

ГАРТ®

ЕЖЕМЕСЯЧНОЕ ИЗДАНИЕ

НОМЕР 6(96) ■ 2008

РЫНОК

с. 10



Если в нашей стране наступит очередной кризис, нового бума упаковки уже не будет

А. Романов (с. 3)

Если бы удалось корректно решить вопросы по НДС и пошлинам, мы могли бы делать отсюда упаковку для европейских заказчиков

А. Филатов (с. 5)

На чем могут сэкономить производители при подорожании продуктов питания — на полиграфии

Ю. Захаржевский (с. 9)



Алексей ФИЛАТОВ

Санкт-Петербургская Образцовая Типография
Генеральный директор

ГАРТ: Алексей, расскажите, что нового в «Питерской образцовой», или типографии СПОТ, или как вы там теперь называетесь?

А. Ф.: Называемся мы так же, как и раньше — Санкт-Петербургская Образцовая Типография. Я очень доволен названием и надеюсь, что не опозорил «однофамильцев» в Москве. А вот логотип у нас новый. Как-то так получалось, что мы никогда не успевали серьезно подумать о своем внешнем виде, но вот это произошло. Зато можно с уверенностью говорить, что решение о нашем ребрендинге — не сиюминутное, а выстраданное.

У нас был знак, с которым мы учились, развивались, менялись. Многие годы он был удачным элементом стратегии продвижения типографии, но теперь устарел, так как уже не отражает

В НОМЕРЕ:

СЕКРЕТНЫЕ СВЕДЕНИЯ	3
ПОЛИГРАФИЯ — ЭТО ЛЮДИ	6
КОМОРИ — PREMIER	7
КОЛОНКА ЗАХАРЖЕВСКОГО	8
МОДЕЛИРОВАНИЕ ИЗ КАРТОНА	10

ни современного состояния компании, ни занятых нами позиций на рынке. Мы стали другими, а он остался прежним. А ведь логотип — одна из важнейших составляющих бренда.

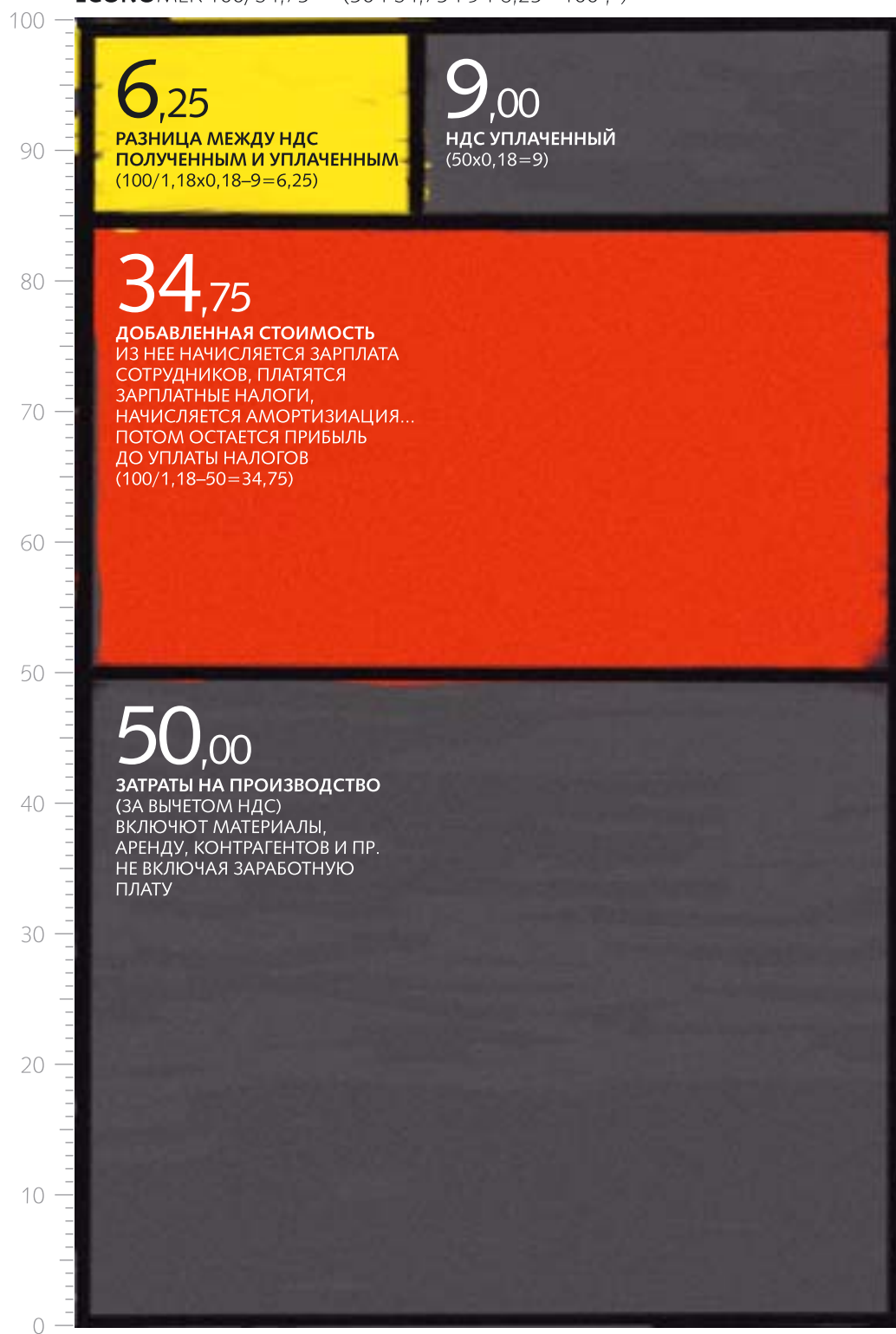
ГАРТ: Ну, а кроме того, ребрендинг — это ведь средство повышения капитализации :-). Кстати, как Вам понравились заявления бизнес-брокера из предыдущего номера по поводу цены типографий?

А. Ф.: Думаю, что он прав относительно той области рынка, где он работает. С большим удовольствием прочитал статью про американский рынок по мотивам «Буратино». Спасибо. У нас действительно мало продуктов в товарном виде — самодостаточных рыночных субъектов.

Что касается нашего случая, то ребрендинг был нужен, скорее, для правильной самоидентификации. Просто привели внешнюю атрибутику в соответствие с нашими ощущениями. Сейчас мы можем удовлетворить потребности в качественной упаковке не только российских производителей — среди заказчиков Санкт-Петербургской Образцовой есть компании с западным менеджментом. Мы уже в Европе. И готовы экспортировать российскую полиграфию, маркируя ее но-

(Продолжение на с. 4)

ECONOMER 100/34,75 (50+34,75+9+6,25=100 ; -)



E C O N O M E R

ГАРТ**Новости. Регулярно и компетентно.**

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

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

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

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

Для писем: 107140, Москва, а/я «Курсив»**Телефон/факс:** (495) 725 6001**Подписано в печать:** 12.07.2008**Отпечатано в** ОАО «Типография «Новости»,

Москва, ул. Фридриха Энгельса, 46

Телефон: (499) 265 6108, 265 5553**Заказ №** 1797**Печать офсетная.** Тираж 4500 экз.

