ноябрь 2004 №2 [9]

БИЗНЕС ДОРАГ

Учредитель
Содружество бумажных оптовиков

Шеф-редактор
Екатерина СУРИНА

Редакционная коллегия:
Анна БАЛИЦКАЯ
Анастасия ВЫСОТКИНА
Михаил ЖУРАВЛЕВ
Елена КУЗНЕЦОВА
Татьяна МОИСЕЕВА
Сергей МОРГУЛЬЦЕВ
Татьяна МОСИНА
Наталья ПОГОРЕЛЬСКАЯ
Мария СЕМАШКО
Василий СЕНАТОРОВ
Сергей ХАБАРОВ
Сергей ЧУРУСОВ
Ольга ШИРОКОВА

Дизайн и верстка:
Сергей КАЩАВЦЕВ

Литературный редактор
Сергей МИХАЙЛОВ

© «БИЗНЕС PAPER» 2004 г.
Отпечатано в типографии «Офсет 21»

Адрес редакции:
115280, Москва, Мастеркова, 4
Тел. (095) 725 0888

Все права защищены. Перепечатка статей и фотографий, полностью или частично, возможна только с письменного разрешения редакции. Редакция не несет ответственности за содержание и стилистику рекламных материалов.

Журнал распространяется бесплатно.
По вопросам подписки обращаться по телефону **(095) 725 0888**
On-line заявки на сайте **www.sbo-paper.ru**
E-mail: **sbo@doublev.ru**

НОЯБРЬ 2004 №2

Блок номера отпечатан на бумаге Arctic the Matt плотностью 115 г/м², обложка — на бумаге Snow Art Gloss плотностью 200 г/м². Бумага предоставлена компанией «Александр Браун».

ГЛАВНАЯ ТЕМА: ПРИВАТИЗАЦИЯ
Евгений МАРГОЛИН: «В государственной полиграфии нет демпинга…» 2

Анатолий СОРОКИН: «В книжной полиграфии —обвал цен!».....7

ГЛАВНАЯ ТЕМА: КТО ЗАРАБАТЫВАЕТ ДЕНЬГИ В ПОЛИГРАФИИ?
Татьяна КУШНАРЕНКО: «Сорок процентов заказов нам дает РАН» 10

ДИРЕКТОРА ТИПОГРАФИЙ — о ситуации на рынке.....12

Максим ПЛАКСА: «Говорить о насыщении рынка пока не приходится».....14

«Центр HGS»: «Злостных неплательщиков у нас нет» 17

ГЛАВНАЯ ТЕМА: НЕПЛАТЕЖИ
БУМАЖНЫЕ ОПТОВИКИ констатируют рост неплатежей.....20

НОВОСТИ СОДРУЖЕСТВА.....22, 26, 32, 36, 38, 42

ВОПРОСЫ И ОТВЕТЫ
КОНГЕСС «БУМАГА: ТОВАР, СЫРЬЕ, НОСИТЕЛЬ ИНФОРМАЦИИ» 24

ТЕХНОЛОГИИ
Сергей НАОН: «Необходимость регламентации допусков вызвана особенностями производства…».....28

ПОЛИГРАФИЧЕСКИЕ КАРТОНЫ.....34

ИСТОРИЯ
ШЕСТЬДЕСЯТ ЛЕТ ПОСЛЕ ПОБЕДЫ 40

АССОРТИМЕНТ СБО
МЕЛОВАННЫЕ БУМАГИ И ПОЛИГРАФИЧЕСКИЕ КАРТОНЫ.....44

СОДРУЖЕСТВО БУМАЖНЫХ ОПТОВИКОВ

«Александр Браун»	(095) 965 4001/10
«Дубль В»	(095) 725 0888
«Комус»	(095) 729 5464
«Мап Пейпер»	(095) 921 4006
«Петробумага»	(812) 3216933
«Регент»	(095) 956 7988

Подробно о деятельности Содружества бумажных оптовиков можно узнать на сайте **www. sbo-paper.ru.**

Осень — традиционное время для того, чтобы подводить предварительные итоги за год и задумываться о том, что будет в следующем году. В этом году основными событиями мировой полиграфической жизни были Drupa и очень живая дискуссия по поводу формата проведения выставки «Полиграфинтер» в России.

Нас как бумажных оптовиков в этой связи волнует состояние полиграфического рынка в России вообще. Здесь можно выделить несколько тем.

Первая: будет ли закончен и, если да, то когда процесс приватизации государственных полиграфических предприятий?

Вторая: не переоценен ли российский рынок полиграфических услуг? Мы видим, что по итогам Drupa в Россию поставлено и продолжает поставляться оборудование на очень большие суммы. Это все происходит на фоне постоянно снижающейся прибыльности полиграфических предприятий.

Третья тема — рост неплатежей по поставкам полиграфических материалов в бумажно-полиграфическом бизнесе.

Все эти три явления очень тесно связаны между собой. Фактически, отсутствие государственной регуляции в нашем секторе приводит к самым диким проявлениям конкуренции. В этой связи роль общественных организаций, таких, как СБО, МАП, только возрастает, потому что без консультативного общения по поводу емкости российского рынка и необходимости поставки дополнительного оборудования все это рано или поздно может привести к серьезному структурному кризису.

Василий Сенаторов, президент СБО

По сценарию идеологов приватизации типографий, после того, как они будут приватизированы и у них появятся частные инвесторы, мощность этих полиграфических предприятий возрастет. Фактически мы стоим на пороге того, что в России достаточно быстро появятся новые полиграфические мощности. А уже сейчас прибыльность полиграфии падает. Так на что же рассчитывают идеологи приватизации: какой инвестор будет вкладывать деньги в отрасль, которая постоянно теряет свою прибыльность?

Евгений МАРГОЛИН:

«В государственной полиграфии нет демпинга...»

Евгений МАРГОЛИН, заместитель начальника Управления периодической печати, книгоиздания и полиграфии Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям

БР: Евгений Маркович, в этом номере мы пытаемся ответить на вопрос: кто зарабатывает деньги в полиграфии? Скажите, что сейчас происходит на рынке полиграфических работ? Увеличилась или уменьшилась рентабельность типографий в этом году?

Норма прибыли (или рентабельность) в целом по полиграфическому производству снизилась, в разных секторах по-разному. Снижение рентабельности, опять-таки в целом, для рынков, достигших определенной зрелости, — процесс объективный, так как связан с появлением новых игроков в коммерческих секторах, естественным ужесточением конкуренции и результирующим снижением отпускных цен. В то же время затраты на расходные материалы увеличиваются, в том числе из-за роста курса валют, поднимается заработная плата работников типографий для восполнения инфляционных потерь и закрепления специалистов на рабочих местах, скачкообразно растут тарифы на тепловую и электрическую энергию, иные платежи. Все это приводит к снижению нормы прибыли.

БР: А как влияет на это стоимость бумаги?

А бумага не входит в стоимость полиграфических работ. Нужно говорить о конечной цене издания для заказчиков. Давайте рассмотрим структуру себестоимости для полиграфического заказа. Главная статья — это заработная плата. Потом — расходные материалы: пластины, пленки, краски. Дальше — амортизация и расходы на коммунальные услуги. Затем идут налоги на землю, на имущество и т.д. Все эти внешние факторы — рост цен на расходники, на коммунальные услуги и увеличение налогов — никак не регулируются. И, конечно же, для персонала государственных типографий необходимо увеличение заработной платы, потому что, во-первых, увеличивается инфляция, а во-вторых, обостряется конкуренция в коммерческих секторах и прогрессирует переманивание кадров.

Но продолжает существовать один очень существенный и тревожный фактор, который моментально вышибает конкурентоспособность отечественной полиграфии по

сравнению с зарубежной. Это ввозные пошлины на бумагу. Не хватает всей нашей общей нищеты, чтобы переплюнуть эти пошлины. Мы экономим на нашей дешевой рабочей силе, но как только переходим ценовую разницу в 20% — все, дешевле печатать за рубежом.

БР: Были тревожные заявления полиграфистов о том, что на рынке не хватает офсетной бумаги...

У полиграфистов и издателей была тревога, связанная с недавней политикой Нойзидлера и IP по массовому производству офисной бумаги. Причины такого шага этих комбинатов понятны: в Европе офисная бумага и офсет дорожает. Конечно, выгодно производить такую бумагу в России, где стоимость административных издержек и энергоресурсов дешевле, и экспортировать на запад. Мы опасались, что потребности российских издателей в офсетной бумаге не будут удовлетворены. Но сейчас, если сравнить производство и потребление офсета для полиграфии, то внутрирыночные нужды России полностью покрываются.

БР: Как сейчас работают типографии, принадлежащие государству? Как чувствуют себя на рынке?

На мой взгляд, существует глубокое заблуждение относительно особого статуса государственных предприятий. Они точно такие же субъекты рынка, как и частные предприятия. Они не только не располагают какими-то льготами, каких нет у частных структур, но находятся в сравнении с ними в более сложном положении, потому что закон о государственных и муниципальных унитарных предприятиях крепко-накрепко связал им руки, лишив права самостоятельно принимать важные решения. На рынке промедление оборачивается огромными потерями. Пока собственник в лице государства разберется в том, что нужно предприятию, пока примет решение, поезд, как правило, уходит, конкурентоспособность государственного предприятия падает. После чего, потирая руки, радетели частного бизнеса говорят о неэффективности госсектора.

> Ввозные пошлины на бумагу моментально вышибают конкурентоспособность отечественной полиграфии по сравнению с зарубежной.

БР: Однако, есть мнение, что государственные типографии неоправданно занижают цены на печать. Кроме того, в отдельных случаях ведомства обеспечивают «своим» предприятиям стабильную часть загрузки, что позволяет им предлагать рынку специальные цены на вторую, коммерческую часть заказов. Можно ли говорить о демпинге в государственном секторе полиграфии?

Вопрос отражает те заблуждения относительно государственной полиграфии, о которых говорилось раньше. Нет ведомственных заказов, нет дельты прибыли, нет разных

В России слишком много книг

По данным Российской книжной палаты, в этом году книжная отрасль поставит своего рода рекорд — по прогнозам ее специалистов, к концу года будет выпущено около 87 тысяч названий книг и брошюр, а совокупный тираж изданий превысит 700 млн экз. Это значит, что на одного человека придется по пять книг. Подобный результат был зафиксирован 30 лет назад — в 1974 г., когда в СССР выпустили 87,8 тысяч названий. Впрочем, у советской книжной отрасли было одно неоспоримое преимущество, а именно широкая сеть распространения книжной продукции. После перестройки централизованная система распространения фактически была утрачена, а замены ей долго не существовало. В 90-е годы книжные магазины стали восстанавливать, и на сегодняшний день в России работают порядка 500 сетевых и около 2000 независимых магазинов.

По мнению специалистов, для того чтобы рынок работал эффективно, нужно открыть не менее 2-3 тысяч новых магазинов. «На рынке сейчас находится порядка 100-150 тысяч названий, хотя средний магазин рассчитан на 20 тысяч названий, — сказал генеральный директор издательства «Росмэн» М. Маркоткин. — То есть в магазин попадает каждая 5-6 книга». О подобной ситуации рассказали и в издательстве Ad Marginem. «По количеству названий, выпускаемых в год, Россия уже сравнялась с Францией, но магазинов у нас в 5-10 раз меньше, чем там, — прокомментировал ситуацию директор издательства А. Иванов. — То есть большинство книг, за исключением бестселлеров, продается в Москве, Санкт-Петербурге и еще нескольких городах. И эта часть рынка уже переполнена книгами — от 30 до 50% изданий просто не попадает к читателям».

В издательстве «Эксмо» вообще отказались признавать факт переизбытка книг на рынке. «Мы не считаем, что кризис перепроизводства имеет место, тем более в таких масштабах, когда стоит говорить о подобной проблеме, — сказал представитель издательства А. Шехов. — Например, у нас тираж одной книги распродается за 1,5-2 месяца. Так что говорить можно только о проблеме сбыта: читатель готов потреблять больше книг, но ему негде их купить».

Но распространители считают, что перепроизводство налицо. Во всяком случае, сегодня на книжном рынке сложилась ситуация, когда выпуск книг и их реализацию необходимо централизованно регулировать. Об этом, в частности, говорил генеральный директор объединения «Топ-книга» Г. Лямин. По его мнению, возможны два пути решения проблемы: сознательное регулирование рынка либо создание каналов реализации уцененной продукции, что сейчас и происходит. Однако участники рынка убеждены, что если книга не нашла своего покупателя и оказалась на полке уцененных изданий, то ее следует отдавать вообще бесплатно...

По информации Гильдии издателей периодической печати

цен для разных заказчиков. Государственные типографии — еще раз — такие же субъекты рынка, как и частные предприятия, только живется им еще хуже по уже описанным причинам. Плюс абсолютная прозрачность биз-

> Коммерчески выгодные сектора печати в общем объеме производства ГУПами занимают не более 5%. И где тут быть демпингу?

неса, свойственная отнюдь не всем частным предприятиям. Начнем с того, что производство упаковки и этикетки (коммерчески выгодные сектора печати) в общем объеме производства федеральными полиграфическими предприятиями занимает не более 5%. И где тут быть демпингу? Большая часть полиграфических ГУПов ориентирована на выпуск книжной продукции — это 70% книжного производства России. Если на предприятии очень низкие цены, нужно посмотреть, а что там с экономикой? Смотрим. С экономикой все в порядке, предприятие развивается. Так если при этих ценах предприятие может не только окупать себя, а еще и получать прибыль, развиваться и оснащаться, значит, никакого демпинга здесь нет.

