распространенных офсетных машин
- до 33 форм полного формата в час (2540 dpi)
- линиатура раstra до 625 lpi
- стохастическое растрирование

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

Ульяновск «НИССА-Волга» (8422) 365-175  
 Волгоград «НИССА-Регион» (8442) 735-095  
 Екатеринбург «НИССА-Урал» (3432) 554-452  
 Новосибирск «НИССА-Сибирь» (3832) 106-035  
 Казань «АБАК» (8432) 729-460

**nissa**centre

**Полиграфическое оборудование:** ■ допечатное ■ листовой офсет ■ цифровой офсет ■ флексографская печать ■ ролевая печать ■ послепечатное оборудование



**Татьяна Александровна МОСИНА**  
«Александр Браун»  
Генеральный директор

час оказывается самая обычная мелованная глянцевая бумага плотностью 115 г/м<sup>2</sup>, и клиент не может взять ее нигде. Мы с каждым месяцем завозим все больше, увеличили объем продаж мелованной бумаги в 2001 г. более чем на 30%. Есть основания полагать, что такой рост сохранится и в 2002 г.

**ГАРТ:** В Европе цены на бумагу колеблются, а что происходит с ними на российском рынке?

**Т. А.:** Надо сказать, что меняются европейские биржевые цены, у нас же долгосрочное соглашение с поставщиком, и он отгружает бумагу по фиксированной цене. На внутреннем рынке стоимость бумаги зависит от местных, российских условий, и пока нельзя точно сказать, какой она будет в 2002 г.

**ГАРТ:** Бумажные оптовики обычно сотрудничают с несколькими производителями, а у Вас партнер один — UPM Куттене. С чем это связано?

**Т. А.:** Маркетинговая политика компании такова, что все усилия направлены на продвижение мелованной бумаги от одного производителя. Компания не «распыляется» на стимулирование нескольких марок и, таким образом, добивается хороших результатов. Экономически это оправдано с позиции по-

лучения хороших цен «на выходе». Кроме того, у нас сложились с этой фирмой прекрасные отношения, и как поставщик она нас полностью устраивает. Нельзя забывать и о том, что большая доля бизнеса «Александр Браун» — листовые и рулонные самоклеящиеся материалы фирмы Raflatac, которая входит в состав UPM.

**ГАРТ:** Основа ассортимента — бумага NoraCoat?

**Т. А.:** Вы правы. Это очень хорошая бумага, которая производится на фабрике UPM в Германии. На сегодняшний день официальными поставщиками марки NoraCoat являются «Александр Браун» и «Комус», еще два оптовика поставляют эту бумагу под собственными торговыми марками. А еще только в Москве существует не менее десяти серых импортеров, которые очень любят завозить именно NoraCoat.

Мы пожинаем плоды собственного труда, ведь эта бумага появилась на рынке в 1998 г., и именно нашими стараниями стала третьим по популярности брэндом на российском рынке.

**ГАРТ:** Неужели доля неофициальных поставок на рынке больше, чем 4–5%?

**Т. А.:** По нашим оценкам, минимум 10% импортной мелованной бумаги

ВСЕГДА СВЕЖИЙ НОМЕР  
АРХИВ НОМЕРОВ  
КОНФЕРЕНЦИЯ

# Обсудим?

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

ввозится в Россию серыми импортерами. Они портят рынок низкими ценами и отсутствием сервиса. Надо отдать должное фирме UPM, которая оказывает нам поддержку в этом вопросе. По нашим обращениям она незамедлительно принимает меры пресечения серого импорта, но проблема все равно существует.

Сложность даже не в том, что у серых импортеров ниже цена на бумагу, а в том, что они не соблюдают условий ее транспортировки и хранения, тем самым подрывая имидж торговых марок. Нелишним будет заметить, что мы приготовили для серых оптовиков несколько сюрпризов, и в грядущем году совместно с UPM Куттене приведем в действие меры по борьбе за восстановление доброго имени бумаги NoraCoat.