© Издательство «Курсив», 2008

Все права защищены. Перепечатка возможна

только с письменного разрешения издательства

За содержание рекламы редакция ответственности не несет

**СЕКРЕТНЫЕ
СВЕДЕНИЯ**

Упаковка. До начала 90-х качественной в России практически не было. Да и потом тоже особо не было. В смысле, производимой нашими полиграфическими предприятиями. Потом кризис 98-го, после которого все резко изменилось. Упаковка пока была так себе, но стала все больше производиться здесь. Ну, а году к 2001-му процентов тридцать качественной упаковки из картона стали печатать наши типографии. Причем, это оказался неплохой бизнес. Западные производители оценили потенциал, потом украинские соседи внезапно тоже начали что-то понимать... Но это ни для кого не секрет. Как, надеюсь, и то, что если в нашей стране наступит очередной кризис, нового бума упаковки уже не будет. Потому что отрасль и так работает на пределе своих экономических параметров.

А Филатов — он вообще самый умный. Мы общаемся с ним достаточно давно, и интервью делаем регулярно, но я удивляюсь, что нам удалось получить от него разрешение на публикацию этого материала. Вроде, ничего особенного, но, как обычно, очень много секретного между строк. Но что я буду учить постоянных читателей — они к этому давно привыкли.

Известно, что на нашем рынке шила в мешке уже давно не утаишь. Мы попытались в этом номере опять акцентироваться на экономике. Для этого все-таки нужно понимать, как там у наших предприятий с финансовыми успехами. Не секрет, что в нашей стране, при желании, можно «пробить» кого угодно за не самые большие деньги. Но мы попытались пойти прямым, интернетным путем. Менеджер раскрученного информационного портала предложил мне в бесплатном демо-режиме ознакомиться с имеющимися «интимными» данными предприятий за 2002 г. Возможно, это весьма актуальная и интересная информация, характеризующая систему, но... Менеджер другого сайта несколько раз перезванивал и предлагал заплатить типа шту-

ки евро в месяц за то, чтобы меня допустили к такой базе данных. Он на другой стороне телефона разводил, видимо, руками, чтобы охарактеризовать полноту этой базы. Но судя по заголовкам, она тоже была не совсем полной.

Лишь благодаря тому, что публикация информации для открытых акционерных обществ — вроде, дело обязательное, мы все-таки нашли в интернете свежие отчеты нескольких интересовавших нас для этого номера российских полиграфических предприятий. Один раз, правда, нарвались на информацию, к упаковке отношения не имеющую. Ошиблись дверью, но ключ подошел. «Ирония судьбы». Ознакомились с годовым отчетом крупной типографии, работающей в другом секторе. Очень интересно, но это уже тема для другого номера.

Отчеты на самом деле лежат в интернете. Искать их, правда, сложнее, чем грибы трюфели. Не всякий, даже хорошо тренированный «поисковик», с этим справится. Да, цифры я забыл, а ключ потерял. Номер на двери тоже не помню. Амнезия, однако.

Андрей Романов,
главный редактор

ПРЕДПОЛАГАЕМЫЕ ТЕМЫ БЛИЖАЙШИХ НОМЕРОВ:

ГАРТ № 07–2008:
РЕГИОНАЛЬНАЯ

ГАРТ № 08–2008:
РАСХОДНЫЕ
МАТЕРИАЛЫ

ГАРТ № 09–2008:
ОФСЕТНАЯ ПЕЧАТЬ

ГАРТ № 10–2008:
ПОСЛЕПЕЧАТНОЕ



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

Бумага мелованная матовая
Galerie Art Silk
плотностью 130 г/м²

Алексей ФИЛАТОВ

(Продолжение. Начало на с. 1)

вым, лаконичным, почти интернациональным знаком.

ГАРТ: А что символизирует новый логотип?

А. Ф.: Хотелось передать, что мы — мощное, промышленное, дружелюбное, интеллигентное... ателье. Чтобы в буквах «ОТ» читалось буквально — «от кутюр».

ГАРТ: Ателье ассоциируется с такими понятиями, как стиль и индивидуальный подход. Вы постоянно изобретаете что-то новое. Интересно, эти технологии сегодня востребованы заказчиками или вы работаете на будущее?

А. Ф.: Наша работа — удовлетворять потребности клиента. А его привлекает высокотехнологичная упаковка из качественных материалов, с богатой отделкой. Популярны металлизированный и ламинированный картон, фольга, трафаретная печать, различные виды лакирования, печать на пластике.

Не так давно мы освоили трансферные технологии, позволяющие с офсетными качеством и скоростью производить припрессовку фольги без использования штампа, а также наносить выборочный голографический рисунок, не ламинируя картон пленкой. Выставка «Росупак» показала, что эти возможности заказчикам интересны.

Типография осознанно приобретает оборудование и осваивает технологии, которые дают конкурентные преимущества нашим клиентам. Мы стремимся идти впереди, предоставлять клиентам инструмент для развития и движения вперед, тем самым делая их путь в бизнесе комфортным. Поэтому получается, что будущее наших клиентов для типографии — день уже сегодняшний.

ГАРТ: Создается впечатление, что вы все дальше уходите от «простой» картонной упаковки, которая на определенном этапе была основной продукцией типографии. Так ли это?

А. Ф.: В течение всей своей деятельности мы стремились создавать полиграфическое совершенство и всех удив-

лять. Сейчас производим высокотехнологичную упаковку, которая является не просто «коробкой для товара», а имиджевой составляющей продукта, его основным рекламоносителем, повышающим импульсивную мотивацию у потребителя в местах продаж.

Наш интерес все больше сдвигается в сторону премиум-сегмента. Производство ориентировано на уникальные возможности, которые позволяют про-

**Конечно, всех
интересует вопрос
отмены пошлин
на бумагу, но...
Это как ситуация
с ценой на бензин.
В Америке уже бастуют
по поводу дороговизны. А у нас — нет.
Можно и 20% сделать,
никто, видимо,
не заметит,
пока не помрет**

изводить упаковку, не имеющую аналогов в России. Например, трансферные технологии, о которых я уже упомянул, могут защитить продукцию клиентов от фальсификации, практически не увеличивая стоимость печати тиража.

Вместе с заказчиком мы ищем правильные решения в упаковке. Когда находим — вместе побеждаем.

ГАРТ: Но, при наличии всех имеющихся технологических возможностей, вы печатаете сегодня и «простую» упаковку типа шесть плюс лак, высечка, склейка?

А. Ф.: Конечно печатаем. Понятно, что все «фокусы» нужны для привлечения новых клиентов. Но остается и та самая простая упаковка.

ГАРТ: Больше половины объема производства?

А. Ф.: Да, больше. Но надо сказать, что мы практически не занимаемся упаковкой из макулатурного картона. У нас были очень большие объемы от производителей стиральных порошков. Делали практически весь объем одного из двух крупнейших. Да, он ушел. А к нам пришли те, кому нужна упаковка из чистоцеллюлозного картона.

ГАРТ: Алексей, было бы интересно поговорить о перспективах упаковочного рынка. Как Вы думаете, сколько сегодня листовых офсетных типографий, которые активно работают в секторе упаковки из мелованного картона. Два десятка? Меньше? Таких, чтобы несколько печатных машин, автоматических высечек и линий для склейки.

А. Ф.: Я думаю, порядка двадцати. Объем заказов, на мой взгляд, даже упал. Если учесть, сколько производителей синтетических моющих средств заменили картонную пачку пластиковой упаковкой, то цифра будет очень приличная. Хотя это только в России. В Европе неряшливые мешки не прижились, а у нас всемирно известные бренды получают импульс от двух известных российских бед.

ГАРТ: Ну, это ясно. Непонятно другое. Рост импорта мелованных картонов в 2007 г. был более 40%, общий объем — 345 тыс. т. Кто-то же их перерабатывает?

А. Ф.: Мне кажется, это прирост происходит, в основном, из-за табачной пачки. Крупные игроки под свои объемы ввезли в Россию проплаченные квоты — вот и цифры. А на самом деле пошлина 15% может только стимулировать украинского и польского производителя.