На полиграфистов давят издатели и книгораспространители. Они говорят, что в России очень низкая цена на книгу и высокая доля полиграфии в себестоимости. Я вижу в этом очень большое лукавство. Цена книги зависит не от полиграфии. Если мы берем цену книги с любого лотка и смотрим, сколько стоит полиграфическая работа, то мы увидим, что эта работа стоит 10–15% от розничной цены. 50% — это книготорговая наценка. Цена книги складывается из редакционно-издательской части, авторских гонораров, предпечатной подготовки, стоимости бумаги и полиграфии. Дальше — на эту сумму накручиваются 20% оптовых и порядка 40% розничных издержек. Поэтому когда говорят, что, мол, полиграфисты задирают цены, нужно посмотреть, какая доля полиграфических работ в розничной цене. Идет разговор о том, что мы покупаем бумагу по мировым ценам, а книги продаем дешево. Давайте, мол, сравним, сколько стоит книга там и сколько здесь. Но давайте посмотрим, сколько должен работать человек, чтобы ее купить. Предположим, на западе книга стоит 30 долларов. И сколько должен человек работать у нас, чтобы такую же книжку купить за 80 рублей. Там счет идет на минуты труда, здесь — на часы. То есть возможности у приобретателей совсем разные. Баланс спроса и предложения исходит из того, как дорого человек может купить этот товар. Продажи книг у нас падают, поэтому нужны короткие тиражи.

УТВЕРЖДЕН
распоряжением Правительства Российской Федерации
от 26 августа 2004 г. № 1124-р

Прогнозный план (программа) приватизации федерального имущества на 2005 год

Раздел I. Основные направления государственной политики в сфере приватизации федерального имущества

1. Цели и задачи приватизации федерального имущества в 2005 году.

Прогнозный план (программа) приватизации федерального имущества на 2005 год (далее именуется — Программа приватизации) разработан в соответствии с Федеральным законом «О приватизации государственного и муниципального имущества» и основными направлениями приватизации федерального имущества до 2006 года, утвержденными распоряжением Правительства Российской Федерации от 15 августа 2003 г. № 1165-р.

Программа приватизации направлена на реализацию задач, сформулированных в Послании Президента Российской Федерации Федеральному Собранию Российской Федерации в 2004 году, а также в Программе социально-экономического развития Российской Федерации на среднесрочную перспективу (2003–2005 годы).

Основными задачами государственной политики в сфере приватизации федерального имущества в 2005–2007 годах являются:

- приватизация федерального имущества, не задействованного в обеспечении государственных функций (полномочий) Российской Федерации;
- обеспечение поэтапного сокращения числа федеральных государственных унитарных предприятий;
- повышение темпов приватизации федерального имущества;
- формирование доходов федерального бюджета.

2. Прогноз влияния приватизации федерального имущества на структурные изменения в экономике.

На 1 июня 2004 года Российская Федерация является собственником имущества 9 222 федеральных государственных унитарных предприятий, акционером 3 905 акционерных обществ.

Программа приватизации сформирована в соответствии с основными направлениями приватизации федерального имущества до 2006 года и определенными Президентом Российской Федерации основными направлениями внутренней политики.

В 2005–2007 годах будут предложены к продаже пакеты акций акционерных обществ, созданных при акционировании федеральных государственных унитарных предприятий, за исключением акционерных обществ, которые подлежат включению в перечень стратегических акционерных обществ, или участвующих в формировании интегрированных структур.

В 2005 году будут предложены к приватизации:

- пакеты акций, размер которых не превышает 25 процентов уставного капитала соответствующих акционерных обществ, за исключением пакетов акций стратегических акционерных обществ или принимающих участие в формировании интегрированных структур, а также пакетов

БР: Скажите, а как реализуется Правительственная программа приватизации ГУПов и как это изменит полиграфический рынок?

Распоряжением Правительства Российской Федерации от 15 августа 2003 года №1165-р установлено, что Российская Федерация перестанет быть собственником типографий в 2006 году. Все полиграфические объекты, находившиеся в ведении бывшего Минпечати России, подлежат акционированию. На начало сентября 2004 года более трети из них стадию акционирования прошли.

В России существует три формы собственности: федеральная, муниципальная и частная. Государство стремится избавиться от непрофильных активов федерального имущества — тех предприятий, которые не нужны для выполнения непосредственно государственных функций. В нашем случае это полиграфические комплексы, ориентированные в советское время на производство валовых объемов социально значимой литературы и книгопечать. Существует две стадии приватизации: первая — акционирование и вторая — непосредственно продажа.

Государственные полиграфические предприятия — это, в основном, социально значимые имущественные комплексы. Но не у всех потенциальных покупателей есть возможность приобрести их целиком и сразу. С другой стороны, были известные всем случаи, когда такие предприятия успешно приобретались новыми собственниками и перепрофилировались. Поэтому в свое время, несколько лет назад, была разработана государственная концепция развития полиграфической промышленности России. Суть Правительственной программы в том, чтобы, с учетом предстоящей приватизации, полиграфию как отрасль промышленности не потерять. Программа приватизации касалась именно федеральных предприятий и предусматривала на временном промежутке между акционированием и приватизацией организационные действия, направленные на создание интегрированных холдинговых структур, куда входили бы единичные предприятия — уже акционированные, но еще не приватизированные. Таким образом, создавались бы такие единые конгломераты — имущественные комплексы с единым пакетом акций, — которые уже невозможно было бы расщепить и продать по частям. Про-

Суть Правительственной программы приватизации ГУПов в том, чтобы, с учетом предстоящей приватизации, полиграфию как отрасль промышленности не потерять.

акций, продажа которых будет осуществляться исходя из потребностей формирования доходной части федерального бюджета в 2005 году и на период до 2007 года в соответствии с перспективным финансовым планом;

- пакеты акций акционерных обществ нефтегазового комплекса, топливной промышленности, машиностроительного комплекса, энергостроительного комплекса, рыболовства, строительного комплекса, металлургической промышленности, химической промышленности, полиграфической промышленности, автомобильного, морского и воздушного транспорта, связи, непроизводственной сферы, хлебопродуктообеспечения, внешнеэкономических предприятий, землеустроительных предприятий;
- федеральные государственные унитарные предприятия легкой, перерабатывающей и пищевой промышленности, машиностроения, лесопромышленного комплекса, растениеводства, птицеводства, животноводства (за исключением ведущих селекционно-племенные работы), полиграфической промышленности, гражданской авиации, строительства, непроизводственной сферы.

При этом в 2005 году будут исключаться из составов имущественных комплексов приватизируемых федеральных государственных унитарных предприятий объекты сетевой инфраструктуры для их сохранения в федеральной собственности и последующего распоряжения.

В 2006–2007 годах к приватизации будут предложены все федеральные государственные унитарные предприятия, не обеспечивающие выполнение государственных функций Российской Федерации, а также акции открытых акционерных обществ, созданных при акционировании указанных федеральных государственных унитарных предприятий.

3. Прогноз поступления в федеральный бюджет полученных от продажи федерального имущества денежных средств.

Исходя из прогноза социально-экономического развития Российской Федерации на среднесрочную перспективу и оценки прогнозируемой стоимости предлагаемых к приватизации объектов в 2005 году ожидаются поступления в федеральный бюджет доходов от приватизации федерального имущества в размере не менее 42,7 млрд. рублей.

Раздел II.Федеральное имущество, приватизация которого планируется в 2005 году

Издательства и типографии

Количество акций, планируемых к приватизации	% уставного капитала		
	штук		
Количество акций в федеральной собственности (% уставного капитала)			
Южно-Уральское книжное издательство, г. Челябинск	100	6 836	100
Издательство Стройиздат, г. Москва	100	79 360	100
Челяббланкиздат, г. Челябинск	100	9 140	100
Московская типография № 12, г. Москва	100	10 920	100
Московская типография № 6, г. Москва	100	177 202	100
Издательство «Аврора», г. Санкт-Петербург	100	3 936	100
Красноярское книжное издательство, г. Красноярск	100	1 000	100
Приволжское книжное издательство, г. Саратов	100	3 230	100
Приморский полиграфический комбинат, г. Владивосток	100	2 793	100
Издательство Ивановоблиздат, г. Иваново	100	15 270	100
Полиграфическая фирма «Красный пролетарий», г. Москва	100	406 760	100
Владимирская книжная типография, г. Владимир	100	12 764	100
Ряжская печатная фабрика, г. Ряжск, Рязанская область	100	53 977	100
Типография МВД России, г. Москва	100	1 224 517	49
Научно-техническое изд.-во «Машиностроение», г. Москва	100	11 269	49
Универсальная издательская компания «Ю-ПИ-СИ», г. Москва	29,9	2 647	29,9

▲ К сожалению, печать социальной прессы — не выгодный для частного капитала бизнес, в отличие от коммерческих секторов производства упаковки и рекламы

грамма была рассмотрена Президентом, он с ней согласился и поручил исполнителям доработать ее и принять.

Недавно произошла правительственная реформа, а с ней изменилась государственная политика и структура исполнительной власти. Изменились и некоторые документы, регулирующие процессы приватизации. Например, в некоторых случаях будет пересматриваться и меняться состав акционеров. Поэтому невозможно сейчас сказать, будет ли эта концепция в дальнейшем реализовываться в полной мере или частично, т.к. правительственная реформа до конца еще не завершена. Можно сказать только, что процесс акционирования государственных полиграфических предприятий продолжается. Преобразование унитарных предприятий в открытые акционерные общества никак не скажется на рынке полиграфических работ, потому что не форма собственности определяет позицию типографии на рынке. У всех на слуху примеры блестящей деятельности государственных предприятий и банкротств частных типографий. Можно привести и примеры обратного свойства.

Но кроме федеральных, существуют порядка 1200 муниципальных типографий (районные, городские, областные и республиканские), которые находятся в муниципальной собственности и в ведении областной и краевой администрации. Это как раз те предприятия, которые печатают социальную прессу — районные и городские газеты или продукцию для местных нужд. Законы приватизации в том и другом случае едины, но поскольку объекты сами по себе невелики, то, скорее всего, здесь будут действовать другие механизмы — на усмотрение местной администрации. И здесь гораздо выше риск перепрофилирования предприятия. Судьба этих типографий вызывает тревогу, поскольку местная потребность в социальной прессе остается, но может оказаться так, что близкой базы для ее производства не будет.

Кроме того, с 2005 года перестанет действовать федеральный закон о поддержке районных и городских газет, который предусматривал государственное дотирование областных изданий и тем самым давал жизнь этим полиграфическим предприятиям, обеспечивая, к тому же, экономическую независимость прессы от местных властей. А таких изданий по России порядка 2000.

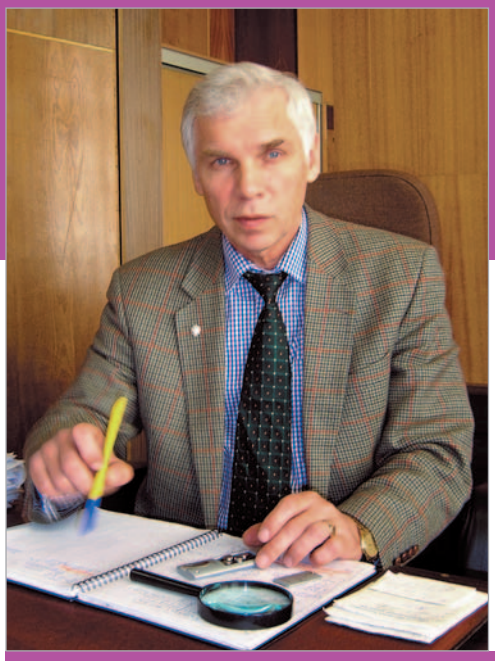
Социальную нагрузку могли бы взять на себя частные типографии. Но, к сожалению, печать социальной прессы — не выгодный для частного капитала бизнес, в отличие от коммерческих секторов производства упаковки и рекламы. Хотя, надо заметить, что оживает и набирает силы сектор печати общественно-политических и рекламных газет, поскольку их полосы являются относительно дешевой и потому привлекательной площадкой для рекламодателей.

БР: У полиграфистов есть такое понятие, как «фактор Друпы». Каков этот фактор в этом году? Куда, на Ваш взгляд, пойдет проданное в Россию оборудование и как эти мощности изменят рынок?

Россия представляет собой емкий рынок полиграфической техники. Во-первых, к середине 90–х годов отсталость материально-технической базы нашей полиграфии стала безмерной. До 92% оборудования либо уже выработало свой ресурс, либо находилось в конце срока службы. И это, не говоря о качестве самой техники, только возрастной показатель. Требовалась решительная замена накопившегося хлама. Во-вторых, в России стали формироваться рыночные отношения, сначала, как водится, дикие, затем все более цивилизованные. Рынок требует своей информационной инфраструктуры, и здесь роль полиграфии трудно переоценить. В-третьих, в стране появились деньги, и немалые, требующие эффективного применения. На рубеже столетий российская полиграфия демонстрировала самые высокие темпы роста производства из всех промышленных отраслей. Нынешний период связан с адаптацией полиграфического производства к рыночным реалиям. Наступает время передела уже освоенных рынков полиграфических работ. Практически не осталось незаполненных ниш, но число игроков растет. Шансы на удачный исход передела будут у тех из них, кто в наибольшей степени приспособится под новые требования заказчиков. Для удовлетворения этих требований понадобится техника более высокого уровня, более дорогая. Цена победы растет, но растут и риски. За исключением чрезвычайно капиталоемкого рынка книжного производства, куда новые игроки практически не отваживаются входить, все остальные секторы подвержены внутренней турбуленции. Для поставщиков оборудования наступает время своеобразного Клондайка. Кто окажется расторопнее, тому и улыбнется удача.

Преобразование унитарных предприятий в открытые акционерные общества никак не скажется на рынке полиграфических работ.

Если в ходе приватизации будет соблюдаться запрет перепрофилирования, то каждая типография останется типографией. Но просто акционировать предприятие и оставить его в том же состоянии не имеет смысла. Значит, эти предприятия выйдут на рынок. Следовательно, должны найтись инвесторы. Но инвестор появится только тогда, когда в полиграфии будут продолжать зарабатываться деньги. Получается спираль, так как на сегодня типографии с частным капиталом фактически покрывают потребности рынка. Что может получиться, если приватизируется, например, типография, печатающая книги?



Анатолий СОРОКИН:

«В книжной полиграфии — обвал цен!»

▲ ***Анатолий СОРОКИН, генеральный директор московского Государственного унитарного предприятия «Первая Образцовая типография»***

БР: Анатолий Дмитриевич, расскажите, что, по Вашим ощущениям, происходит сейчас на российском полиграфическом рынке? По оценочным данным, в первом квартале этого года относительно того же периода 2003 года импорт мелованной бумаги вырос на 50%. Нет ли здесь доли книжной продукции?