**ГАРТ:** Год назад в ГАРТ мы рассказывали о Вашем проекте с рулонными материалами Raflatac. Как теперь идут дела?

**Т. А.:** Нашему проекту резки рулонных материалов в апреле 2002 г. исполнится два года. За это время он вырос настолько, что возникла необходимость в приобретении второй машины для резки, и мы купили ее практически через год после первой. К осени 2001 г. мы выделили резку в самостоятельное направление, потому что оно требовало особого внимания, а темпы его роста были намного выше, чем у направления торговли бумагой.

Надо сказать, что наше производство, находящееся в Черногловке — это терминал, удовлетворяющий требованиям Raflatac, организованный в полном соответствии с европейскими стандартами.

Кроме помещения, где стоят машины, есть также склад готовой продукции и больших ролей, буферная зона. На двух машинах мы можем произвести в год до 15 млн м<sup>2</sup> при трехсменной работе, профилактике один раз в неделю и большом количестве однородных форматов. Кроме всего прочего, динамично развивается бизнес резки. Во

многом благодаря тому, что мы предлагаем очень удобные для клиентов условия выполнения и доставки заказов.

**ГАРТ:** Наверное, помогает и то, что Raflatac — известная на российском рынке торговая марка?

**Т. А.:** Да, конечно, ведь ей принадлежит очень большая доля этого рынка. Не так давно мы провели на базе своего терминала в Черногловке семинар по рулонным самоклеящимся материалам с участием представителей Raflatac. Интерес к этому мероприятию оказался очень высок, присутствовали представители более 70 компаний. Еще одно подтверждение тому, что печать на самоклейке сейчас на подъеме.

**ГАРТ:** Татьяна Александровна, Ваша фирма — один из участников Содружества Бумажных Оптовиков (СБО). Известно, что за время работы СБО с 1998 г. не всегда все шло гладко. Как сегодня поживает эта организация?

**Т. А.:** Я считаю, сегодня СБО прошло стадию становления и просто работает, помогает своим членам вести бизнес. В какой-то момент из содружества вышла фирма «Берег», но в последнее время ее представители периодически присутствуют на заседаниях и участвуют в обсуждениях рабочих вопросов.

**ГАРТ:** Для чего все-таки нужно Содружество?

**Т. А.:** В первую очередь для того, чтобы иметь возможность общаться друг с другом и исключить нездоровую конкуренцию. Сейчас члены СБО встречаются раз в месяц в составе различных комиссий, все уже более-менее точно знают объемы продаж друг друга, поэтому общение происходит на качественно новом уровне.

Что происходило раньше: при падении спроса на бумагу, например, у «Александра Брауна», продавцы начинали активно выступать за снижение цен, мы их снижали, вслед за нами снижали цены и другие оптовики, и возникла цепная реакция. Теперь же в такой ситуации мы можем провести консультации и выработать общую политику. Кроме того, СБО позволяет бороться с серым импортом. В основном, методом просветительской работы, но и это подчас дает хорошие результаты. В ноябре, кстати, вышел пилотный номер журнала, который будет освещать деятельность Содружества.

**ГАРТ:** А что еще хорошего произошло в 2001 г.?

**Т. А.:** Нельзя не отметить, что мы успешно поработали на рынке дизайнерских бумаг. Произошел, можно сказать, скачок в объеме продаж. Этот рынок не только уверенно существует, но и динамично развивается. В предновогодний период появлялось несколько клиентов, которым требовалось по несколько тонн дизайнерской бумаги. Связано это, конечно, с общим ростом продаж в полиграфии, но и наши шаги как поставщика тоже дали свои положительные результаты.

Продавать дизайнерские бумаги намного сложнее, чем «меловку». Чтобы выйти на этот рынок, требуется два-три года: необходимо вкладывать большие средства в складские запасы, работать с дизайнерами, демонстрировать им возможности применения таких бумаг, необходимо в конце концов самим любить этот продукт. Только тогда и приходит успех.