ГАРТ: Вы же недавно собирались с руководителями других типографий, чтобы обсудить эту тему.

А. Ф.: Да, собирались. Но мне кажется, что большинство участников рынка привыкли работать в такой ситуации. Конечно, всех интересует вопрос отмены пошлин на бумагу, но... Это как ситуация с ценой на бензин. В Америке, где она ниже, чем у нас, уже бастуют по поводу дороговизны. А у нас — нет. Можно и 20% сделать, никто, видимо, не заметит, пока не помрет.

ГАРТ: Ну, там еще и лобби есть от лесопромышленного комплекса, чтобы не отменять, а поднимать пошлины...

А. Ф.: Кстати, очень понравилась высказанная в предыдущем номере мысль о покупке одного из европейских бумажных производителей кем-нибудь из числа приближенных к российской госказне. Уверен, наши свое бумажное производство не создадут — силенок не хватит, да и квалификация не та.

ГАРТ: Но именно на упаковочном рынке важнейшим фактором в конкуренции является цена картона...

А. Ф.: Да, есть серьезная конкуренция со стороны украинских, прибалтийских и польских предприятий. Все крупней-

**СВЕЖИЙ
НОМЕР
И ВЕСЬ
ГАРТ
АРХИВ**

www.gart.ru

шие российские потребители импортируют существенные объемы упаковки из макулатурного картона с Украины. Кстати, и упаковки из чистоцеллюлозного картона — тоже. Там была история с их таможней, которая осложнила весь процесс, тем не менее какая-то схема, видимо, была найдена.

И у нас уходят заказчики. В Прибалтику, например. Мы ничего не можем сделать, цена там существенно ниже. Международные компании, работающие на российском рынке, тоже перестраивают структуру своего производства здесь. Все гонятся за снижением расходов...

ГАРТ: Судя по тому, что Вы рассказываете, надо уже открывать свое производство где-нибудь в Латвии?

А. Ф.: Вы правы. Все к этому идет, мы всерьез интересуемся ценами на недвижимость, электричество и пр. в Прибалтике. И мы не одни такие. Я знаю, что владельцы одной московской упаковочной типографии уже купили в окрестностях Риги участок земли. А мне вчера свежий каталог недвижимости оттуда привезли. Изучаем.

Поверьте, мы на сегодняшний момент имеем запросы фактически на полную загрузку от зарубежных потре-

бителей самой высококачественной упаковки. Если бы была возможность корректного решения вопросов по НДС и пошлинам на сырье — давно могли бы уйти с российского рынка. И делать отсюда упаковку для европейских заказчиков. Серьезно.

ГАРТ: Неужели тамошние производства не справляются?

А. Ф.: Буквально неделю назад был во Франции, в крупнейшей «люксовой» упаковочной типографии. Была возможность сравнить. В некоторых вещах наше производство даже совершеннее.

ГАРТ: Вы позже пришли на этот рынок. Видимо, вам проще.

А. Ф.: Возможно. Но смотришь на владельцев — это люди старшего поколения. На их лицах написана усталость от «упаковочной жизни». Да, у них богатые заказчики и они стали благодаря им богатыми сами. И в материальном плане, и в плане понимания технологий.

Мы — точно так же. Заказчики нас многому учат. Но мы — молодые, и наш путь «люксовой» упаковки выбран верно.

ГАРТ: Сейчас все «молодые» прочтут и ломанутся в «люксовую». Есть

место-то на российском рынке упаковки?

А. Ф.: Место на рынке, видимо, есть. Что касается нормальной конкуренции, то, безусловно, на российском рынке существуют типографии, которые пытаются повторять наш путь или идут своим, но в какой-то момент начинают «дышать в спину». И в этом нет ничего плохого.

ГАРТ: Алексей, в заключение вопрос о drupa: что-нибудь реально интересное видели?

А. Ф.: Очень спокойная, хорошая выставка. Понятно, что с каждым годом «все больше в курсе», и поэтому эмоции уже не такие, как в первый раз. Хотя в послепечати все еще наблюдается желание удивиться и найти изюминку.

Но больше поразила даже не сама drupa. Мой друг из Казахстана Саша Костин поведал о реалиях казахского экономического кризиса — это самое сильное впечатление от выставки, честно. Слава богу, что существуют экономические законы, а то страна опять сильно переедает.

КРАСКИ HUBER

СТАНЦИЯ СМЕШЕНИЯ



huber
group

Hostmann-Steinberg RUS

125212, Россия, г. Москва,
Головинское шоссе, д.5, стр.6

телефон:
+7 495 221 6058

факс:
+7 495 221 6068

e-mail:
info@hostmann-steinberg.ru
www.hostmann-steinberg.ru



ГУЛЛИВЕР РАСТЕТ

Компания «Гулливёр» — ведущий северо-западный производитель изделий из микроффокартона. Семь лет работы в секторах упаковки и POS-материалов позволили ей существенно увеличить долю рынка. В 2008 г. производственные мощности были увеличены в два раза. В типографии установлена пятикрасочная листовая машина Рапида 105-5+L CX PWHN ALV2 полно формата, а также автоматический высекальный пресс SBL STS-1050 SE с удалением обложки и фальцевально-склеивающая линия SBL STS-1020NSV.

AGFA-PHILIPS?

Наблюдаем за стоимостью акций компании Agfa, ведь главный редактор больше года назад сказал, что ее купят. В среду 9 июля, опустившись уже до уровня 4 евро, стоимость акций Agfa внезапно взлетела до 5.

По информации сайтов bloomberg.com и forbes.com, теперь компания Philips интересуется недооцененным активом и предложила купить его по цене 9 евро за акцию (в два с лишним раза выше биржевой стоимости). Одни говорили, что Philips заинтересован только в медицинском подразделении Agfa, другие предполагали приобретение всего бизнеса. Правда, официальные лица обеих компаний сообщили, что им ничего неизвестно об этой сделке. Акции Agfa опять упали. К моменту сдачи номера цена все еще высока — 4,88 евро. Ведь ходят слухи о двух других кандидатах — GE и Siemens.



ПОЛИГРАФИЯ — ЭТО РАЗНЫЕ ЛЮДИ

Помните, мы рассказывали, что в рамках друпа учебный центр Heidelberg Print Media Academy (PMA) собирается провести первую международную конференцию «Женщины в полиграфии»? Она состоялась, и посетили ее более 90 участниц со всего мира, которые заявили о своей готовности развивать отрасль и поддерживать друг друга, обмениваясь опытом, идеями и знаниями. Heidelberg будет развивать эту инициативу средствами PMA: для дальнейшего общения все участницы конференции будут зарегистри-

рованы на Интернет-платформе XING. Проведение следующей конференции запланировано на 2009 г., а пройдет она в Японии.

Во время выставки Heidelberg также провел полиграфическое шоу «Бренды, полиграфия и рок-н-ролл» в типографии GT Trendhouse (GT) (Гельзенкирхен), на котором обсуждалось значение маркетинга для типографии. А подтверждением мысли об индивидуальном стиле стал концерт, организованный прямо на печатной машине директором типографии Гюнтером Томасом — по совместительству рок-музыкантом.