Большой вопрос, куда пошла эта бумага: может быть, на ней растут глянцевые журналы и реклама? Печатать журналы малыми и средними тиражами могут и маленькие листовые типографии, которых сейчас множество. Для этого нужна офсетная машина, резка, фальцовка — и все. Что касается книжного производства, я бы не сказал, что наблюдается какой-то значительный рост. По крайней мере, у нас много цветных изданий выпускается на офсете, а массового производства книг на мелованной бумаге я не наблюдаю. Правда, сейчас пошли отдельные книжные проекты с запада, то есть те российские издания, которые печатались там, сейчас частично переводятся обратно. Люди увидели, что цены примерно равны, и качество одинаковое.

На самом деле, конкуренция на рынке жуткая. Работая на заказчика, предприятия, не имея корпоративного интереса между собой, друг за другом опускают цену. И спираль этой цены постепенно закручивается вниз.

За счет дешевой полиграфии мы делаем стоимость книги приемлемой, но сами продолжаем работать за копейки. Книги мы печатаем, в основном, на офсетной бумаге, и даже при этом материалы занимают около 60% в себестоимости издания! А если речь идет еще и о мелованной бумаге, то ее стоимость оттягивает основные средства у заказчика, поэтому за полиграфию он готов платить совсем мало. В оставшиеся 40% вписываться крайне сложно, ведь в эту долю затрат входят заработная плата, содержание оборудования, расходы на электроэнергию, налоги и прочие издержки.

В начале перестройки книгоиздательский сектор был нормальным содержательным самоокупаемым бизнесом. Тогда был период, когда резко вырос спрос на книги, но и цена за полиграфию была достаточной. А потом началась соревновательность, и тенденция на понижение цены в этой соревновательности прослеживалась очень здорово. Поэтому и пошел процесс оттока полиграфпредприятий с рынка, много книжных производств закрылось, а новых не образовалось.

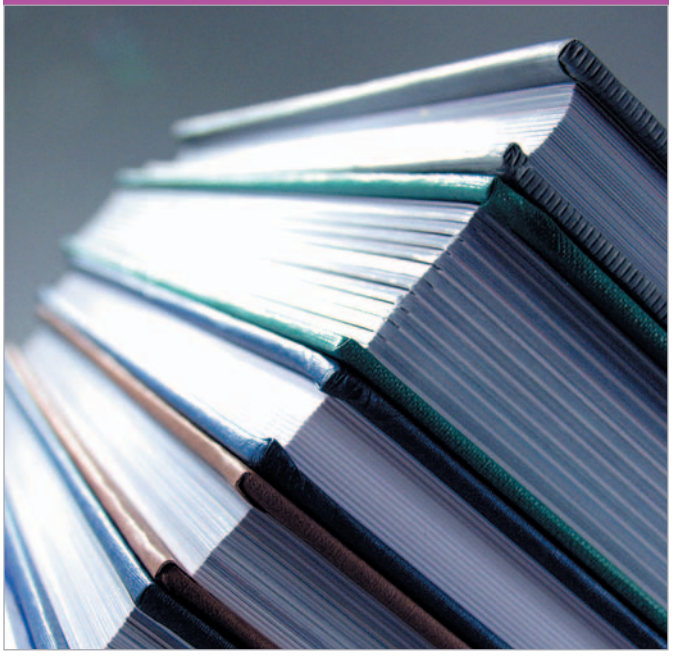
> За счет дешевой полиграфии мы делаем стоимость книги приемлемой, но сами продолжаем работать за копейки.

Книжное производство на сегодняшний день очень низкорентабельно, поэтому за последние годы практически никто из новых предпринимателей сюда не пошел. Во-первых, чтобы его организовать, требуются большие капиталовложения. Во-вторых, непонятно, ради чего вкладывать такие деньги, ведь легче и проще ориентироваться на акцидентную, рекламную продукцию, упаковку.

БР: Так что же, собственно, произошло с книжной печатью?

Произошел обвал цен! Раньше мы зарабатывали нормальные деньги. Теперь их нет, потому что мы сами друг друга «утопили». Те предприятия, у кого запас прочности по себестоимости был больше, постепенно опускали цену. Таким образом, черно-белые книги сейчас доведены практически до нулевой рентабельности. Цветные издания также упали в цене, и этот процесс продолжается.

Цветные издания также упали в цене, и этот процесс продолжается.



БР: Но ведь это утопия. Почему же сложилась такая ситуация? И как из этого выбраться?

Самый большой негатив и «корень зла» в книжной индустрии — отсутствие корпоративного начала. Книжный бизнес, в принципе, дает доход, но не типографиям, а издателям и дистрибьюторам.

Вообще, полиграфия всегда была самодостаточной отраслью. Она и остается, в основном, таковой, за исключением, пожалуй, книжного производства. Основная причина низкой доходности книжной печати — переизбыток мощностей в данной области. Мощности эти сосредоточены на крупных полиграфпредприятиях, построенных в Советский период для обеспечения масштабных потребностей огромной страны, которая называлась Советский Союз. Предприятия эти были расположены преимущественно в Российской Федерации. СССР уже нет, а мощности остались. Но для нужд современной России их количество явно избыточно.

> Книжный бизнес, в принципе, дает доход, но не типографиям, а издателям и дистрибьюторам.

По законам рынка, если предложение превосходит спрос, то до предела обостряется конкуренция. В этих условиях заказчик имеет возможность проводить политику на понижение цены, что и происходит на самом деле.

К этому нужно добавить позицию отдельных руководителей крупных предприятий, которые в сложившейся ситуации, в целях сохранения заказчиков, не просто снижают цены, а агрессивно демпингуют, чего уж там мелочиться! Такая позиция губительна и несправедлива, ведь не ими воссоздано то, что они в результате такого демпинга активно проедают. А в целом от такого положения вещей страдают все участники книжной полиграфии.

Выход я вижу в реструктуризации всей отрасли с целью создания условий для проведения эффективной корпоративной политики в области книжного производства.

БР: Возможно, таким «координационным центром» станет Российский книжный союз? В условиях рыночной экономики организующую функцию выполняют как раз отраслевые Ассоциации.

РКС — это, на мой взгляд, очень далекая от полиграфистов организация. Она объединяет, в основном, издателей и распространителей. И надо сказать, что издатели достаточно солидарны между собой в ценовых вопросах. Если сравнивать стоимость книг, то цифры перекликаются.

БР: Год назад говорилось, что Правительством РФ была разработана и введена в действие программа, предусматривающая ряд мер, направленных на сохранение профиля государственных полиграфических предприятий при приватизации. Все идет по плану?

Да, была такая концепция. Она была одобрена президентом и представлена нам, руководителям, как задача, кото-

рую нужно быстро, в течение двух-трех месяцев решать. Это было в октябре 2003 года. Мы подошли к вопросу очень серьезно. Дело это непростое: требовалось разобраться с имущественным комплексом, с землей, с экономикой предприятия, то есть необходимо было подготовить серьезный пакет оценочных документов. Мы это сделали. Первый этап программы предполагал акционирование отдельных предприятий, а второй — объединение их в холдинги по определенному принципу. Сейчас проходит первый этап — акционирование. Пока на этой стадии, собственно, все и утрясается. Каких-то сведений о том, что планы государства в отношении полиграфии поменялись, у нас нет.

> Если контрольные пакеты акций продадут, большинство полиграфических предприятий просто исчезнет, потому что многих покупателей, в первую очередь, интересует недвижимость.

БР: Кто будет входить в состав акционеров, известно?

Пока 100% акций будет принадлежать государству. Потом, наверное, на уровне правительства будет приниматься решение — что делать дальше? Если контрольные пакеты акций продадут, по моему мнению, большинство полиграфических предприятий просто исчезнет, потому что многих покупателей, в первую очередь, интересует недвижимость. Может быть, этого и не случится. В любом случае, в будущее нужно смотреть с оптимизмом, — какой-то разумный баланс должен быть найден.

БР: А как Вы оцениваете действия государства? Вы согласны с этой концепцией?

Мнения директоров типографий, насколько я знаю, различны: одни «за», другие — «против». Раньше я считал, что нет нужды спешить с акционированием и приватизацией, так как не была ясна общая концепция этого процесса. Сейчас, если все будет идти в соответствии с планами, заявленными руководством отрасли, — это создание мощных интегрированных структур с явно выраженным корпоративным интересом в рамках холдинга — я однозначно за такие перемены. Потому что повысить эффективность книжной полиграфии, поднять ее сегодня до уровня самоокупаемости и перспективного развития без серьезных структурных преобразований, на мой взгляд, невозможно.

> Повысить эффективность книжной полиграфии, поднять ее сегодня до уровня самоокупаемости и перспективного развития без серьезных структурных преобразований, на мой взгляд, невозможно .

▲ Rapida 105

БР: Какой сейчас парк оборудования у «Первой Образцовой»? Есть планы по обновлению?

Нашего оборудования нам пока хватает. Массовая печать черно-белых книг — это ротация. Если говорить о новых машинах, мы купили Рапиды — 104-ю и 105-ю. Возможно, будем покупать еще.

БР: А новые заказчики?

Заказчиков по книгам мы всех знаем наперечет. Я думаю, что и они все нас знают. В этом секторе всем все известно. Здесь и рекламу особую давать не нужно, потому что новые нас вычислят, а старые — помнят.

БР: Другие виды продукции не пробовали печатать?

Мы пробовали печатать этикетку. Наверное, мы вообще были первопроходцами из больших предприятий, которые этим делом занялись лет 12 назад. Сначала это был очень дорогой рынок, а потом, за последние 5–6 лет, планку цен на нем тоже опустили. Мы пробовали узкорулонную ротацию для печати этикеток, но это оказалась очень специфичная ниша, которой надо плотно заниматься и опять-таки, соревноваться с теми, кто утвердился и специализируется в этом направлении.

БР: При входе в типографию на доске много объявлений «требуется». Люди уходят?

Постоянно, сколько я здесь работаю. Это закономерный процесс — одни уходят, другие приходят. Но жизнь продолжается. И, к счастью, в книжной полиграфии в том числе...

Ситуация в ведомственных типографиях разная. Некоторые из них органично существуют в условиях рынка. На наш взгляд, пример такой грамотной организации производства при сохранении формы государственного унитарного предприятия являет собой типография «Наука» Российской Академии Наук.

Татьяна КУШНАРЕНКО:

«Сорок процентов заказов нам дает РАН»

Татьяна КУШНАРЕНКО, заместитель директора по производству московского Государственного унитарного предприятия типография «Наука» Российской Академии Наук

БР: Расскажите, пожалуйста, об условиях хозяйствования в Вашей типографии.

Наша типография — государственное унитарное предприятие, которое подчиняется Российской Академии Наук. Сейчас ожидаются какие-то изменения структуры. Возможно, будет создан холдинг, в который будут включены издательство «Наука», типография «Наука» и «Академкнига». Вообще, фантазировать при ответе на этот вопрос можно как угодно, но сейчас мы ГУП — как были, так и есть.

Еще не было ни одного случая, чтобы мы подвели нашего клиента.

БР: Под маркой типографии «Наука» выпускаются не только заказы Академии Наук. Как Вы планируете производство? Сколько процентов от общей загрузки приходится на заказы РАН и сколько — на коммерческую печать?

По названиям — 50% приходится на заказы РАН, 50% — на коммерческую печать. По тиражности РАН дает 40% заказов, остальное — коммерческие заказы. Хорошо то, что эти 40% есть стабильно, не нужно ломать голову над загрузкой. Мы знаем, что ежемесячно к нам приходят академические заказы, но несмотря на то, что мы подчиняемся АН, работа с ней строится на коммерческой основе, с ежемесячными соглашениями и ежемесячными актами сдачи работ.

БР: Как складываются отношения с остальными заказчиками? Какие производственные планы, перспективы?

Известно, что чаще всего издатель выбирает себе две–три типографии, на которые он ориентируется по своим заказам. И у нас практически все заказчики работают с нами от 5 до 10 лет. Они знают наше оборудование и понимают, какие заказы нужно отдавать нам. То есть производственная программа у нас хорошо просматривается на месяц вперед, но не больше. Сейчас я знаю, какие заказы будут в нашей типографии в течение ближайшего месяца. Вообще, это удивительно, но мы работаем без менеджера по загрузке. Хотя на данный момент есть определенные проблемы. Сейчас у нас два вида оборудования, которое полностью за-

грузить не удается. Не загружена термоусадка, так как наши заказчики предпочитают не упаковывать каждый экземпляр в пленку. И с февраля прошлого года у нас стоит цифровая машина Xerox DocuColor 12. Конечно, она работает, но, на мой взгляд, не в том режиме, в каком должна. Дело в том, что наша типография на рынке никогда не была типографией по выпуску рекламной продукции. В основном, нас знают как академическую, книжно-журнальную, черно-белую типографию. Обидно, что такой стереотип мешает полностью реализовывать потенциал предприятия.

Что касается оборудования — в обязательных планах Computer-to-Plate. В профучилищах монтажистов не готовят, а у нас до сих пор монтаж происходит по крестам. А у нас в месяц проходит пять тысяч форм!

Еще из нового оборудования мы планируем поставить цветную машину. Какую именно, пока под вопросом, но какую-то обязательно.

Откровенно говоря, самое ужасное — то, что большая часть оборудования уже на износе. Перспективы — это замечательно, но пока они не реализуются, увеличивается себестоимость продукции за счет роста затрат на ремонтные работы. Правда, у нас прекрасно работает ремонтная служба, отчасти благодаря ей наша типография всегда выдерживает сроки выполнения заказов. Еще не было ни одного случая, чтобы мы подвели нашего клиента.

▲ Самое ужасное — то, что большая часть оборудования уже на износе. За счет роста затрат на ремонтные работы увеличивается себестоимость.

> Мы работаем с заказчиками, прекрасно их знаем, и часто не требуем предоплаты, а иногда даже даем кредит на три месяца, то есть используем разные подходы, лишь бы только клиента удержать.