**Если Вы пока не получаете ГАРТ, но хотели бы получать его регулярно — заполните и пришлите в редакцию эту анкету.**

**Ваша фирма — это:**

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

прочее \_\_\_\_\_

**Основные виды продукции:**

- Рекламно-коммерческая
- Газетная
- Бланочная
- Этикеточная
- Картонная упаковка
- Книжная
- Журнальная
- Беловая
- Гибкая упаковка

прочее \_\_\_\_\_

**Сколько человек работают в Вашей фирме?**

- менее 10
- от 10 до 50
- от 50 до 100
- от 100 до 300
- более 300

**Какое оборудование установлено у Вас?**

- Допечатное
- Малоформатные офсетные машины (до 36×52 см)
- Полуформатные машины (до 52×74 см)
- Машины большого формата (70×100 см и больше)
- Рулонные офсетные печатные машины
- Узкорулонные флексографские машины (до 60 см)
- Широкоформатные флексографские машины

прочее \_\_\_\_\_

**Как адресовать Вам ГАРТ?**

Фамилия: \_\_\_\_\_

Имя: \_\_\_\_\_

Отчество: \_\_\_\_\_

Должность: \_\_\_\_\_

Название фирмы: \_\_\_\_\_

Адрес: \_\_\_\_\_

## Не пора ли ЗАПРАВИТЬСЯ?

Расходные материалы для офсетной и флексографской печати

Heidelberg Digital  
127550 Москва,  
ул. Прянишникова, 2а  
тел.: (095) 742 34 57  
Digital@ru.heidelberg.com

Адрес магазина:  
Даниловская наб., д. 4а, корп. 7  
тел.: (095) 913 85 00; 773 80 61  
Понедельник-пятница: 10:00-20:00  
Суббота: 10:00-16:00

# HEIDELBERG



#### МКПК РАСШИРЯЕТ ПРОИЗВОДСТВО

13 декабря с. г. на «Московском картонажно-полиграфическом комбинате» состоялась презентация нового комплекса печатного оборудования, на которую были приглашены партнеры МКПК — представители компаний Mars, Nestle, Henkel, «Большевик», «Русский продукт», «Рот-Фронт», «Волшебный фонарь», «Дарья», «Крекер» и др.

Хозяева показали заказчикам упаковки весь процесс ее производства. Отдел дизайна «похвалился» приобретенной недавно системой ArtPro, которая значительно упростила процесс разработки упаковки и практически исключила возможность ошибки. Гостям, многие из которых не имели представления о тонкостях технологического процесса, показали, как происходит изготовление флексографских печатных форм и вырубных штампов. Большой интерес вызвало флексографское производство — одно из самых мощных в России.

Офсетное производство пополнилось еще одной печатной машиной — Roland 706. С помощью новой техники усовершенствованы отделочные операции: припрессовка фольги и разрезка продукции. Хозяева рассказали, что на производстве работает уникальная в своем роде машина для сборки и склейки коробок.

Основной идеей встречи, проводимой в преддверии Нового года, было желание руководства МКПК проде-

НОВЫЙ MAN ROLAND в МКПК



монстрировать, что комбинат оперативно реагирует на рост рынка и наращивает производственные мощности для того, чтобы удовлетворить любые потребности в упаковке, в отношении как дизайна, так и объема заказа. За это и был поднят первый тост.

Презентация закончилась ужином в ресторане «Ярь».



#### БУМАЖНАЯ ЗИМА В «СОКОЛЬНИКАХ»

С 4 по 7 декабря 2001 г. в КВЦ «Сокольники» проходила международная специализированная выставка бумажной продукции, новых технологий и материалов для целлюлозно-бумажной промышленности «Бумпромэкспо-2001». Выставка была организована с целью объединить производителей и потребителей бумаги, а также представить весь спектр целлюлозно-бумажной продукции.