Главная тема года — “ПОЛИГРАФИЯ И СПОРТ”

ОФИЦИАЛЬНЫЙ
СПОНСОР КОНКУРСА



СПОНСОР
КОНКУРСА



СПОНСОР
БЛОКА НОМИНАЦИЙ



СПОНСОРЫ
НОМИНАЦИЙ



ИНФОРМАЦИОННЫЕ
ПАРТНЕРЫ



ИНФОРМАЦИОННЫЕ
СПОНСОРЫ



ОРГАНИЗАЦИОННАЯ
ПОДДЕРЖКА





КОМОРИ — PREMIER

За что нам нравятся японцы, так это за независимость от всего остального рынка. Мы неоднократно говорили, что там работает своя, особая модель бизнеса, отличная от европейской или американской. Когда ведущие производители печатных машин задумываются об оптимизации производств и затрат в связи с не самой лучшей ситуацией на рынке, Komori планирует продолжить расширение своего основного завода (Tsukuba Factory), вложив в него около 100 млн долл. В результате производственные площади предприятия увеличатся в два раза — до 60 тыс. м². В соответствии с пресс-релизом компании, завод должен стать крупнейшим (largest) в мире производством печатных машин. Наверное, все-таки не крупнейшее, но одно из самых больших. Опять же, в чем измерять. Поэтому в финансовых отчетах оно уже характеризуется достаточно нейтральным эпитетом premier, трактовка которого может быть существенно более многозначной.

Проблемы перевода и наши домыслы, тем не менее, несколько не умаляют значения таких инвестиций. Завод в Tsukuba начал работать в 2005 г. и строился для производства новой линейки листовых машин полного формата Lithrone S40. Японцы не ошиблись, сделав ставку на эту модель, ее популярность во всем мире и привела к необходимости

расширения производства, которое будет завершено к концу 2009 г.

На новые площади будут также переведены сборка рулонных офсетных и машин для печати банкнот. По словам Йошихару Комори, президента компании, «Такие инвестиции необходимы для того, чтобы соответствовать растущим запросам на машины Komori на мировом рынке». У японцев, кстати, весьма амбициозные планы по дальнейшему увеличению своей доли. Большое внимание предполагается уделить развивающимся рынкам. И на фоне общих проблем последний годовой отчет компании вполне оптимистичен.

Кстати, уже в этом году будут открыты несколько учебно-демонстрационных центров Komori по всему миру. Один из них — в Праге. Видимо, для наших. А что, пиво там должно быть несколько не хуже немецкого :-)

«ЗЕЛЕНый» ПРОЕКТ

Бумажная фабрика «Картье-дель Гарда» стала инициатором долгосрочного международного проекта A better project, в результате которого свет увидит ряд уникальных изданий, посвященных экологической теме. Первая книга — A Better City, уже готова. Она была отпечатана на бумаге ГардаПат 13 Кьяра с безупречной экологической репутацией, подтвержденной Лесным Попечительским Советом FSC.

Компания «Александр Браун» поддерживает эту инициативу и объявляет одноименный конкурс «Лучший проект», к участию в котором приглашаются ценители ГардаПат. Победителей ждет путешествие к подножию итальянских Альп с посещением фабрики, где можно будет своими глазами увидеть современное экологически чистое бумажное производство в европейской курортной зоне.

ЕСТЕСТВЕННОСТЬ ЦВЕТА



ARETS
GRAPHICS

КРАСКИ, ЛАКИ И ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

Универсальные триады:

All Round, Nature Set, Fast Fresh IR

Триада повышенной интенсивности: **Nature Intensive**

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

Краски по системе смешения **PANTONE**

Фолиевые краски

Флуоресцентные краски для видимой и невидимой области спектра

Металлизированные краски

Защитные краски

УФ-краски

Лаки: масляные лаки, дисперсионные лаки, УФ-лаки

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



www.realine.ru

МОСКВА

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

ЕКАТЕРИНБУРГ

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

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

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

РОСТОВ-НА-ДОНУ

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



Юрий
ЗАХАРЖЕВСКИЙ

дующие, менее заметные подорожания также не содействовали росту потребления. Так что искать причину возрастания стоимости продуктов в росте цен на упаковку — это абсурд. Но государству надо срочно найти виновных. Разобраться как следует и наказать кого попало. Получается, что одной рукой оно душит полиграфистов с помо-

Искать причину возрастания стоимо- сти продуктов в росте цен на упа- ковку — это абсурд. Но государству надо срочно найти виновных

На фоне инфляции и продовольственного кризиса подвергаются пересмотру многие сложившиеся экономические схемы. В октябре 2007 г. ФАС России даже направила запрос компании Tetra Pak и ряду других крупных производителей, чтобы выяснить влияние роста стоимости упаковки на цену молочных продуктов. Нечего сказать — нашли причину роста цен! При том, что в соседних магазинах цена одного и того же пакета с молоком или кефиром может отличаться на несколько рублей, то есть больше, чем на стоимость упаковки. Да и те величины, на которые подорожали молочные продукты (литровый пакет — за год рублей на десять, а то и больше), с ее стоимостью никак не вяжутся.

Если уж на то пошло, упаковщики как раз и пострадали от прошлогоднего скачка цен: сразу после него количество заказов стало быстро падать. После-

щью таможенных пошлин на расходные материалы, а другой — аккуратно так прижимает к стенке. И задает вопрос: а не собираетесь ли вы, господа, цены повышать? Лучше не собирайтесь! И после всего этого кто-то еще надеется на разумный подход государства к нашим проблемам? Хотя, наверное, я ошибаюсь. Конечно, никто уже давно на это не надеется.



РИС. 1. ВНУТРИ ФОЛЬГА, СНАРУЖИ НАПЯЛЕНИЕ

ЗАТЯНУТЬ ПОЯСА?

Еще в номере о СТР главред поднял тему о подорожании алюминия, которое для некоторых видов упаковки может стать проблемой (рис. 1).

Для рынка молочных продуктов это не так уж страшно: ну, перейдут потребители со стерилизованного на пастеризованное молоко (в упаковке последнего фольга обычно не используется). Собственно, в развитых странах предпочитают продукты с небольшим сроком хранения, ведь живые кисломолочные культуры не могут храниться месяцами.

А вот разговоры о глобальном продовольственном кризисе заставляют задуматься. Можно, конечно, предположить, что подорожание пищи стимулирует производителей экономить на упаковке, и скоро ее снова заменят кульки из оберточной бумаги. Но дело обстоит не совсем так. Ведь именно упаковка помогает в поставках и рас-

ПЛЮСЫ И МУНУСЫ

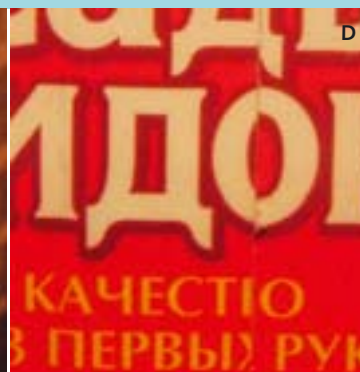
В прошлом году я писал, что известная марка соков Rich теперь выпускается в пакетах SIG Combibloc, а не Tetra Pak, как ранее. Tetra Pak, как говорится, в долгу не остался: осенью 2007 г. соки другой известной марки — «Сады Придонья» — вместо пакетов производства SIG Combibloc (рис. А) стали разливать в упаковку Tetra Gemina Aseptic (рис. В). Интересно, что отечественный производитель соков освоил этот новый вид упаковки одним из первых в мире.

Tetra Pak подчеркивает удобство выливания жидкости из пакета со скошенным верхом. Хотя, если уж на то пошло, такое же удобство давно предоставляет старый добрый Pure Pak (рис. С).

Разумеется, у этой замены есть как преимущества, так и недостатки. Вместо глубокой печати теперь применяется флексографская, которая уступает первому способу в воспроизведении «фотосюжетов» и полутонов. Не случайно, благодаря грамотному решению дизайнеров (между

прочим, российских), из нового оформления исчезли мелкие элементы, а внимание концентрируется на крупных ярких объектах. Зато теперь ламинация происходит после печати, что защищает изображение от царапин и делает его более гляцевым.