А вообще у нас большое желание — работать и дальше. У нас очень хороший коллектив. Приходят и новые сотрудники. Я вообще считаю, что для выпускников поработать у нас два–три года — значит получить колоссальный опыт, так как портфель заказов у нас очень и очень разнообразный. К сожалению, многие набираются опыта и через три–четыре года уходят на коммерческие предприятия.

Кстати, у нас действуют обширные программы по обучению. Практически вся наша молодежь учится на вечернем или заочном в Университете печати бесплатно за счет типографии. Я хотела бы подчеркнуть, что это очень важно, и в этом вопросе честь и хвала нашему руководству.

БР: Какие бумаги в основном используете? Не возникает проблем с поставками и качеством материалов?

В целом бумага занимает примерно 20% от месячной валовой себестоимости продукции. Мы расходуем ежемесячно порядка 100 тонн офсетной бумаги и около 15 тонн — мелованной. Если издание полностью печатается на мелованной бумаге, ее доля в себестоимости составляет около 40%.

Что касается планирования закупок, мы рассчитываем потребность в определенном материале и имеющееся на складе количество и, соответственно, делаем выводы о необходимости закупки. У нас есть два склада: один для готовой отпечатанной продукции и второй — для расходных материалов. Мы стараемся обеспечивать месячную потребность в бумаге и регулярно обновлять запасы, чтобы бумага не консервировалась.

Качество материалов нас в целом устраивает, но не устраивает темп роста цен, мы за ним не успеваем.

БР: Как Вы думаете, если типография «Наука» станет частным предприятием, лишится ли она академических заказов?

Я думаю, нет, так как для заказчика не имеет значения, государственное предприятие или частное. Самое главное — то, как выполняются его заказы, качество, цена и сроки. С другой стороны, существует стереотип, что ГУП — это нечто унылое и неподвижное, поэтому я с огромной радостью всегда принимаю новых заказчиков. Но процент новых клиентов очень невысок — один–два заказчика в месяц это очень хорошо. Сейчас на рынке за клиентов идет борьба. И у нас — то же самое. Мы работаем с заказчиками, прекрасно их знаем, и часто не требуем предоплаты, а иногда даже даем кредит на три месяца, то есть используем разные подходы, лишь бы только клиента удержать.

БР: Где Вы узнаете информацию о новинках рынка?

В основном, через Интернет и, конечно, прессу, мы выписываем много журналов. Кроме того, много интересного можно узнать на выставках, получить образцы и так далее.

БР: Что Вы думаете о государственной политике в отношении полиграфической отрасли?

Честно говоря, даже не хочется об этом говорить, потому что все все знают и про пошлины, и про таможню, и столько всего об этом сказано, но ничего не меняется...

В российской полиграфической отрасли все заметнее становятся признаки насыщения рынка. Конкуренция растет, норма прибыли на предприятиях падает. Так ли это? Обратимся к типографиям.

Владимир ШЕСТАКОВ, директор по экономике и планированию ОАО «Полиграфический комплекс «Пушкинская площадь»:

Начиная с 2002 года — начала производственной деятельности типографии «Пушкинская площадь» — происходит постепенное наращивание производственных мощностей, что приводит к увеличению объемов продаж и снижению доли постоянных затрат на единицу продукции.

Выход на плановую загрузку мощностей, погашение кредитов и процентов по ним явились причиной получения отрицательного финансового результата за 2003 год и 1 полугодие 2004 года.

К 2006–2007 году планируется выйти на плановую рентабельность продаж за счет полной загрузки производственных мощностей и увеличения оборотов по продажам.

Феликс ШАДРУНОВ, директор управления логистики ОАО «Полиграфический комплекс «Пушкинская площадь»:

Выручка от реализации за три квартала 2004 года составила 207 777 тысяч рублей, в то время как за тот же период 2003 года — 157 327 тысяч рублей, прирост равен 32 %.

Ролевую бумагу мы покупаем у финских производителей:

- UPM — 85 %
- M-Real — 15 %

В месяц объем закупок составляет примерно 1 200 тонн ролевой бумаги.

В России практически все крупные потребители ролевой бумаги приобретают ее напрямую у производителей. Исторически финны закрепились на нашем рынке — это обусловлено их территориальной близостью, знанием российского рынка и громадным опытом работы на нем еще с советских времен.

Листовую бумагу (примерно 120 тонн в месяц) типография Пушкинская площадь закупает у производителей (M-Real) и у московских оптовиков. В процентном соотношении это приблизительно 50 на 50. Причина — слишком большая номенклатура для листовых заказов (разные плотности, форматы и наименования бумаги), оперативную доставку которой может обеспечить только оптовик.

Если работать исключительно напрямую, то придется вкладывать слишком большие средства в складские запасы для поддержания номенклатуры, что неразумно с точки зрения бизнеса. Закупки листовой бумаги у производителя идут только на периодические заказы, когда заранее известны параметры бумаги — плотность, формат и количество.

Газетная бумага (около 250 тонн в месяц). Примерно 40 % покупается напрямую у проиводителя — ОАО Соликамскбумпром (через представительство в Москве), оставшиеся 60 % покупаются у дилеров ОАО Кондопога. Второй комбинат неохотно работает с потребителями напрямую, предпочитая дилеров. Кроме того, в настоящий момент «Пушкинская площадь» потребляет не очень большие объемы газетной бумаги, чтобы влиять на политику ОАО Кондопога. Это лучше удается дилерам, благодаря чему и цены у них более приемлемые.

Юрий СМОЛЯР, типография «Финтрекс»:

Норма прибыли в прошедшем году на нашем предприятии уменьшилась приблизительно на 15%, и это связано с развитием конкуренции на полиграфическом рынке. Отрасль развивается, открываются новые типографии, и заказчики уходят туда. Вообще эта тенденция характерна не только для последнего года, она прослеживается достаточно давно. Выход для своей типографии я вижу в увеличении объема производства рекламной продукции, с одной стороны, и с другой — в размещении собственной рекламы в различных СМИ.

> Типография должна работать 24 часа в сутки, тогда прибыль от оборота будет составлять 8–9%. Это нормальная прибыль при хорошем обороте.

Чтобы успевать за рынком и не терять прибыль, необходимо постоянно увеличивать оборот и объем работ. Типография должна работать 24 часа в сутки, тогда прибыль от оборота будет составлять 8–9%. Это нормальная прибыль при хорошем обороте.

Типография «Новости»:

За прошедший год прибыль на нашем предприятии не увеличилась. Это объясняется просто: мы купили оборудование в лизинг и сейчас выплачиваем деньги. Следовательно, прибыли на текущий момент у нас практически нет и не будет еще около трех лет.

Игорь ИВАЩЕНКО, директор типографии «Сенсор-студия»:

Прибыль в нашей типографии уже не первый год уменьшается. Это связано с тем, что появляется все более дешевая цифровая техника и сбивает цены на офсет. Раньше 100 экземпляров офсетных визиток стоили $30, теперь же 100 экземпляров визиток, отпечатанных на цифре, стоят $9. У нас отток клиентов по оперативной полиграфии составил 80%. За последний год разорилось довольно много малых типографий. Чтобы выжить на сегодняшнем рынке, зачастую приходится вливаться в более крупные предприятия, искать инвесторов, переключаться на новые виды работ. Например, не только печатать визитки и рекламные листовки, но и предлагать клиентам услуги по созданию макетов. Тенденция такова, что малая типография постепенно превращается в рекламное агентство с собственной полиграфической базой.

> Конкуренция очень жесткая. Если походить по разнообразным выставкам, можно заметить, что к стендам компаний каждые три минуты подходят менеджеры полиграфических фирм и предлагают свои услуги...

Небольшой офсетной типографии трудно выжить не только в связи с удешевлением цифровой печати. Немалым грузом на бюджет ложится еще и постоянное повышение арендной платы.

Вообще спад можно отследить и по тому, как наша типография закупает бумагу. Если раньше я закупал большое количество бумаги, то сейчас приходится работать под конкретный заказ. Следовательно, увеличились и транспортные расходы. Все эти факторы в случае нашей типографии привели к тому, что мы сейчас вливаемся в новое предприятие. В принципе, выгодно печатать периодику, но сейчас я ограничен в площадях. Вот на новом месте у нас будет и периодика.

Я думаю, что в ближайшем будущем расстановка сил на полиграфическом рынке будет такова: большую долю заказов отберут крупные комбинаты, а маленькие типографии будут существовать в очень жестких условиях. Дорого содержать оборудование, дорого платить за аренду помещения... Конкуренция очень жесткая. Если походить по разнообразным выставкам, можно заметить, что к стендам компаний каждые три минуты подходят менеджеры полиграфических фирм и предлагают свои услуги...

Типография «Дизайн-Финпо»:

На сегодняшний день российский полиграфический рынок очень жесткий. Некоторые старые типографии, сумевшие преобразовать старую схему производства, выжили и встают на ноги. Часть крупных типографий прекратила свое существование, так как полиграфический бизнес для их владельцев был вторичным бизнесом. Сейчас на рынке существуют крупные типографии, у которых в большинстве случаев все в порядке. И мелкие, с которыми ситуация сложнее...

У заказчика зачастую есть уверенность, что уж если он пришел в какую-то типографию, то может сразу отпечатать все, что ему нужно. Заказчику неинтересна специализация типографии. Тогда как в реальной жизни все мелкие предприятия занимают определенную нишу. Одни занимаются высечкой, другие — малотиражным офсетом. Мы, например, занимаемся допечатной подготовкой и цифровой печатью, остальные заказы отдаем.

> Немалым грузом на бюджет ложится постоянное повышение арендной платы.

Несколько лет назад в полиграфию пришло множество непрофессионалов. Особенно много дилетантов пробовали себя в сфере допечатной подготовки. Некоторые в итоге ушли из полиграфии, некоторые постепенно обучились. Таким образом выросли направленные профессиональные команды. Вообще, полиграфический рынок в России попрежнему очень нестабилен. Во многом это связано с тем, что рассыпаются предприятия самих заказчиков.

Мы много работаем с театрами, и давно заметили, что театральные заказы идут по синусоиде. И когда идет пик театральных заказов, мы начинаем искать новых клиентов.

Что касается приватизации ГУПов, это напоминает мне горбачевскую идею о том, что мы будем бороться с пьянством, и для этого вырубим виноградники. Изначально идея правильная, неправильной она становится в тот момент, когда говорится «Искоренить ВСЕ ГУПы». Потому что есть предприятия, которые действительно выгодно приватизировать, а есть и такие случаи, когда и государству, и типографии выгодно, чтобы они остались в том же виде...

Одна из ведомственных типографий:

Для нас приватизация типографии невыгодна. У нас есть определенный процент (около 40%) ведомственных заказов, которые гарантированно идут каждый месяц. То есть почти половину производства мы можем заранее планировать. Более того, ведомству тоже невыгодно оставаться без своей типографии. Оно точно знает, что его заказы будут напечатаны в срок в любое время и в несколько раз дешевле, чем в любой другой типографии. Кроме того, существует специфика, когда типография много лет выполняет заказы одного заказчика. Например, мы осуществляем для ведомства специальную рассылку. Понятно, что другая типография этого делать не будет, так как для этого нужно брать нового сотрудника.

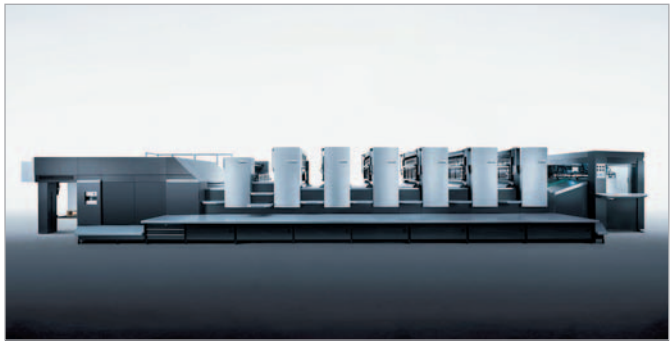
Есть мнение, что Россия — Клондайк для производителей и поставщиков полиграфических машин. По результатам выставки Drupa, на отечественный рынок продолжает поставляться полиграфическое оборудование на очень крупные суммы. Очевидно, что заключенные на выставке контракты повлекут за собой изменения и в потреблении бумаги. Слово — производителям полиграфических машин. Как в России обстоят дела с модернизацией производства, как оцениваются потребности рынка?

Максим ПЛАКСА: «Говорить о насыщении рынка пока не приходится»

▲ *Максим Плакса, менеджер по рекламе и связям с общественностью компании «Гейдельберг» СНГ*

БР: Максим, расскажите, пожалуйста, о результатах Drupa для для «Гейдельберг» СНГ?

Всего компанией «Гейдельберг» СНГ на выставке были заключены соглашения о поставке в Россию ста девяноста четырех печатных секций. Это 50 листовых офсетных машин. Из них:



- CD 102 (Speedmaster с функцией высечки) — 8;
- SM 102 — 1;
- CD 74 — 3;
- SM 74 — 7;
- PM 74 — 8;
- SM 52 (самая популярная в России, так как здесь очень распространена рекламная полиграфия в формате А3) — 10;
- PM 52 — 3;
- GTO 52 — 9;
- Quickmaster 46 — 1.

Финансовые результаты Drupa для компании «Гейдельберг» СНГ — 70 млн евро. Если сравнивать с прошлой выставкой, этот результат в 2 раза выше. Дело в том, что российский рынок пока ненасыщен. В общем-то, бурное развитие российского рынка началось в 1996-1997 годах, собственно говоря, еще не прошло десяти лет, и насыщаться пока нечем. При этом рынок растет как вширь за счет появления новых типографий,

Финансовые результаты Drupa для компании «Гейдельберг» СНГ — 70 млн евро.

так и вглубь за счет постоянного развития существующих. По потреблению бумаги мы, страна со 150-миллионным населением, отстаем от стран Европы. А потребление бумаги — это один из качественных показателей развития полиграфии. Поэтому говорить о насыщении рынка пока не приходится.

БР: На отечественном рынке грядут изменения, связанные с приватизацией государственного сектора полиграфии. Как, на Ваш взгляд, изменится структура рынка, ведь доля продукции ГУПов в общем объеме печатных услуг достигает до 50%?