Среди экспонентов были предприятия целлюлозно-бумажного производства: Балахнинский, Соликамский, Кондопожский ЦБК, «Сыктывкарский ЛПК», «Бумизделия», Троицкая бумажная фабрика, холдинговая компания «Сокольники», Кондровская бумажная компания, Северо-западная лесопромышленная компания, ведущие научно-исследовательские и проектные организации отрасли и многие другие. Конечно, 40 стендов это не много, но оптимистическое настроение участников позволяет предполагать,

НА ВЫСТАВКЕ «БУМПРОМЭКСПО»



что в следующем году выставка расширится. Количество посетителей не разочаровало. В рамках выставки прошла научно-практическая конференция.

Выставка показала, что в последнее время в отрасли наблюдается расширение мощностей по выпуску картона для плоских слоев, бумаги для гофрирования, гофрокартона и гофротары.

Второй «бумажной» выставкой стал «УпакКартон», начавшийся через 10 дней — 17 декабря. Стоит ли говорить, что скептиков нашлось более чем достаточно — во-первых, есть «Росупак», в котором участвуют все, не станет ли новый проект началом «деления ядра»? Во-вторых, перед Новым годом совсем не до выставок.

Вопреки ожиданиям, все прошло довольно успешно — экспозиция заняла павильоны 4 и 4А, большинство из тех, кто традиционно принимает участие в сокольнических выставках, приехали. Собралось 150 фирм, общая площадь экспозиции составила 8 тыс. м<sup>2</sup>. Организаторам удалось разыскать 40 фирм, не принимавших, видимо, по экономическим соображениям, участие в выставке «Росупак», но рискнувших поддержать новую выставку. Даже посетители, пусть с некоторым опозданием, но появились. Правда, если на летних выставках можно встретить представителей всех регионов России, а также ближнего зарубежья, то здесь контингент был, в основном, московским и околomosковским — не май месяц!

Словом, выставки, и первая, и вторая, состоялись. Надо отдать должное «Сокольникам» — все было организовано на высшем уровне. Главное, чтобы было понятно, для кого организуется та или иная экспозиция — основная

**flexoplus.ru**

сайт,  
посвященный  
флексографии.  
конференция.

заходите!



масса участников — одни и те же фирмы. Многие ЦБК могли бы просто не выезжать из КВЦ — переждать 10 дней, и снова за работу.

#### МИСТЕР КАРТОН

В рамках выставки «УпакКартон» состоялся конкурс на лучшую упаковку из бумаги, картона и гофрокартона. Идея его проведения принадлежит ассоциации «Союзупак», она же и явилась основным его организатором — вместе с КВЦ «Сокольники». Нашлись и спонсоры: генеральный — фирма «Итрако», другие — компании «Апостроф» и ХГС.

Несмотря на то, что конкурс проводился впервые, он собрал значитель-

ное число номинантов: к участию было допущено 37 работ. Самой массовой оказалась номинация «Упаковка из гофрокартона», а самой малочисленной, как ни странно, «Упаковка из бумаги».

Особенно интересными показались упаковки-игрушки, изготовленные по принципу «два в одном»: коробка для лакомства одновременно является настольной игрой. Несколько работ отличались необычной конструкцией, богатством отделки, хорошим дизайном — словом, наша упаковка уже ничем не хуже иностранной.

Большая Золотая медаль присуждена серии упаковок из гофрокартона с ламинацией офсетными лакированными оттисками, изготовленной «Готэк-Принт» (Железногорск). Наград было много. Отметим одну из них, может быть, самую скромную: диплом за качество флексографской печати, присуждаемый Ассоциацией флексографской печати. Его получила компания «Стора Энсо Пакаджинг» за лоток для овощей из гофрокартона, запечатанного прямым способом (без ламинации).

По мнению председателя жюри Г. Кучиной, конкурс отражает состояние российского рынка упаковки и бу-

дет способствовать его развитию. Организаторы планируют проводить его, как и выставку, раз в два года.