Однако если в пакетах SIG Combibloc шов проходил практически по грани, то в новых пакетах Tetra Pak — посредине панели, и этот шов не всегда получается идеально точным (рис. D).



пределении питания, позволяет сохранить пищу в течение длительного срока, а также транспортировать ее на значительные расстояния, сглаживая разницу в снабжении между регионами.

На чем действительно могут сэкономить в случае подорожания продуктов питания — так это на полиграфии: тиснение фольгой, печать пантонами и прочие полиграфические изыски станут недопустимой роскошью. Так что, если пессимистичные прогнозы относительно продовольственного кризиса сбудутся, полиграфистам придется затягивать пояса и в прямом, и в переносном смысле.

Еще один фактор, влияющий на упаковку — всеобщее «озеленение». Даже недавней дигра присваивали наименование «зеленой». В соответствии с этой тенденцией, в упаковке все чаще применяются биоразлагаемые материалы. Однако они дороже обычных, «химических». Следовательно, снова придется на чем-то сэкономить. Скорее всего, сэкономят на полиграфии.

РЕКЛАМА НА УПАКОВКЕ

Но есть и приятные моменты — упаковка все чаще становится достойным местом размещения рекламы, а если так, может, вымирание полиграфистам и не грозит? Своеобразным примером модной сегодня мультимедийности (о которой шла речь в прошлом номере) могут послужить изделия, объединенные под брендом «Смешарики» — сборники мультфильмов, компьютерные игры, игрушки, детская косметика, книжки, пищевые продукты. Обратите внимание на информацию, размещенную на одном из видов упаковки (рис. 2): это не только ссылка на сайт, но и реклама агентства переводов. Возможно, это только начало новой тенденции в рекламе. Ведь, в некотором смысле, упаковка — гораздо более честный способ донести свое сообщение до покупателя, чем дорогой каталог под видом журнала. Купит ли потребитель журнал или каталог — еще вопрос. Когда видишь «глянцевое» издание, в котором сотни страниц заполнены рекламой, хочется взять в кавычки не только слово «глянцевый», но и слово «журнал»: по сути дела, это всего лишь каталоги с небольшими вкраплениями авторских материалов. Которые тоже непременно что-то рекламируют: если не товар — так идею.

Обратит ли читатель внимание на рекламу или равнодушно перевернет



РИС. 2. И ПРИЧЕМ, ЗДЕСЬ ПЕРЕВОДЫ?

страницу? А поверхность упаковки не так уж велика, чтобы потребитель не успел увидеть информацию до того, как отправить ее в мусорное ведро. К тому же, пока это у нас сравнительно ново, следовательно — актуально.

УПАКОВКА БЕСЦЕННОГО ГРУЗА

Но успокаиваться рано. Должны же быть и другие, альтернативные пути развития. Вот, например, интересно, а можно ли рассматривать одежду (рис. 3) как упаковку? Упаковку для людей. По крайней мере, этот рынок еще долго продержится. Книжки и журналы можно покупать, брать в библиотеке, а то и вовсе обходиться без пищи духовной. А вот бренное тело покрывать чем-то надо. Так что изображения на одежде еще долго будут актуальны. Интересно, что, как и в случае с книжками, в последнее время наблюдается тяга к персонализированным «изданиям»: благодаря полиграфическим технологиям изображение можно нанести всего на одну майку, бейсболку или наволочку — и это не будет стоить целое состояние. Вслед за трафаретом в индустрию одежды двинулись и струйники, которые как раз и могут обеспечить индивидуальную печать. Если в книжных магазинах делают теперь «книжки по требованию», то что помешает магазинам одежды и ателье пойти по тому же пути и делать «по требованию» не только майки, но и шторы, постельное белье и т. д.

Разумеется, большинство полиграфистов скажет, что им это неинтересно — потому что «совсем другой бизнес». Ну, тем лучше. Значит, они не сильно расстроятся, когда этим бизнесом займутся совсем другие люди.



РИС. 3. КАКИЕ ГАЗЕТЫ ПРЕДПОЧИТАЕТЕ?

самые нефигтивные мероприятия

объединенная
рассылка
ПО БАЗЕ ДАННЫХ
ПОЛУЧАТЕЛЕЙ ГАРТ



DIRECT PRO

11,999*
РУБЛЕЙ

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 семи лет. База данных постоянно обновляется.



GART DIRECT

Москва,
ул. Электровзводская
д. 37/4 стр. 7

Телефон/факс:
(495) 725 6001

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

* КАЖДЫЙ СЛЕДУЮЩИЙ ЛИСТ В ОДНОЙ РАССЫЛКЕ СТОИТ 3999 РУБ.
СКИДКА ДЛЯ ЧЕТЫРЕХ И БОЛЕЕ ЛИСТОВ — 25%

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



Моделирование из картона

Раз уж тема номера упаковка, то почему бы не попробовать создать новое упаковочное производство. Пока не настоящее, только модель. Клей, ножницы, линейка... Да, еще калькулятор. Начнем?

В предыдущем номере мы зацепили проблему стоимости и «продаваемости» наших типографий. И она нас зацепила. И поставщиков зацепила тоже — они обиделись, начались намеки про снятие рекламы. Так что теперь будем позитивные материалы делать ;-)

Сегодня, когда на нашем рынке рекламно-коммерческой печати ситуация не самая лучшая, многие типографии стремятся уйти в сегменты с пусть небольшой, но стабильной прибылью. Кто не захочет стать крупнейшим российским производителем упаковки? Построить современное и эффективное производство. Сначала побаловаться, а потом, может, на продажу.

Если говорить о существующих в России мощностях по производству упаковки из мелованного картона, то нам ситуация кажется неясной. После ухода МКПК и других локальных изменений 2005–2007 гг. объем импорта мелованных картонов в прошлом году все равно очень существенно вырос. А еще есть Питерский КПК со своими картонами... Но об этом позже.

Понятно, что и коммерческие типографии потребляют много картона. Папки, открытки, различные календари... Но это все чистоцеллюлозный. А куда же девается макулатурный? Значит, скорее всего, есть место и для новых игроков, ведь кто-то должен весь этот растущий объем перерабатывать.

РАЗМЕЧАЕМ ЗАГОТОВКУ

Ну, а мы, как и обещали в эпиграфе, попробуем смоделировать на бумаге современную эффективную упаковочную типографию. Что такое производство упаковки из мелованного картона? Если грубо, то одна шестикрасочная листовая машина полного формата, высокая, под картон, с сек-

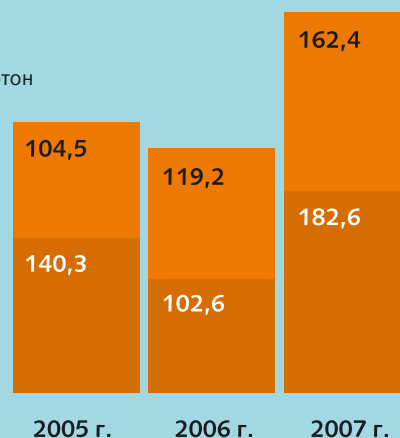
После ухода МКПК и других локальных изменений 2005–2007 гг. объем импорта мелованных картонов в прошлом году все равно очень существенно вырос. А еще есть Питерский КПК со своими картонами...