На самом деле, проблема ГУПов где-то решается, где-то не решается. Зимой у нас был опыт завершения контракта в Волгограде, где представитель местного бизнеса сумел договориться с местной властью и получил контроль над Волжским полиграфическим комбинатом. Результат — Волжский полиграфический комбинат превращается в одного из крупнейших производителей упаковки в Южном федеральном округе. Новый управляющий сумел добиться хороших инвестиций, наладить нормальную человеческую работу с поставщиком и создать хорошую работающую команду. Он просто применил функции менеджмента на отсталом предприятии.

То, что государство вообще пытается хотя бы обозначить свое желание решить эти проблемы — уже отрадно по той причине, что постоянная опека государства никак не способствует привлечению инвестиций. Для чего нужны инвестиции? Для того, чтобы полиграфическое производство обновлялось в техническом плане, для того, чтобы оно могло быть гибче по отношению к расход-

Наиболее популярны машины 52 формата

В России цена входа в полиграфический бизнес достаточно высока, а возможностей сходу инвестировать в полиграфическое производство не так много, поэтому, как правило, начало офсетной печати с техникой Heidelberg — это покупка машины GTO. Она недорогая, можно уложиться в 100 тысяч евро. Это формат А3, и люди продолжают в нем работать. Некоторые растут дальше — в 74 формат, некоторые потом вырастают в 102, но самая массовая секция — 52 формат, так называемый «Basic commercial».

«КБА» рассчитывает

на самый высокий оборот за всю 187-летнюю историю

В своем выступлении перед общим собранием акционеров Koenig & Bauer AG (КБА) председатель правления Альбрехт Больца-Шюнеманн заявил о значительном оживлении спроса после трех лет тяжелых лет во всей отрасли полиграфического машиностроения. Концерн КБА в первом полугодии продемонстрировал значительный прирост потока заказов в области листовых и ролевых офсетных машин — и это не только благодаря выставке Drupa, состоявшейся в мае. По сравнению с цифрами предыдущего периода приток заказов в группе КБА вырос за прошедшие шесть месяцев примерно на 33 % (на 720 млн евро).

В ходе Drupa российские типографии подписали с концерном КБА ряд договоров на поставку в Россию печатных машин всех форматов, но наибольшей популярностью пользовалась Рапида 105.

По информации ООО «КБА РУС»

ным материалам, чтобы оно могло инвестировать в персонал, в грамотных техников и в грамотный менеджмент, и на основе этих трех направлений развиваться в целом. Инвестиции в новое оборудование — это самая большая часть инвестиций, и их государство дать не может, так как нет денег в бюджете. Нужны какие-то специальные проекты, которые пробиваются каждый раз с трудом на основе индивидуальной договоренности с каким-либо представителем местной власти. Если местные власти заинтересованы, как в Москве, где создана

▲ **Производство — это сложный организм, состоящий из множества отдельных органов, требующих постоянного ухода за собой.**

«Пушкинская площадь» усилиями московского правительства, тогда это получается. Если они не заинтересованы, то полиграфия региона находится на том уровне, на котором и находилась, и этот уровень постоянно понижается, потому что стареет оборудование, стареет персонал, на эти производства не идут молодые люди, и предприятия просто хиреют, превращаются в ничто. Стареют, в конце концов, и сами производственные

Качественная печать в России теперь уже не проблема. Но заказчикам гораздо выгоднее отпечататься в Финляндии или Германии: ввозя сюда готовый тираж, они не будут платить НДС, а печатая тираж здесь и одновременно покупая бумагу, они заплатят на треть больше.

площади, за которыми тоже нужно ухаживать, которые нужно обновлять и так далее. Производство — это сложный организм, состоящий из множества отдельных органов, требующих постоянного ухода за собой.

Задача полиграфических ассоциаций в том, чтобы спозиционировать типографии как мощные промышленные предприятия, каковыми они по сути своей и являются.

Вопрос номер два — это непонятная таможенная и налоговая политика. Все делается для того, чтобы в России можно было печататься, и печататься качественно и выгодно. Качественная печать в России теперь уже, к счастью, не проблема. Но заказчикам — издательским домам, редакциям журналов — гораздо выгоднее отпечататься в Финляндии или Германии, потому что, ввозя сюда готовый тираж, они не будут платить НДС, а печатая тираж здесь и одновременно покупая бумагу, они заплатят на треть больше. Тот факт, что этот вопрос хотя бы поднимается, уже радует. Вопрос в том, когда он будет решен.

Мне кажется, сейчас задача полиграфических ассоциаций, общественности в том, чтобы спозиционировать типографии как мощные промышленные предприятия, каковыми они по сути своей и являются.

Отношение к типографии, пусть даже очень большой, похоже на отношение к центральной ленинской комнате, которая выполняет агитационную роль. Дело в том, что полиграфия — это такая отрасль, которая в экономическом плане никогда не будет определять лицо государства, она вспомогательная и выполняет по большому счету социально-гуманитарную функцию. С другой стороны, это вполне коммерческая, приносящая доход отрасль. Пример — тот же самый Волжский полиграфический комбинат. До сих пор из Волгоградской области уходило полиграфических заказов на 10 млн долларов в год.

Приватизация позволит хотя бы часть убыточных государственных предприятий не просто санировать, а сделать успешными прибыльными организациями.

Очевидно, что государство готово отдать типографии на откуп инвесторам. На мой взгляд, это не обязательно иностранный капитал, так как масштабы инвестиций могут быть самые разные. Речь ведь не идет о том, чтобы сделать в каждом районе огромный полиграфический комплекс, в который требуется инвестировать миллионы долларов. Речь идет о том, чтобы сохранить профиль существующих предприятий. Этого можно добиться, только сделав предприятие прибыльным и привлекательным для инвесторов. Ведь на самом деле рынок полиграфических услуг тоже неоднороден, причем неоднороден и по географическому принципу. Я вполне могу допустить, что в каком-либо из регионов такое предприятие не выживет. В этом случае, на мой взгляд, не надо бояться пе-

«Центр HGS»: «Злостных неплательщиков у нас нет»

На вопросы отвечал Анатолий НОВОЖИЛОВ, заместитель генерального директора компании «Центр HGS»

БР: Насколько успешным было для вашей компании участие в выставке Drupa?

По итогам работы на Drupa «Центром HGS» в период с июня по сентябрь этого года было продано:

Допечатное оборудование:
Две полноформатные термальные высокоавтоматизированные системы CTP фирмы Dainippon Screen, со встроенной системой пробивки отверстий, проявочным процессором в режиме «on-line» и мощной системой workflow — Trueflow.

Печатное оборудование. Ротационные и листовые офсетные машины:
14 полуформатных и полноформатных офсетных печатных машин MAN Roland с общим количеством печатных секций 53. Это машины серий Roland 200, Roland 300, Roland 500 и Roland 700. Самым популярной серией является Roland 200 — 7 машин.

В ходе выставки были подписаны протоколы о намерениях на поставку третьей башни рулонной офсетной печатной машины MAN Roland UNISET в типографию «Советская Сибирь», Новосибирск, и на поставку двух рулонных журнальных офсетных машин MAN Roland ROTOMAN-70 в ЗАО «Экстра-М МЕДИА». Также в компанию BDZ Press, Москва, были проданы MAN Roland 204 и MAN Roland 202, и подписан контракт на поставку печатной машины MAN Roland 202.

Послепечатное оборудование:
11 единиц крупной послепечатной техники: 6 резальных машин Wohlenberg, высекальный автомат для производства этикеток Atlas 110 фирмы Blumer, штанцевальный автомат Iijima 1040 и комплект оборудования для производства книг в твердом переплете.

По «мелкому» и вспомогательному оборудованию — процессорам и копировальным рамам для пластин, измерительным приборам и т.п. — мы сведений не предоставляем, хотя продаем такого типа оборудование регулярно в соответствующих нашей компании объемах.

БР: Актуальна ли сейчас для компании «Центр HGS» проблема неплатежей?

Как правило, для приобретения дорогостоящего оборудования — газетных и журнальных ротаций, больших листовых печатных машин — организация берет кредит в банке, а банки страхуют долговые обязательства компаний их активами. В случае лизинговых поставок, если типография не справляется с графиком платежей, задолженность реструктурируется путем переговоров лизинговой компании и типографии. Опять же, все риски регулируются договорными обязательствами.

При покупке относительно недорогого оборудования, HGS может предоставить отсрочку платежа за свой счет. Но в этом случае мы очень тщательно подходим к вопросу деловой репутации клиента, и предоставляем такую отсрочку только нашим надежным, проверенным партнерам.

В отдельных случаях, когда у типографии производственный кризис или какая-то другая уважительная причина и нас просят немного отсрочить платеж, мы идем навстречу. Однозначно можно сказать, что предумышленных неплатежей или мошенничества у нас нет. Если же такое произойдет, то одной из действенных мер может стать приостановка гарантийного или сервисного обслуживания оборудования.

репрофилирования этого предприятия. Кроме того, в руках законодателей есть все инструменты для того, чтобы прописать защиту от перепрофилирования в соответствующем нормативом акте. Вопрос, будет ли это предприятие прибыльным? Но, по крайней мере, его положение будет не хуже, чем сейчас. И государству в этом случае не придется заниматься санацией предприятия, если оно окажется экономически неуспешным. Сейчас существует масса типографий неуспешных, находящихся на балансе у государства, постоянно требующих дотаций и не выполняющих свою функцию ни по отношению к государству, ни по отношению к своим работникам. То есть они не несут ни государственной, ни рыночной, ни социальной функции. Приватизация позволит хотя бы часть этих предприятий не просто санировать, а сделать успешными прибыльными организациями.

БР: МАП, ГИПП, РКС, СБО... «Гейдельберг»-клуб — что это?

«Гейдельберг»-клуб — это некоммерческое партнерство, созданное в 1997 году, в настоящее время объединяющее 15 полиграфических предприятий. Клуб — достаточно консервативная закрытая организация, членство в нем не продается и не покупается. Стать членом клуба для какого-либо полиграфического предприятия очень тяжело, для этого нужно сначала пройти испытательный срок. Это клуб не только и не столько созданный вокруг марки оборудования, сколько объединяющий своих членов вокруг определенных схем ведения бизнеса, менеджмента, взгляда на рынок и стремления этот рынок улучшить, цивилизовать и так далее. Члены клуба часто бывают в заграничных поездках для того, чтобы изучить опыт других стран, который применим на практике в России. Например, прошлым летом ездили в Бразилию, потому что она, как ни странно, очень похожа на Россию по своим экономическим условиям.

> Этот клуб объединяет своих членов вокруг определенных схем ведения бизнеса. В уставе клуба отдельной строкой прописан сознательный отказ от конкуренции друг с другом.

Задачи клуба — использование передового западного опыта, совместная выработка каких-то стандартов в области полиграфии, стремление объединить полиграфистов.

В уставе клуба отдельной строкой прописан сознательный отказ от конкуренции друг с другом. Среди членов клуба — «Трансмедиа Дизайн», «Альфа Дизайн», «Алмаз-пресс», «Линия График», «Полстар», «Интелсервис».

БР: А предполагается ли какое-то общее объединение, ассоциация поставщиков оборудования?

На сегодняшний день — нет, но общение происходит. Например, вокруг того же «Полиграфинтера» было принято консолидированное решение. Вопрос заключается в поводах для такого общения.

БР: Исторически в бумаготорговом бизнесе распространена практика товарного кредитования типографий. К сожалению, есть факты злоупотребления и мошенничества со стороны клиентов. Скажите, какие требования выдвигаются типографиям при поставках оборудования? Соблюдаются ли клиентами финансовые условия сделки, сроки платежей?

Каждая поставка полиграфического оборудования — это отдельный проект, в котором отдельной статьей является финансирование. Такие схемы, как кредитование и лизинг, используются очень широко. Совершенно очевидно, что многомиллионная поставка оборудования не может быть оплачена одномоментно. Поэтому привлекаются российские и западные банки или лизинговые организации для того, чтобы обеспечить либо кредитование, либо лизинг оборудования, и для того, чтобы обеспечить гарантии и поставщику, и западному банку. Каждый проект — это конкретная схема с участием одной или не-

Итоги финансового года компании «Гейдельберг» СНГ, 1 апреля 2004 года

- Оборот компании — чуть более 120 млн евро. Это на 3 млн 790 тысяч евро больше, чем в прошлом году.
- Оборот на одного сотрудника — 440 тысяч евро.
- Общее число сотрудников — 261 человек.

Показатели «Гейдельберг» СНГ относительно показателей всего концерна

- «Гейдельберг» Восточная Европа, куда входит «Гейдельберг» СНГ, увеличил свою долю в показателях концерна, а доля «Гейдельберг» СНГ в показателях «Гейдельберг» Восточная Европа составляет 35%.
- Доля рынка «Гейдельберг» СНГ практически не изменилась и превышает 45% от общего числа поставок печатного оборудования.

Чтобы обеспечить поставку оборудования, привлекаются банки или лизинговые организации

скольких смежных организаций. У нас плотное сотрудничество с фондом «Гермес», Московским международным банком, Московским кредитным банком. На местах есть успешные примеры сотрудничества с петербургскими лизинговыми компаниями, с финансовыми организациями на юге России. У нас существует целый отдел «Print Finance», который занимается проработкой этих схем.

Кредитные линии выделяются очень серьезными организациями, у которых существуют инструменты для возврата кредитных средств. Если это лизинг, то он подкреплен оборудованием, кредит тоже подкреплен какими-то обязательствами. Это не обычный товарный кредит, предоставляемый дистрибьютором чего-либо своему дилеру, который в результате может разориться, и где очень многое построено на доверии. Конечно, здесь тоже многое построено на доверии, но схемы работают достаточно жесткие по той простой причине, что «Гейдельберг» не финансовая организация и, естественно, не занимается кредитованием и лизингом оборудования самостоятельно.

Это не обычный товарный кредит, предоставляемый дистрибьютором чего-либо своему дилеру, который в результате может разориться, и где очень многое построено на доверии.

Открытое письмо компании «Гейдельберг СНГ», май 2003 года.