#### НОВОГОДНИЙ БАЛ УПАКОВЩИКОВ

19 декабря в «Сокольниках» прошел новогодний бал упаковщиков с директором выставки Л. П. Архиповой в роли Снегурочки. Как водится, не обошлось без ансамбля барабанщиц, цыган, гусар, варьете, и военного оркестра. Гости повеселились от души, а принимающая сторона наконец-то немало расслабилась — выставочный год завершен.

ЭТО БЫЛ НАСТОЯЩИЙ ПРАЗДНИК



Совместно  
с выставкой  
«Современная  
упаковка и дизайн»

29 января — 1 февраля 2002  
Санкт-Петербург

- Допечатное и офисное оборудование
- Печатное оборудование
- Постпечатное оборудование
- «Second hand» оборудование
- Комплекующие и запчасти
- Приборы и устройства контроля технологических процессов

международная  
**ВЫСТАВКА**  
**«ПОЛИГРАФИЯ»**



ЛЕНЭКСПО

Санкт-Петербург, Большой пр., 103 Телефон (812) 119 5312, 119 5234 www.lenexpo.ru/ex-polig marizina@mail.lenexpo.ru

Официальные спонсоры:

**nissa**



# Глобализация торговых марок

Компания ACNielsen — один из самых авторитетных источников маркетинговой информации, имеющая свои отделения в 100 странах мира, закончила очередное исследование. Предметом его стали объемы продаж и мировое присутствие крупнейших в мире компаний, производящих потребительские товары.

Результаты исследования приведены в таблице. В нее вошли компании и принадлежащие им торговые марки (бренды), объем продаж которых превышает миллиард долларов. По мнению специалистов ACNielsen, признаком глобализации бренда является присутствие на 30 основных мировых рынках. Выбранные рынки — это страны, суммарный объем национального производства которых составляет 90% от общего мирового производства.

В процессе исследования рассматривалось более двухсот транснациональных брендов, но в результате были отобраны только 43, поскольку остальные либо «не дотянули» по объему продаж до миллиарда долларов, либо имели больше чем 95% объема продаж в той стране, где находится основное производство. Несмотря на это, по оценкам исследователей, процесс «глобализации» крупнейших мировых производителей идет очень высокими темпами, и надо ожидать, что в скором времени к перечисленным в таблице 43 брендам добавятся другие. Суммарный объем продаж отобранных брендов составляет 125 млрд долл.

Важно отметить то, что Россия вошла в число тридцати основных рынков потребительской продукции. Перспективы обещают создание новых производств потребительских товаров, требующих упаковки. По оценкам Европейского банка реконструкции и развития, на пищевую промышленность России пришлось в 2000 г. около 16% общего объема иностранных инвестиций. При этом прямые инвестиции составили 821 млн долл. Но все еще очень большая часть упаковки потребительских товаров импортируется из-за границы. Видимо, перспективы здесь очень хорошие, но для того, чтобы удовлетворить требованиям к качеству, кроме желания работать необходимо еще и оснащенное современными оборудованием производство.