цией лакирования. Две автоматические линии для высечки, две фальцевально-склеивающие линии, огромный склад и... система СТР. Чтоб была. Такие мощности при круглосуточной эксплуатации теоретически могут производить 1 тыс. т картонных коробок в месяц или 12 тыс. т в год. Это составит 2–3% от общего объема потребленного в 2007 г. в РФ мелованного картона. Правда, ключевое слово здесь «теоретически».

Кто-то будет показывать на меня пальцами и обвинять в непрофессиона-

ИМПОРТ В РОССИЮ МЕЛОВАННЫХ КАРТОНОВ*
(2007 г., тыс. т)

■ Макулатурный мелованный картон
■ Чистоцеллюлозный мелованный картон



*За исключением рулонного чистоцеллюлозного картона для производства сигаретной пачки глубоким способом

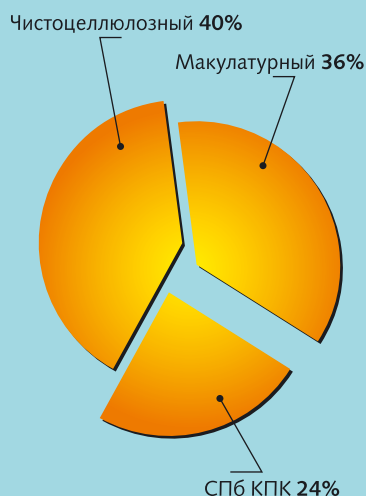
ИСТОЧНИК: СОДРУЖЕСТВО БУМАЖНЫХ ОПТОВИКОВ



лизме. И это правда: главный редактор мало что понимает в организации процесса производства упаковки. Еще раз подчеркну: мы строим модель производства с перспективой на продажу и не будем покупать неновые машины. Здесь упомянут логичный и легко расширяемый комплект с приблизительной ценой в 5 млн евро. Пока металл не подорожал и цены на это «железо» не взлетели в два раза. И понятно, что следующим шагом на такое производство надо покупать вторую печатную машину. О ее конфигурации можно поспорить, но она тоже будет упаковочная. То есть, мы строим строго специализированную типографию. Никакой элитарности, в крайнем случае — конгрев.

ИМПОРТ В РОССИЮ И ПРОИЗВОДСТВО МЕЛОВАННЫХ КАРТОНОВ*

январь-март 2008 г.
(Общий объем 109 тыс. т)



*За исключением рулонного чистоцеллюлозного картона для производства сигаретной пачки глубоким способом

ИСТОЧНИК: СОДРУЖЕСТВО БУМАЖНЫХ ОПТОВИКОВ, СТЬБ КПК

Теперь возникает вопрос, как с таким комплектом конкурировать на рынке. Надо же хоть некоторое время поработать, перед тем как это... продать бизнес. Найти заказчиков при новом оборудовании, наверное, не очень сложно. Да, печатная машина одна, но крупные клиенты все равно обычно делят объемы между несколькими типографиями. В крайнем случае, конкуренты напечатают больше. Так что потребуется полгода на знакомство с R&G, Henkel, «Балтикой» и пр. Участие в тендерах и пр. Почему нужны крупные клиенты? Минимальный срок прохождения небольшого заказа на 5–10 т

продукции при той загрузке, которую мы запланировали, составит две недели. Быстрее не получится. Вся мелочь с «типа срочными» заказами малыми тиражами просто отпадает.

А еще потребуется отработка каналов и схем поставок картона. У нас цены растут, а в Европе существенно более стабильны. И крупнейшим потребителям производители картона отгружают свою продукцию на условиях, которые нашим-то бумажным оптовикам никогда и не снились. Вообще, во всем цивилизованном мире упаковочные производства работают напрямую с производителями бумаги.



Rely on us. SM

Концепция Premo®

Технология смешивания водоразбавляемых печатных красок

Унифицирована для Ваших нужд

Просто выбрать необходимый продукт и подобрать оптимальную формулу смешивания красок

Специально разработана для смешивания красок с необходимыми печатными свойствами

Flint Group

141400 Московская область, г. Химки,
ул. Рабочая д.2а, строение 1,
тел.: +7 495 775-1760

194100 Санкт-Петербург,
ул. Новолитовская 15, офис 536,
тел.: +7 812 380-3150

FlintGroup



ОТРЕЗАЕМ ЛИШНЕЕ

При таком правильном подходе к бизнесу и современном оборудовании персонал потребует совсем незначительный. Да, четыре смены всех, за исключением допечатки. Операторы машин, помощники, разнорабочие. Отдельно — офис, менеджеры, допечатка, финансы и бухгалтерия. Но тоже немногочисленная. Есть предположение, что смена может спокойно состоять из 10 чел. Если цех просторный, а мы предполагаем его просторным, тогда нет нужды нанимать шумакеров водителями погрузчиков.

Что касается помещений, то надо пару-тройку тыс. м² под производство и раза в два больше — под склад и логистику. Это с учетом того, что мы не собираемся ограничиваться имеющимся набором оборудования. Ну, нужно... Короче, сойдемся на одноуровневом сооружении площадью 8 тыс. м². (Вспомните предыдущий номер про важность резервных площадей). Покупка земли, строительство, электричество, коммуникации... В ближнем Подмосковье, например, получится еще несколько млн евро. Там будут проблемы с квалифицированным персоналом, но эти вопросы люди каким-то образом решают. Можно гостиницу построить, поле для гольфа и пр. А еще подъезд к производству должен быть не только удобным, но и весьма основательным. Ведь 1 тыс. т картона в месяц — это 50 фузов завезти и не меньшее количество автомобилей для отгрузки продукции принять. Грунтовой дорогой не обойдешься. А дорога — это опять баблос.

СКЛАДЫВАЕМ И КЛЕИМ

Ну ладно, все построили, оборудование купили, установили, даже дорогу нормальную сделали. Заказы тоже нашли и

начали печатать. Теперь все, кто дочитал до этого места, могут загрузить Excel или взять в руки калькуляторы.

Тамошние упаковщики больше привыкли считать объемы в тоннах картона, а не в листах-оттисках. Так же, как и печатники гибкой упаковки. Но это не так важно. А важно то, что получается очень интересная арифметика, которая демонстрирует некоторые аспекты экономики производства.

Можно за среднюю плотность принять, видимо, 300 г/м². По крайней мере, на порядок мы не ошибемся. Но понятно, что бывает импортный чистоцеллюлозный картон, на котором печатать одно удовольствие, и тоже мелованный, но макулатурный. Закупочные

Упаковщики там больше привыкли считать объемы в тоннах картона, а не в листах-оттисках. Как и печатники гибкой упаковки. Получается интересная арифметика, демонстрирующая некоторые аспекты экономики производства

цены разные, стоимость производимой упаковки — тоже. Так что эти два потока нужно считать отдельно.

А теперь попробуйте оценить, почему вы продаете тонну макулатурного картона уже в виде коробок. Возьмите свой характерный заказ, позвоните технологам (сколько там коробок укладывается на листе?) и пересчитайте. Вроде должно быть не очень сложно. Нам отсюда не очень хорошо видно, что там получилось на вашем калькуляторе, но есть опасение, что соотношение цены тонны коробок к стоимости тонны картона — не самое высокое. А это и есть производимая вашим предприятием добавленная стоимость (если все вычисления производить без НДС). Но это так, к слову. Теперь, пока калькулятор у вас в руках, разделите тонны отгруженной упаковки за год на число сотрудников предприятия. Это число тоже потребует в дальнейшем. И калькулятор далеко не убирайте.



С КЕМ БОРЕМСЯ?