Уважаемые коллеги по полиграфическому рынку России!

В связи с участившимися случаями невыполнения типографиями своих обязательств по оплате перед поставщиками оборудования, расходных материалов и бумаги, компания Гейдельберг СНГ выходит с инициативой по обмену информацией.

Для пресечения возникновения таких случаев, предлагаем совместное проведение следующего ряда мер:

- *Составление единого «черного» списка типографий, не желающих отвечать по своим обязательствам;*
- *Обновление списка и ежемесячные рассылки заинтересованным лицам;*
- *Распространение информации о неплательщиках в отраслевой прессе.*

Наш опыт показал, что такие действия приводят к положительному результату и компании-дебиторы начинают оплачивать счета за предоставленные расходные материалы. Мы уверены, что обоюдный обмен информацией позволит в будущем избежать подобных ситуаций и сократить количество предприятий, недобросовестно выполняющих свои обязательства.

Разговор о неплатежах мы продолжили с Алексеем Серовым, руководителем направления развития «Гейдельберг» СНГ.

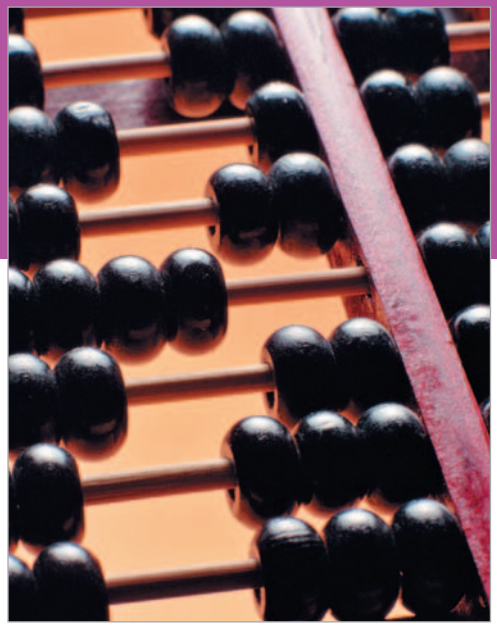
БР: Алексей, в мае прошлого года было опубликовано открытое письмо «Гейдельберг» СНГ с призывом публиковать «черные списки» неплательщиков. Какова судьба этой инициативы? Актуальна ли сейчас для компании проблема неплатежей и как решается этот вопрос?

Неплатежи за товарные кредиты расходных материалов есть, и этот вопрос остается актуальным. Все клиенты любой компании делятся на две группы: добросовестные — таких большинство — и недобросовестные. Дело в том, что и у порядочных клиентов могут возникать сложные бизнес-ситуации, когда становится невозможным расплатиться по кредиту в срок. В таких случаях, по просьбе клиента, мы согласовываем приемлемый для сторон график платежей. Если же это недобросовестнй клиент, который просто не выполняет своих финансовых обязательств без объяснения причин, мы передаем дело в суд. Доказательными документами в суде служат договор и сопроводительные товарные документы, где указаны те или иные условия оплаты.

Что же касается инициативы «Гейдельберг» СНГ в мае 2003 года, могу сказать, что она была поддержана полиграфическим рынком, но не в полной мере. Отдельные игроки откликнулись и пополнили «черный список» своими данными. Конечно, внутри компании мы продолжаем вести корпоративные списки. Но такая мера, как опубликование «черных списков», может служить лишь одним из инструментов возврата долгов, и никогда не станет основным способом. Главным способом урегулирования задолженности остается все-таки путь прямых переговоров или, в безнадежном случае, судебный иск.

И у порядочных клиентов могут возникать сложные бизнес-ситуации, когда становится невозможным расплатиться по кредиту в срок.

Российская полиграфия на пороге больших перемен. Если будут приватизированы крупные комбинаты, вполне возможно, что туда придут серьезные инвесторы. Но они появятся только в том случае, если полиграфический рынок будет развиваться при соблюдении высокой рентабельности в этой отрасли. А сейчас мы наблюдаем повсеместное падение прибыли. При этом растет импорт полиграфического оборудования в Россию. Машины для отдельных секторов печати становятся все более дорогими, и риски финансовых вложений в связи с этим увеличиваются. Куда это ведет?



Бумажные оптовики констатируют рост неплатежей

Дмитрий ПЕТУХОВ, коммерческий директор компании «Петробумага»:

В 2004 году «Петробумага» столкнулась с ухудшением финансовой дисциплины со стороны некоторых клиентов. Такая ситуация для нас неприемлема, так как угрожает финансовой устойчивости нашего бизнеса.

Михаил ЖУРАВЛЕВ, директор дивизиона «Полиграфические сорта бумаги и картона» ТПО «Комус»:

Неплатежи или задержки оплаты клиентами по кредитным договорам превратились в серьезнейшее препятствие развитию бизнеса оптовых компаний. Мало того, что неплатежи создают прямые финансовые проблемы оптовику, они дестабилизируют бумажный рынок в целом. Ситуация, когда одна компания в одностороннем порядке не выполняет свои же финансовые обязательства перед другой, то есть фактически пытается развиваться за ее счет — противоестественна и нетерпима.

Татьяна МОСИНА, генеральный директор компании «Александр Браун»:

Мы, бумажные оптовики, являемся связующим звеном между производителями и заказчиками бумаги. Следовательно, основная наша роль — развитие складского и логистического сервиса. Особенность российского бизнеса в том, что мы стоим на стыке двух психологий и культур.

Производители бумаги требуют от нас четкого выполнения финансовых обязательств, потому что не хотят быть заложниками так называемых «особенностей российского рынка».

Фактически, мы находимся «между молотом и наковальней». То есть, пытаясь обеспечить хороший сервис для наших клиентов, мы сталкиваемся с ситуацией, когда типографии, по сути, модернизируются и развиваются за наш счет.

Поэтому планируемое вложение наших оборотных средств в сервис становится все более затруднительным, а доверительные партнерские отношения с клиентами иногда просто невозможными.

Сегодня в России пока не сложился рынок страховых услуг от риска неплатежей. Поэтому оптовик фактически берет на себя функции как банка (кредитует типографии), так и страховщика (изучает кредитную историю контрагента).

На Украине проблему с неплательщиками бумажные оптовики решили достаточно жестко: в журнале «Бумага и жизнь» был опубликован «Список спорных ситуаций с покупателями ЦБП»:

«Список постоянно обновляется. Мы не только добавляем новых фигурантов, но и исключаем компании, спорные ситуации с которыми разрешились...

К сожалению, спорные ситуации с покупателем возникают не только у оптовиков. Отечественные производители ЦБП вынуждены вести свои «черные списки». В рамках деятельности Ассоциации Укрпапир «БиЖ» в ближайшее время опубликует сводный «Список», в котором будут представлены спорные ситуации и оптовиков, и украинских производителей. Один рынок — один «Список».

«Бумага и жизнь», №8 (50), август 2004 г.

Аналогичная ситуация с неплатежами сложилась и на канцелярском рынке:

«Практически каждой оптовой канцелярской компании приходилось сталкиваться с ситуацией, когда покупатели не выполняли денежных обязательств и нарушали договорные сроки оплаты товара. В этом смысле канцелярский рынок является крайне неблагополучным — сходятся во мнении руководители многих компаний. Проблема неплатежей здесь стоит достаточно остро...

...в последнее время активно обсуждается вопрос составления списков канцелярских компаний-неплательщиков. Как показал опрос, проведенный «Канцелярским обозрением», большинство канцелярских компаний поддерживает эту идею».

«Канцелярское обозрение», №8, сентябрь 2004 г.

Комиссия по информации СБО продолжает интенсивные консультации, касающиеся вопроса неплатежей, и располагает не менее полной обобщенной информацией, но пока воздерживается от ее публикации...

В тех случаях, когда возникают неплатежи за оборудование, с ними разбираются банки или лизинговые компании. Таким образом, поставщики оборудования себя застраховали. А вот оптовая торговля расходными материалами пока застраховать себя не может. И когда оптовик узнает, что его клиент купил новую машину, он радуется, потому что потенциально заказы бумаги должны увеличиться, но, с другой стороны, он тревожится, потому что клиент, как правило, тратит на оборудование оборотные средства и риск несвоевременных платежей возрастает. Что может спасти ситуацию? Это тема для следующего номера журнала, для Конгресса «Бумага: товар, сырье, носитель информации», который пройдет осенью 2005 года.

«БАРХАТНЫЙ СЕЗОН»: НОВЫЕ ДИЗАЙНЕРСКИЕ БУМАГИ

НОВОГОДНИЙ КОНКУРС

Компания «Александр Браун» объявляет о проведении конкурса «Новый Год с Кириус». С 15 октября по 15 декабря 2004 года во всех офисах компании принимаются работы, выполненные на бумагах коллекции Curious Metallics: Curious Metallics Metal и Curious Metallics Iridesent, производства компании ArjoWiggins. Полиграфисты и дизайнеры могут попытать счастье в любой из двух официальных номинаций: «Полиграфическая находка» и «Самый оригинальный новогодний дизайн».

Самое интересное и нестандартное воплощение дизайнерской идеи и полиграфических технологий определит победителя в номинации «Полиграфическая находка». А в номинации «Самый оригинальный новогодний дизайн» будет определен победитель с самым экстраординарным взглядом на новогоднюю тематику.

Ждем конкурсные работы по адресу: г. Москва, ул. 9-я Парковая, д. 37, к. 2, компания «Александр Браун», а также в офисе «на Смольной» по адресу: г. Москва, ул. Смольная, д. 24А, 9 этаж, офис 908.

НОВАЯ МЕЛОВАННАЯ БУМАГА

В ассортименте компании появилась новая мелованная бумага Arctic, производства фабрики «Хафрестрем АБ», Швеция, принадлежащей концерну Arctic Paper. Бумаги марки Arctic не содержат древесной массы и предназначены, в первую очередь, для офсетной печати.

Бумага Arctic представлена в следующих видах: Arctic gloss — глянцевая бумага плотностью от 115 до 300 г/м²; Arctic Silk — бумага с полуматовым покрытием плотностью от 90 до 300 г/м²; Arctic Matt — бумага с матовым покрытием плотностью от 90 до 300 г/м² и Arctic Volume — пухлая бумага с полностью матовым покрытием плотностью от 90 до 300 г/м². Для всех видов бумаги Arctic характерна высокая пухлость, непрозрачность, жесткость. Бумага отлично поддается послепечатной обработке: лакированию (масляный лак и лак на водной основе), УФ-лакированию, ламинированию.

«БАРХАТНЫЙ СЕЗОН»

Этой осенью компания открыла «бархатный сезон». Впервые на российском рынке представлены новые дизайнерские бумаги с флокированной поверхностью производства французской компании Sef. Компания представляет три коллекции:

EDO® — материал с флокированной поверхностью, специально предназначенный для печати обычными офсетными красками, а также для широкого диапазона других полиграфических процессов. Главное отличие от аналогов в том, что EDO® имеет поверхность, лишенную свободных волокон, что делает его особо устойчивым к истиранию и выпадению волокон. Специально применяемая обработка поверхности позволяет краскам проникнуть в поверхность, ограничивая при этом их проникновение в волокнистый слой. В результате хорошо пропечатываются даже самые тонкие линии и мелкие детали.

EDO® производится в трех различных вариантах:

- EDO Original: внешне имитирует эффект мрамора, по физическому ощущению — натуральную замшу;
- EDO Plain: без поверхностного эффекта;
- EDO Canvas: имеет поверхность с тиснением «лен».

EDO® производится на трех различных основах: LYNEL Collection — материал с флокированной поверхностью, имеющий тиснение «кожа» — LYNEL Tann (12 цветов), тиснение «волна» — LYNEL Moire (10 цветов), тиснение «мышь» — LYNEL Fur (12 цветов).

Коллекция DAINEL Original имеет гладкую флокированную поверхность и насчитывает 50 цветов (готовых на складе): от светлых и пастельных до насыщенных темных.

В основе материалов из коллекций DAINEL и LYNEL лежит бумага, уже прошедшая необходимую обработку латексом. Поверхность материала отлично подходит для горячего тиснения и может запечатываться текстильными красками. Также в основе этих материалов могут находиться чистоцеллюлозный картон (белый или окрашенный в массе), самоклеящаяся бумага, хлопковое полотно, пленка PVC, полистерен. Материалы поставляются в рулонах.

«ЭХ, ПРОКАЧУСЬ!» — 2004

Традиционные соревнования по кольцевым гонкам на картингах в этом году было решено проводить осенью, в октябре, в московском картинг-центре «Картинг 100%». Всего в этот раз на старт вышли более сотни пилотов разных возрастов и комплекций и, что особенно приятно, порадовали своей активностью представительницы прекрасной половины человечества.

По итогам индивидуального зачета победителями стали: В. Горбенко, типография «Знак» (I место), Н. Степанов, компания «Имедженси Принт» (II место), К. Суровенков, компания «Имедженси Принт» (III место). В командном зачете лучшие результаты показали команды: типографии «Знак» (I место), типографии «Экстра Принт» (II место) и типографии «Энергохим» (III место).

БУМАГА: ТОВАР, СЫРЬЕ, НОСИТЕЛЬ ИНФОРМАЦИИ

24 сентября в офисе СБО прошла рабочая встреча руководителей бумажных, полиграфических и издательских ассоциаций. В ходе беседы было принято решение об организации и проведении осенью 2005 года Всероссийского Конгресса под условным названием «Бумага: товар, сырье, носитель информации». Основная цель этого мероприятия — показать роль и значение бумаги на всех этапах ее движения: от момента производства и дистрибьюции, до печати и конечного распространения полиграфической продукции. Ситуация, складывающаяся на российском бумажном рынке, давно требует всестороннего обсуждения всеми заинтересованными сторонами, ведь известно, что доля бумаги в себестоимости печатной продукции доходит до 70%…

Участники встречи одобрили проект Программы Конгресса, подготовленный совместно Содружеством бумажных оптовиков и Российской Ассоциацией производителей бумаги — РАО «Бумпром» и обсудили вопросы организации мероприятия.

Проект Программы Конгресса

СЕССИЯ 1. Бумага как товар.