## ОБЪЕМЫ ПРОДАЖ КРУПНЕЙШИХ ТОРГОВЫХ МАРОК

Торговая марка	Владелец	Кол. стран	Продукция
<b>Объем продаж более 15 млрд долл.</b>			
Coca-Cola	Coca-Cola	30	Газ. напитки
Marlboro	Philip Morris	25	Табак
<b>Объем продаж 5–15 млрд долл.</b>			
Pepsi	PepsiCo	30	Газ. напитки
<b>Объем продаж 3–5 млрд долл.</b>			
Budweiser	Anheuser-Busch	25	Пиво
Campbell's	Campbell	21	Супы
Kellogg's	Kellogg's	27	Сухие завтраки
Pampers	Procter&Gamble	27	Подгузники
<b>Объем продаж 2–3 млрд долл.</b>			
Benson&Hedges	Philip Morris	21	Табак
Camel	Japan Tobacco	24	Табак
Danone	Danone	25	Йогурт
Fanta	Coca-Cola	29	Газ. напитки
Friskies	Nestle	24	Корма для животных
Gillette	Gillette	29	Бритвенные принадл.
Huggies	Kimberly Clark	25	Подгузники
Nescafe	Nestle	29	Кофе
Sprite	Coca-Cola	30	Газ. напитки
Tide	Procter&Gamble	11	Стир. порошки
Tropicana	PepsiCo	17	Соки и напитки
Wrigley's	Wm. Wrigley Jr.	27	Жевательная резинка
<b>Объем продаж 1,5–2 млрд долл.</b>			
Colgate	Colgate-Palmolive	29	Зубная паста
Duracell	Copper Top	28	Батарейки
Heineken	Heineken	26	Пиво
Kodak	Kodak	13	Фотопленка
L&M	Philip Morris	18	Табак
Lay's	H. W. Lay&Co	22	Чипсы
Pedigree	Mars, Inc.	25	Корма для животных
<b>Объем продаж 1–1,5 млрд долл.</b>			
Always	Procter&Gamble	22	Средства гигиены
Doritos	Frito-Lay	20	Чипсы
Energizer	Energizer	28	Батарейки
Gatorade	PepsiCo	22	Напитки для спорта
Guinness	Diageo	23	Пиво
Kinder	Ferrero SpA	28	Шоколад
Kleenex	Kimberly Clark	26	Средства гигиены
L'Oreal	L'Oreal	27	Краски для волос
Maxwell House	Maxwell House	19	Кофе
Minute Maid	Coca-Cola	16	Соки и напитки
Nivea	Beiersdorf AG	29	Кремы
Pantene	Procter&Gamble	30	Шампуни
Philadelphia	Kraft	25	Сыр
Pringles	Procter&Gamble	30	Чипсы
Seven-Up	PepsiCo	30	Газ. напитки
Tylenol	Johnson&Johnson	9	Лекарственные препараты
Whiskas	Mars, Inc.	24	Корма для животных

В рамках одной категории торговые марки расположены в алфавитном порядке

(Источник ACNielsen)



## самые нефиктивные мероприятия

### объединенные рассылки

ПО БАЗЕ ДАННЫХ ПОЛУЧАТЕЛЕЙ ГАРТ



DIRECT BASIC

\$100\*

ЗА РАССЫЛКУ ОДНОГО ЛИСТА А4\*\* В КОНВЕРТЕ GART DIRECT ВСЕМ ПОЛУЧАТЕЛЯМ ГАРТ



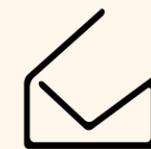
DIRECT PRO

\$300\*

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

### специальные рассылки

ПО БАЗЕ ДАННЫХ ПОЛУЧАТЕЛЕЙ ГАРТ



DIRECT EXCLUSIVE

\$0,5\*

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



DIRECT VIP

\$1,5\*

ПЕЧАТЬ И РАССЫЛКА ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННЫХ VIP ПРИГЛАШЕНИЙ. НЕ МЕНЕЕ 300 АДРЕСОВ

 **GART DIRECT**

107140, Москва, Верхняя Красносельская, 15, офис 217

Телефон/факс:  
(095) 264 3708  
(095) 264 9722

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

\* КАЖДЫЙ СЛЕДУЮЩИЙ ЛИСТ В ОДНОЙ РАССЫЛКЕ СТОИТ \$100. СКИДКА ДЛЯ ЧЕТЫРЕХ И БОЛЕЕ ЛИСТОВ — 25%

\*\* ЛИСТЫ МЕНЬШЕ А4 ПРИРАВНИВАЮТСЯ К А4. ПЛОТНОСТЬ БУМАГИ ДО 150 г/м<sup>2</sup>. ПРИ БОЛЬШЕЙ ПЛОТНОСТИ БУМАГИ ВОЗМОЖНЫ НАЦЕНКИ