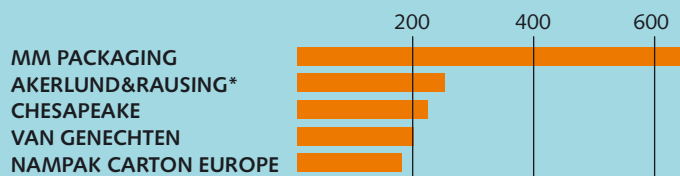
Рассказывая о мировом полиграфическом рынке, мы приводили в пример самые разные страны, но почему-то до сих пор незаслуженно обходили вниманием Австрию, которая, оказывается, знаменита не только Венской оперой и горнолыжными курортами. Там располагается крупнейший европейский производитель картонной упаковки — Mayr-Melnhof. Его мы и взяли для примера. Наверное, многие слышали истории о том, как два года назад эта компания существенно потревожила тихий питерский упаковочный рынок. Приобрела одного игрока и существенную долю в другом.

В 2007 г. 27 европейских предприятий его упаковочного подразделения (MM Packaging AG) переработали 653 тыс. т различных картонов. Оборот подразделения составил 958 млн евро. Надо, правда, сказать, что у них есть не только листовые производства, но и рулонные — для изготовления сигаретной пачки способом глубокой печати.

Именно расширение мощностей последних, а также приобретение компанией производств в России и Тунисе были, судя по годовому отчету за 2007 г., основными факторами роста. Но люди грустят. С одной стороны, наличие в портфеле крупнейших потребителей упаковки — это хорошо, потому что дает возможность выхода на новые географические рынки, но с другой — эти крупные клиенты постоянно предпринимают попытки снизить затраты на упаковку. Надо отметить, что пять крупнейших клиентов MM Packaging дают ему 43% оборота. Это красиво! Можно предположить, что нет ни одного с долей больше 15%. Да, более четверти от объема продаж приходится на Восточную Европу.

Что еще интересно: оказывается, пять крупнейших европейских произ-

ЕВРОПЕЙСКИЕ ЛИДЕРЫ ПРОИЗВОДСТВА КАРТОННОЙ УПАКОВКИ (2007 г., тыс. т)



*Здесь у источника, видимо, неточность. Компания давно называется AR Carton.

MM PACKAGING: ДИНАМИКА ОБЪЕМОВ ПРОИЗВОДСТВА УПАКОВКИ (тыс. т)



ИСТОЧНИК: MAYR-MELNHOF

водителей упаковки делают немногим более трети всего объема картонных коробок. То есть глобализация, которая идет на этом рынке уже давно, своего пика пока еще не достигла.

Да, в задаче не хватает данных. Поэтому еще одна цифра: штат MM Packaging составляет 5647 чел. Калькулятор, делим годовой оборот на это число и

выходит 169 647 евро на человека. Это очень много.

Теперь разделим картон на людей. Получается почти 116 т на сотрудника в год. Давайте сверимся с нашими цифрами. 100 т на сотрудника означает, что мы на наше моделируемое картонное предприятие можем нанять 120 чел., что, конечно, перебор.

ГРУППА MAYR-MELNHOF (2007 г.)

MM PACKAGING

Производство
упаковки: **653 тыс. т**
Объем продаж: **958,6 млн евро**
EBITDA: **138,4 млн евро**
Операционная
прибыль: **96,8 млн евро**
Число сотрудников: **5647**

MM KARTON

Производство
картона: **1682 тыс. т**
Объем продаж: **924,4 млн евро**
EBITDA: **117,6 млн евро**
Операционная
прибыль: **72,6 млн евро**
Число сотрудников: **3010**

ИСТОЧНИК: MAYR-MELNHOF

РЕЗУЛЬТАТЫ ГРУППЫ

Чистая прибыль после выплаты
дивидендов: **77,5 млн евро**

Вернемся к MM Packaging. Опять берем калькулятор и делим 958 на 653. Получается, что они продают готовую упаковку по 1467 евро за тонну. Это некоторый микс продукции из ма-



Компания «Александр Браун»

105264 Москва, ул. 9-я Парковая,
д. 37; тел.: (495) 737-6969
Факс: (495) 965-7393;
e-mail: post@abraun.ru,
http://www.abraun.ru

**П Р И Ш Е Л
О Т Р Е З А Л
З А Б Р А Л**



Ролевые самоклеящиеся материалы.
Слиттер-терминалы - Москва, Санкт-Петербург, Новосибирск

кулатурного и чистоцеллюлозного картона. Их доли нам неизвестны, и мы по «средней температуре по больнице» можем только строить предположения... Но так или иначе, цифра интересная.

Операционная прибыль подразделения составляет 10%. Давайте попробуем поразмыслить. Обычно составители финансовых отчетов стараются как можно больше запутать читателя. А вдруг он окажется инвестором... В нашем понимании под терми-

Ходят слухи о том, что Knauf, владеющий 30% акций Питерского КПК, хочет получить полный контроль над ним. Тогда наши производители упаковки лишатся одного из важных источников сырья

ном «операционная прибыль» для работающей в Европе компании понимается «прибыль до уплаты налогов». Это когда заплатили за материалы, услуги, аренду, начислили амортизацию, выплатили зарплату. Из операционной прибыли вычитаются налоги на прибыль, потом начисляются дивиденды владельцам акций. В результате остается честно «отмытая», чистая прибыль компании. Она составляет... Сейчас, где у нас калькулятор? 4,46%. Это очень высокая планка!

И ПОЧЕМ?

Если кто-то ждет, что мы сейчас здесь озвучим, по аналогии с предыдущим номером, смешную цену, за которую можно купить этого крупнейшего производителя упаковки, то, к сожалению, с этим не получится. Капитализация группы по нынешним плохим временам очень высока и составляет на конец первого квартала 2008 г. почти 1,5 млрд евро. Конечно, наш стабилизационный фонд с такой покупкой справится, но зачем? Надо сказать, что есть небольшая хитрость. В группу Mayr-Melnhof, помимо MM Packaging, входит еще и вторая компания. Это MM Karton — крупнейший в Европе

производитель макулатурного картона. То есть, на самом-то деле они просто сами себе продают картон по цене дешевле краденого. А потом получают суперские экономические результаты...

Такая версия имеет право на жизнь, хотя, по данным годового отчета, продажи между подразделениями не превышают 145 млн евро. Существенно меньше, чем полный объем необходимого MM Packaging картона... Да и при наличии производства сигаретных пачек очень большая доля производства должна приходиться на чистоцеллюлозный картон, мощности по производству которого у Mayr-Melnhof совсем небольшие.

В списке крупнейших европейских производителей упаковки есть компания с американскими корнями. Это Chesapeake. При годовом объеме производства более 200 тыс. т, капитализация ее составляет 30 млн долл. — не намного больше, чем предполагалось вложить в наше моделируемое предприятие. Но это совсем другая история.

ВЕРНЕМСЯ К НАМ

Нам кажется, что приведено достаточно информации для размышления. Есть возможность сравниться с австрийцами по цифрам.

Что интересно, у нас есть компания, похожая на Mayr-Melnhof. Это Санкт-Петербургский КПК. Масштаб, конечно в 20–30 раз меньше по объемам. Наш КПК — крупнейший производитель отечественного мелованного макулатурного картона. И в его составе — одна из крупнейших в России упаковочных типографий. Но, что интересно, производство картона КПК увеличил, а вот упаковки в прошлом году произвел на 14% меньше, чем в 2006. Почему бы это?

Ходят слухи о том, что Knauf, владеющий 30% акций предприятия, хочет получить полный контроль над ним. Тогда КПК будет, видимо, полностью переориентирован на другой картон, который используется в производстве гипсокартонных плит. А наша упаковочная промышленность лишится одного из важных источников сырья.