- Программа развития российской ЦБП.
- Опыт иностранных инвестиций в российскую ЦБП.
- Российское производство бумаги: потребности рынка и перспективы.
- Опыт западноевропейского рынка бумаги.
- Российский оптово-бумажный рынок.

СЕССИЯ 2. Бумага как сырье.

- Российская полиграфия: состояние и проблемы отрасли.
- Планирование производства и вопросы обеспечения бумагой российских типографий.
- Стандарты современного печатного оборудования. Требования к качеству полиграфических бумаг.
- Перспективы производства высококачественных бумаг в России.
- Состояние и прогнозы потребления различных видов бумаг в России.

СЕССИЯ 3. Бумага как носитель информации.

- Фактор бумаги в себестоимости конечного издания.
- Современные тенденции в использовании бумаги и оформительских материалов.
- Потребности российских издателей и баланс спроса и предложения на рынке.
- Необходимые потребительские характеристики бумаг для массовых изданий.

СЕССИЯ 4. Общие вопросы и решения Конгресса.

- Статистика бумажно-полиграфического и издательского рынка России.
- Флорентийское соглашение: трактовка и практическое применение в РФ.
- Меры государственной поддержки ЦБП и полиграфии. Примеры успешного взаимодействия.
- Возможности корректировки государственных пошлин на бумагу и печатную продукцию.
- Предложения участников по регулированию рынка.

Василий СЕНАТОРОВ, президент Содружества бумажных оптовиков

«Идея такого разговора назрела несколько месяцев назад, когда мы встретились с В.А. Чуйко. Оказалось, что между СБО, члены которого занимаются преимущественно импортными бумагами, и РАО «Бумпром», которая представляет интересы российской ЦБП, нет того антагонизма, который нам приписывает пресса. Тем более, что часть бумажных комбинатов уже куплена иностранными концернами, и им все равно, откуда продавать — из Сыктывкара или из Австрии. Вот тогда и родилась идея собраться для серьезного разговора между производителями, дистрибьюторами бумаги, полиграфистами и распространителями отпечатанной продукции, потому что бумага является самой крупной частью себестоимости печатно-бумажной продукции. И все факторы, влияющие на потребление бумаги в России, на ценообразование периодики и книг, в большой степени связаны именно с бумагой.

Мы долго думали над формулировкой тематики Конгресса. Мы хотим представить бумагу со всех сторон: как товар (для бумажников), как сырье (для полиграфистов) и как носитель информации (для издателей). Для распространителей же важны потребительские характеристики бумаг.

Безусловно, одна из важнейших тем Конгресса — объективная статистика, и каждый из сидящих здесь может «вести» свою ветку. Собрав все данные, мы можем вывести более достоверную картину.

И еще: все мы довольно часто бываем на разного рода Конгрессах. И ставить вопрос — проводить или не проводить Конгресс в зависимости от того, сможем или не сможем мы что-то предложить нашему правительству, неправильно. Впервые представители всех структур огромной отрасли смотрят друг другу в глаза. Конгресс должен оказать влияние на весь наш рынок...»

Владимир ЧУЙКО, первый вице-президент, председатель правления РАО «Бумпром»

«Я заметил, что все мы обмениваемся визитками. Мы все работаем над одним и тем же куском бумаги. Интересы, если масштабно посмотреть, у нас общие. Мы, производители, хотели бы иметь контакты с теми, кто потребляет нашу продукцию, не только по вопросам цены, но и технологические. Думаю, что это мероприятие своевременно и просто необходимо для нас. Почему так живут наши отрасли? Ведь так жить в лесной державе просто нельзя. Уж чего-чего, а бумаги у нас должно быть достаточно. И бумага должна быть качественной, высокосортной. Но, к сожалению, сегодня мы далеки от того, чтобы насытить рынок высококачественной продукцией. Единственный вид бумаги массового и рентабельного производства сейчас — это газетка, и мы

обеспечим любую потребность внутреннего рынка. А остальное, на сегодня это 60% газетной бумаги, — идет на экспорт.

Есть серьезные вопросы и к статистике. Из года в год уровень потребления бумаги в России заявляется на уровне 25 кг на душу населения. Но эта цифра включает почему-то только бумагу, произведенную или запечатанную внутри страны, но не включает ввезенную вместе с импортными товарами упаковку, этикетку и пр. А ведь это огромная неучтенная часть! По расчетам бывшего Госплана, нормальный уровень потребления бумаги для России должен составлять не менее ~80 кг на душу населения. Страны восточной Европы потребляют сейчас порядка 100 кг, а западноевропейские страны — на уровне 150 кг. Реальный годовой уровень потребления бумаги в России, вероятнее всего, приближен к 100 кг на душу населения.

Давайте начнем диалог с проведения этого Конгресса. Я хотел бы обменяться с вами мнениями, услышать ваши предложения и замечания...»

Борис КУЗЬМИН, президент Межрегиональной ассоциации полиграфистов

«Как поднять статистику на правдивый уровень? Вопрос. Видимо, надо создавать какой-то самостоятельный независимый аналитический центр.

Например, полиграфисты произвели оценку и выяснили, что книжной полиграфии нужен миллиард долларов инвестиций, а на ближайшие 2 года — 600 млн. Здесь учтены и государственные интересы: санирование полиграфии на нашем собственном рынке. Сейчас заказов на печать у нас «гуляет» больше, чем на 500 млн долларов. Это происходит из-за несовершенства полиграфической базы по целому ряду параметров. И основной путь решения проблемы — внедрение новых технологий, материалов и совершенствование управления производством.

Есть еще один важнейший момент. У нас утрачена нормативная база. Когда-то были ОСТы, ГОСТы, выработанные инструкции и положения, которые определяли: что можно делать, а что нельзя; что соответствует качеству, а что нет. Необходимо снова вернуть всеобщую стандартизацию уже для новейшей полиграфии. Дело в том, что утрачена сама система. Мы потеряли старых и не обучили новых людей. Ситуация сейчас такова, что большая часть участников рынка сориентирована на зарабатывание денег, и отношения построены на принципах и интересах заказчика. А если вышел брак и за этим скрывается бумага? Заказчик скажет мне, полиграфисту: «Я тебе деньги заплатил, я с тобой договорился». А я, полиграфист, не могу вот так голословно сказать, что бумага плохая. Стандарты качества и «система меры» качества — это самостоятельный и очень сложный вопрос.

Считаю, что результатом Конгресса должно стать реальное воздействие на прогресс российской полиграфии...»

Марина КАМЕНЕВА, президент Ассоциации книгораспространителей независимых государств

«Что касается статистики, у нас такая же ситуация с учетом реализации. Ее считают по количеству отпущенных издательством и оплаченных экземпляров. И не важно, продан этот тираж или лежит на полках. Сколько реально реализовано книжной продукции, не знает никто! В Госкомстате нам заявили, что книжная торговля занимает 0,8–1,5% от общего товарооборота в стране, и заниматься такой чепухой они не собираются. Либо — платите деньги, и мы вам посчитаем все что угодно. То есть Госкомстат готов считать реальные цифры за отдельную плату. Сумеем ли мы силами нашего сообщества организовать сбор и обработку статистики? Идею Конгресса мы поддерживаем и готовы ответить на вопросы о необходимых потребительских характеристиках книжных бумаг...»

Геннадий РУДАКОВ, исполнительный директор Российского книжного союза

«Рентабельность производства книжной продукции очень низкая. Фактически прибыль предприятий ограничена буквально до нижней степени потребительского спроса, и естественно, ее недостаточно, чтобы развивать производство. Стоимость бумаги и полиграфических услуг являются наибольшей частью наших затрат, влияющих на рентабельность. Сейчас гораздо более выгодно разместить полиграфический заказ за рубежом: получается дешевле как по стоимости бумаги, так и по выполнению работ. Конечно, это проблема. Хотелось бы, чтобы больше качественной продукции производилось у нас. Надо думать, искать подходы в решении проблем, вырабатывать какую-то общую позицию. Считаю, что участником такого диалога непременно должно быть и государство...»

Ирина МАТЕЙЧУК, исполнительный директор Ассоциации книгоиздателей России

«Я думаю, что очень правильно сформулирован доклад «Современные тенденции в использовании оформительских материалов — потребности российских издателей и баланс спроса и предложения на рынке». На сегодня наша задача — вернуть издателей на российский рынок.

Почему мы печатаем в Словении или еще где-то? Потому, что печать хорошая и бумага дешевле. Потому, что государство не создает необходимых условий для печати здесь! Мы работаем на многих выставках, общаемся с людьми, и практика показывает, что сегодня потребитель берет в руки хорошую, качественную книгу и покупает ее. Покупает именно то издание, которое является собой высокое качество по всем параметрам: редактура, полиграфия и художественное оформление. Вот этому мы и должны соответствовать.»

Юлия КАЗАКОВА, исполнительный директор Гильдии издателей периодической печати

«Хочу поддержать Б.А. Кузьмина. По крайней мере, для нас, издателей периодики, очень важны вопросы качества и экспертизы. При этом путь к стандартам качества может оказаться и недалеким. У нас очень хорошие отношения с Международной ассоциацией издательских и медиатехнологий IFRA. Мы общаемся с ними и по вопросам экспертизы полиграфии, и по вопросам экспертизы бумаги. Существуют международные стандарты. И есть специалисты, которые адаптируют эти стандарты под рыночные условия определенной страны. Если необходимо, мы привлечем таких специалистов, с которыми можно провести ряд консультаций и, если необходимо, можно организовать и у нас в стране институт такой экспертизы. Как раз все вместе мы можем это сделать.

Далее. Мне кажется, площадка этого Конгресса будет хорошим поводом для создания межотраслевой комиссии, которая будет действовать постоянно. Ведь у нас есть множество вопросов и проблем, которые за один раз, на Конгрессе, мы не решим. Нужен какой-то постоянно действующий рабочий орган, комиссия из представителей тех Ассоциаций, которые здесь присутствуют. Она будет работать постоянно в рамках саморегулирования. Туда войдут представители всей цепочки. Это должна быть независимая комиссия, а независимость как раз и можно обеспечить только полным присутствием всех участников рынка.

Конгресс — это площадка для дискуссий, для проработки каких-то вопросов и подготовки решений. Но мы бы хотели обсудить и вопросы потребностей издателей печатной прессы в бумаге, нам также интересны и вопросы гармоничного развития бумажного рынка...»

Double V

С БУМАЖНЫМ НОВЫМ ГОДОМ!

РЕКОРД — 59 ЦВЕТОВ В ОДНОЙ КОЛЛЕКЦИИ!

Компания «Дубль В» представила полную версию коллекции Colorplan. Это первая коллекция Text&Cover в России из 59 оттенков бумаги картонной плотности. Colorplan производится на одной из старейших фабрик Англии G.F. Smith. Клиенты ценят ее за стабильность в оттенках, гарантированную производителем. Из года в год оттенок новой партии бумаги ничем не будет отличаться от предыдущей партии. Это дает возможность в течение долгого времени поддерживать фирменный стиль компании и не бояться лишиться нужной бумаги.

С БУМАЖНЫМ НОВЫМ ГОДОМ!

В сентябре в клубе «Точка» все любители дизайнерской бумаги в очередной раз смогли поздравить друг друга с Новым Бумажным Годом.

Праздник посвятили временам года. Все времена года были представлены в оформлении клуба благодаря бумагам из дизайнерской коллекции Text&Cover: более 450 сортов бумаги и картона в 35 коллекциях, собранных со всего света.

На вечере были подведены итоги конкурса James Cropper на лучшее полиграфическое и дизайнерское воплощение на дизайнерских бумагах из коллекций Colorscope, Kendal Cover, Colorplane, Elation и Comet. Победителями стали компании NFQ/2PRINT, «4ТАрт», «Триада Лтд.» и компания «9000 лет». Особо была отмечена работа ростовской дизайн-студии «Студия Аверс». За оригинальный календарь студии презентовали только что вышедший двухтомник с дизайнерскими конвертами Text&Cover. Все победители получили почетные дипломы, и в ноябре их ждет поездка на старейшую английскую фабрику бумаги James Cropper, расположенную в графстве Кендал.

Новый полиграфический год мы решили начать с объявления о создании клуба для всех, кто болен дизайнерской бумагой всерьез и надолго. CLUB 341 уже начал пополняться первыми членами, для которых на октябрь и ноябрь запланирована познавательная программа. У всех на вечере, конечно же, возник вопрос: «Почему 341?». Была проведена викторина, победителем который стал О. Кудрявцев, дизайнер РА «Таро». Как у истинного полиграфиста, у него не возникло сомнений, что это номер по системе Pantone. А для любого дизайнера понятно, что определенный номер Pantone может обозначать только фирменный цвет компании, а именно, ГК Дубль В.

CLUB 341

Идея создания клуба зрела два года. За это время компания уже успела познакомиться с любителями дизайнерской бумаги, проводя «Бумажный Новый Год 2002» и «Бумажный Новый Год 2003», организуя конкурсы и профессиональные семинары. Но, сознавая, что для постоянной информационной работы необходимо профессиональное объединение людей, которые всерьез и надолго увлечены дизайном и полиграфией, компания «Дубль В» решила, что наконец-то нужно создать добровольную, некоммерческую организацию. А так как ни чем иным, как клубом, это не назовешь, она была названа Club 341.

Клуб является добровольной организацией всех, кто профессионально интересуется дизайнерской бумагой. И пропагандирует ее на практике и в теории. Являясь одной из наиболее красивых и разнообразных областей в полиграфии, дизайнерская бумага предоставляет широчайшие возможности для реализации фантазии и оригинальности человека. Именно поэтому ассортимент дизайнерских бумаг, представленный на российском рынке, неуклонно растет и становится с каждым годом все интереснее.

Но вместе с неординарностью новых коллекций растет интерес к полиграфическим возможностям этих бумаг. И поэтому основной задачей Клуба является сопровождение информационной поддержкой дизайнерской коллекции Text&Cover.

Членство в Клубе дает участникам неоспоримые преимущества:

- возможность получить технические консультации от сотрудников ГК «Дубль В»;
- возможность обмена опытом с другими членами Клуба;
- возможность знакомиться с образцами печати на бумагах из последних коллекций;
- возможность получения трехпроцентной скидки, предоставляемой только членам Клуба.