А еще наш другой крупнейший упаковочный холдинг чуть было не обрушил весь российский фондовый рынок. На данный момент его ситуация называется техническим дефолтом. Есть еще две недели на выплату оставшихся по обязательствам 500 млн рублей. Но расплатятся. У нас, по крайней мере, нет сомнений.



«РОСУПАК» 13-Я МЕЖДУНАРОДНАЯ

Наверное, никто не будет спорить с тем, что Международная специализированная выставка «Росупак» является зеркалом российского рынка упаковки. Вот прошел недавно очередной «Росупак», и мы теперь сидим и думаем, то ли рынок у нас такой, то ли с зеркалом что-то... По ощущениям, экспонентов и посетителей было немного, проходы между стендами были очень просторными, а лица менеджеров — скучающими. Кстати, на момент написания этого материала на официальном сайте MVK так и не появилось итогов с традиционной статистикой по квадратным метрам, странам и посещаемости. А жаль, было бы любопытно проверить, насколько верны ощущения.

Конечно, свою роль здесь сыграло то, что в «Росупаке» перестали участвовать поставщики полиграфического оборудования. А ведь когда-то, когда выставка еще походила в Сокольниках, они занимали немалую часть экспозиции. Конечно же, никуда не делась транспортно-географическая проблема. Да много еще чего. Хотя бы тот же пресловутый Интернет. И то, что рынок уже сложился, все друг друга знают и многие вопросы решаются при индивидуальной встрече, а то и просто одним телефонным звонком. И то, что ничего принципиально нового на рынке не появляется. И упаковка у нас не хуже, чем в Европе. И «Интерпак» прошел не так давно.

Ну, а потом, хоть мы люди и не суеверные, но все-таки прошедшая недавно в «Крокусе» была 13-й по счету. Возможно, этим все и объясняется.

СИМВОЛ МЕЧТЫ



М Е Ч Т А

СОЛНЦЕ ВОСХОДИТ
ТОТ, КТО ИДЕТ ЗА МЕЧТОЙ
ТИГРУ ПОДОБЕН

СЕРИЯ LITHRONE S

Передовые печатные машины половинного и полного форматов, обеспечивающие превосходное качество печати и наивысшую производительность. Новый уровень автоматизации в сочетании с традиционными преимуществами машин KOMORI



KOMORI

Корпорация KOMORI основана в 1923 г. и является мировым лидером в производстве печатного оборудования. На её заводах в Японии производится широкий модельный ряд листовых офсетных машин с форматами листа от 375x520 до 840x1150 мм, а также рулонные журнальные машины.



YAM INTERNATIONAL

МОСКВА, ПРОФСОЮЗНАЯ, 57
ТЕЛ.: (495) 234 9000, 332 6420
E-MAIL: INFO@YAM.RU

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ, ТЕЛ: (812) 495 5552

НОВОСИБИРСК, ТЕЛ: (383) 22 77 007

ЕКАТЕРИНБУРГ, ТЕЛ: (343) 234 4493

РОСТОВ-НА-ДОНУ, ТЕЛ: (863) 223 2155

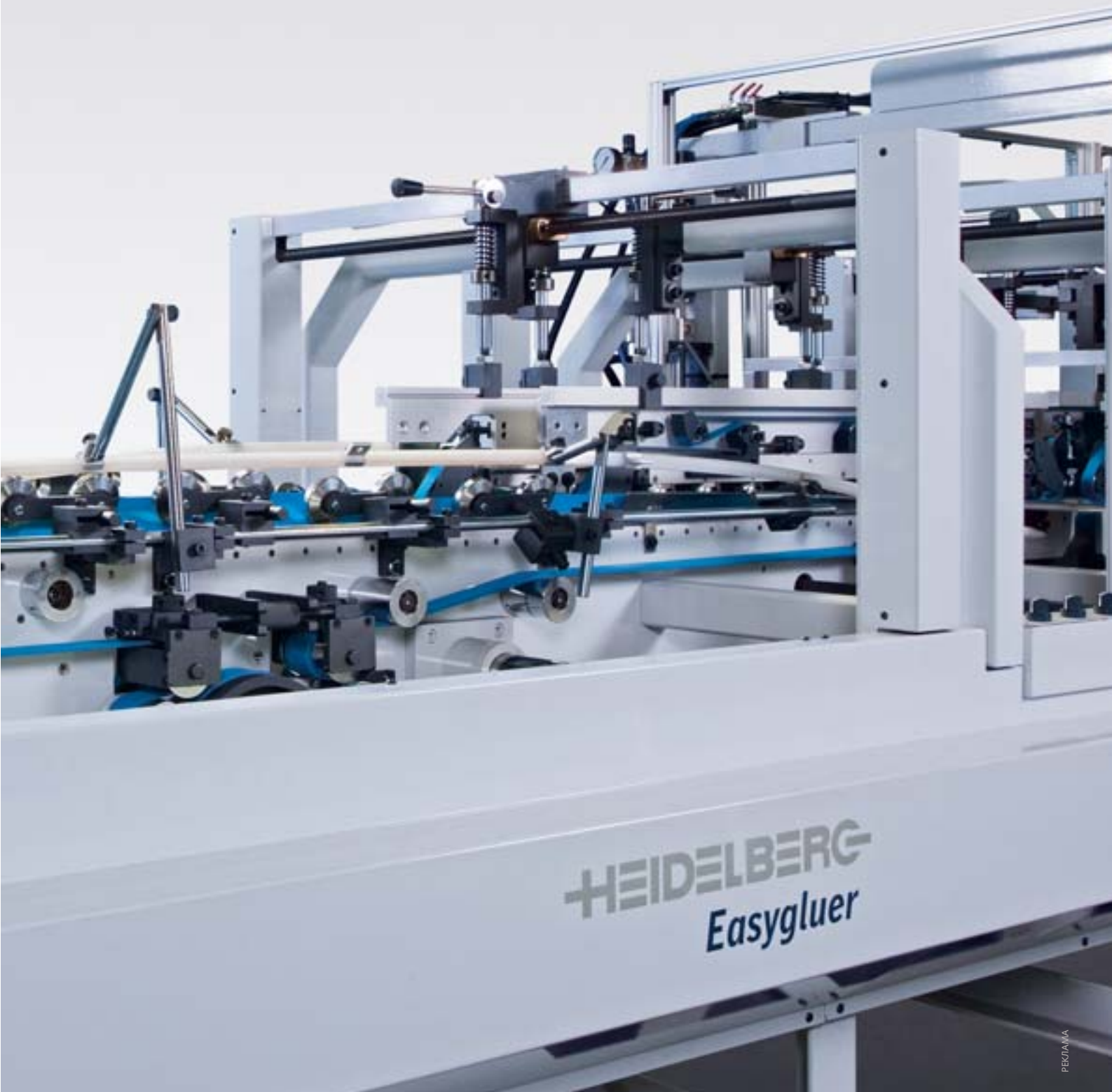
КИЕВ, ТЕЛ: (38 044) 520 1601, 520 1602

МИНСК, ТЕЛ: (37 517) 287 2970

АЛМАТЫ, ТЕЛ: (727) 317 7981

ТАШКЕНТ, ТЕЛ: (998 71) 234 4991

www.yam.ru



РЕКЛАМА

Фальцевально-склеивающая машина с широкими возможностями

Heidelberg Easygluer 100 – прочная конструкция; модуль выравнивания для быстрого позиционирования заготовок как из картона, так и гофрокартона. Центральный транспортер и пульт дистанционного управления обеспечивают эконо-

мичность, простоту эксплуатации и широкий диапазон применения. Технические характеристики этой фальцевально-склеивающей машины определяют ее привлекательность для предприятий упаковочной отрасли.