Для реализации задач, стоящих перед Клубом, ГК «Дубль В» проводит следующие мероприятия:

- организует практические семинары, круглые столы, клубные встречи, выездные презентации, семинары по дизайнерской коллекции Text&Cover для сотрудников фирм-членов Клуба;
- проводит конкурсы на лучший дизайн, на лучшее полиграфическое исполнение, на самого активного покупателя;
- победители конкурса приглашаются в ознакомительные поездки на лучшие бумажные фабрики Европы.

Мы будем рады видеть в наших рядах новых членов, тех, кто заботится о качестве производимой продукции и стремится к пропаганде дизайнерских бумаг.

Чтобы стать членом Клуба, нужно лишь заполнить заявку с анкетой, которую можно запросить у менеджера или секретаря ГК «Дубль В». Вам высылается пластиковая карта. И Вы автоматически становитесь членом Клуба.

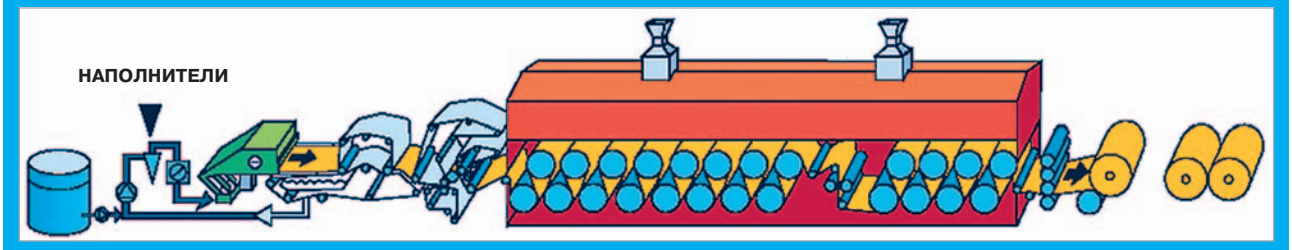
Производство полиграфической бумаги напрямую зависит от условий ее переработки: показатели качества и технические характеристики материалов обязаны отвечать современным требованиям полиграфии. Но ведь все эти параметры, в свою очередь, продиктованы сложнейшей технологией бумажного производства: Чтобы не возникало споров и домыслов, стандартные характеристики тех или иных видов бумаги или картона, а также возможные допускаемые отклонения утверждаются специальными нормативными документами, адресованными потребителю.
На вопросы о технологии бумажного производства и стандартизации качества отвечает представитель по маркетингу компании UPM Сергей НАОН.

Сергей НАОН:

«Необходимость регламентации допусков вызвана особенностями производства...»

БР: Летом этого года бумажными оптовиками введены в действие «Общие Правила торговли бумагой и картоном», адресованные российскому рынку. Концерн UPM — международная компания, имеющая торговое представительство в том числе и в России. Как Вы оцениваете этот шаг?

Единые Правила торговли бумагой и картоном рекомендованы Европейским Союзом целлюлозно-бумажной промышленности, это грамотное руководство к решению многих, сопутствующих сделке, вопросов, в равной степени учитывающее интересы как продавца, так и покупателя. Правила регламентируют важные количественные и качественные параметры, в частности, допуски по весу, количеству, массе квадратного метра бумаги, формату, предлагают общий алгоритм предъявления и рассмотрения рекламаций. Ввод указанных параметров и допусков не случаен и обусловлен, в первую очередь, особенностями самого бумажного производства. Зачастую взгляды покупателя и продавца на проблему качества поставленного товара не совпадают. Поэтому, во избежание недоразумений, целесообразно все согласовывать еще на стадии заключения контракта на поставку, в том числе, путем включения Единых правил в текст соглашения или



▲ Схема производства бумаги с указанием процентного содержания воды в продукции

ссылки на них. Например, в пункте о сдаче-приемке указывается, что товар считается поставленным согласно контракту, если он по количеству и формату соответствует правилам **«General Sales Conditions: version April 1997 for Sales of Paper and Board — GSC»**. При этом допуски выносятся в отдельное приложение.

БР: Ключевой момент взаимоотношений продавец-покупатель связан как раз с бумажными допусками. Очень часто даже сам факт существования допускаемых отклонений не находит понимания у полиграфистов. Чем обусловлены допуски на размеры или граммаж? И почему на наименьшее контрактное количество (тоннаж) поставки установлены наибольшие допуски?

Необходимость регламентации допусков вызвана, прежде всего, особенностями производства.

В целом процесс производства наглядно представлен на схеме. В принципе, бумагоделательную машину можно рассматривать как некий «обезвоживающий» аппарат, удаляющий воду из бумажной массы путем фильтрации, пресса и сушки. Когда бумажное сырье подается через напорный ящик в сеточную часть машины, оно на 99% состоит из воды, на выходе же бумага в роле содержит лишь порядка 5% воды.

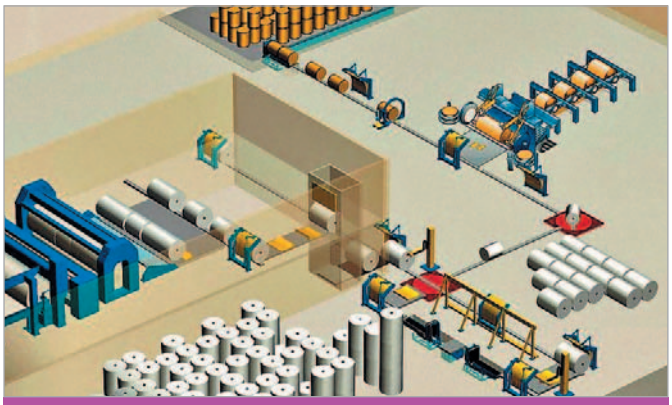
На сеточной части путем вакуумного отсоса удаляется большое количество воды, на конце сетки бумага содержит ~20% волокон и наполнителей и 80% воды. Здесь формируется направление волокон, фактура будущей бумаги, определяются ее прочностные и некоторые другие характеристики. В новых, высокоскоростных машинах, как правило, предусмотрена прямая подача сырья в канал между двумя сетками, что позволяет добиваться более равномерного распределения волокон и наполнителей.

После прохождения пресс-секции остается лишь 50% изначального объема воды, где она удаляется путем прохождения полотна между двумя цилиндрами. В этой секции определяются такие показатели, как пухлость, жесткость, непрозрачность и шероховатость поверхности.

Затем полотно подается в секцию сушки, где проходит между цилиндрами, нагреваемыми паром. При производстве бумаги так называемой машинной гладкости полотно проходит предварительную сушку, затем через мело-

▲ Цех подготовки бумажной массы

▲ Хранилища для бумажной массы и воды



Общая схема обработки рулонов

Подготовка «тамбуров» к дальнейшей обработке

Разметка «тамбуров» для нарезки на рулоны

вальную установку и потом уже окончательную сушку. Кроме того, в сушильной части происходит проклейка бумаги, повышающая ее прочностные показатели.

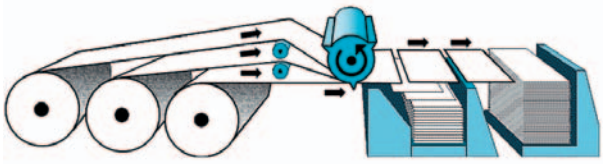
На выходе из бумагоделательной машины наматываются огромные роли — «тамбуры» и, в зависимости от конечного назначения, они подвергаются отдельной обработке в меловальных установках, или проходят суперкаландр. Последний представляет собой вертикальный ряд полированных цилиндров (до 12 шт.), проходя через которые бумага «перенимает» глянец от практически зеркальной поверхности цилиндра, уплотняется и становится максимально ровной.

Суперкаландр

Финальная стадия производства — нарезка и перемотка «тамбуров» на рулоны требуемого формата и/или дальнейшая нарезка на листы, упаковка готовых рулонов, формирование паллет с нарезанной на листы бумагой.

Исходя из масштабов и сложности процесса, основной задачей производителя является поддержание постоянства задаваемых параметров бумаги, которые, учитывая, что ширина бумажного полотна в машине может достигать 10 метров, варьируются в рамках определенных пределов. Это относится, в частности, к массе одного квадратного метра бумаги. В случае отклонения массы от требуемой на пульт кабины управления поступает сигнал датчика и активируется система большей/меньшей подачи бумажной массы на сеточную часть для возврата на заданный уровень. В каждой секции бумагоделательной машины есть определенный набор датчиков, постоянно считывающих множество показателей (масса 1м^2, давление между валами, уровень температуры, натяжение полотна и т.д.). При большей «плотности» контроля датчиков по всей ширине машины обеспечивается более быстрое реагирование на отклонения, и, соответственно, рамки колебаний существенно сужаются.

Говоря о допусках по тоннажу, следует начать с общего алгоритма планирования производственного процесса на фабрике, перед которой стоит непростая задача совместить в производстве множество факторов. Прежде всего — удовлетворить потребность в бумаге заданной спецификации в приемлемые сроки с минимальным отходом и в рамках технических ограничений, связанных с конструкцией самой бумагоделательной машины (минимальная/максимальная допустимая ширина, минимальный/максимальный диаметр, максимальный вес рулона). Например, одна из бумагоделательных машин работает в бесперебойном режиме, выпуская бумагу глянцевую и полуглянцевую, массой от 70 до 130 г/м^2. При этом в течение одной недели идет производство бумаги массой от 70 до 130г/м^2, а в течение по-



Нарезка рулонов на листы требуемого формата

следующей — от 130 до 70 г/м², далее цикл повторяется. Фабрика аккумулирует заказы и раскладывает ширину бумажного полотна машины на заказанные форматы таким образом, чтобы было как можно меньше отходов в обрезке, стыкуя с датой производства требуемой массы. В силу того, что в данном случае действует своеобразный эффект экономии на масштабах, при прочих равных условиях произвести небольшое количество заданной спецификации сложнее. Это объясняет наибольшие допуски при заказе наименьшего количества. Кроме того, по отдельным видам бумаг цена за тонну при общем малом количестве заказа часто выше, чем при большем заказе аналогичной спецификации.

Каждая фабрика имеет испытательную лабораторию, в которой проводятся анализы и замеряются основные показатели образцов бумаги, непрерывно поступающих из производственного цеха. Более того, постоянно ведется работа, направленная на улучшение качественных характеристик существующего ассортимента, где важную роль играет обратная связь с клиентами.

Добавлю, что при размещении заказа понимается, что указываемое количество должно находиться в пределах принятых допусков, однако, часто делаются дополнительные пометки для фабрики: производство «минимума» или «максимума» в рамках действующих норм.

БР: Расскажите, как контролируется качество продукции на производстве, какие бывают виды брака и в чем их причина? Известно, что внешние повреждения вызваны, как правило, механическими причинами, связанными с моментами перемещения и транспортировки. Какие меры защиты необходимы для этих случаев?

К наиболее распространенным видам брака можно отнести явные, то есть заметные дефекты внешнего вида бумаги («битость», повреждения упаковки), которые возникают в процессе транспортировки при не должной подготовке транспортного средства. Существует ряд условий, которые должны жестко соблюдаться. В частности: пол, стены транспортного средства должны быть чистыми; бумага должна быть надежно защищена от влаги и выступающих элементов конструкции (болтов, и пр.); чтобы избежать сдвигов, бумага загружается плотно, при необходимости увязывается и прокладывается специальными материалами; применяются антискользящие материалы при подготовке пола; вес распределяется равномерно по всей длине транспортного средства и пр.

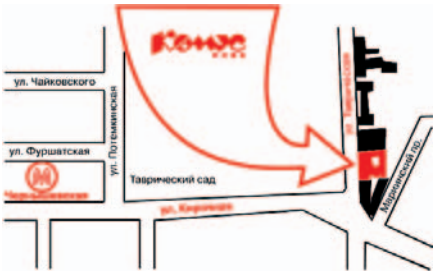
Условия транспортировки должны жестко соблюдаться

Второй вид брака — скрытые дефекты, которые обнаруживаются уже в ходе работы на бумаге. Они встречаются на порядок реже, в силу того, что брак, возникший в процессе производства, как правило, не доходит до клиента, а фиксируется контролем качества на фабрике. Например, дефекты проклейки; мелованного слоя; дефекты бумажной основы, возникающие за счет включения посторонних тел в структуру бумаги (конденсация на сеточной части бумагоделательной машины невысохшей капли бумажной массы), неравномерного распределения бумажной массы; дефекты намотки, нарезки и др. Иногда клиент предъявляет претензии к качеству бумаги, которая не связана со скрытыми дефектами, а проблемы в печати, в частности, волнистость полотна при прохождении в печатной машине и, как следствие, несовмещение красок, стали результатом ненадлежащей акклиматизации.

КОМУС ПСБК САНКТ-ПЕТЕРБУРГ: ФИЛИАЛ «КОМУС ПСБК» ПЕРЕЕХАЛ!

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ: ФИЛИАЛ «КОМУС ПСБК» ПЕРЕЕХАЛ!

В новый офис переехал филиал Дивизиона «КОМУС ПСБК» в Санкт-Петербурге. Теперь питерские полиграфисты могут обращаться за бумагой и картоном для полиграфии по адресу: улица Таврическая, дом 17, первый этаж.



Это в нескольких минутах от станции метро «Чернышевская», достаточно лишь преодолеть небольшое расстояние вдоль Таврического сада. А номер телефона остался прежним: (812) 325-51-21, причем он стал многоканальным, что позволяет дозвониться значительно легче, чем раньше.

МЕЛОВАННАЯ БУМАГА: НОВИНКА ЗА НОВИНКОЙ

Ассортимент Дивизиона «Полиграфические сорта бумаги и картона» Объединения «КОМУС» обновлен двумя брендами крупнейшего производителя мелованной бумаги — компании Sappi. Это глянцевая бумага Magno Star и сатинированная (полуматовая) бумага Magno Satin.

Широкий диапазон плотностей в самых популярных форматах — далеко не единственные плюсы этого обновления. Главное — в том, что совсем недавно производитель упомянутых брендов — компания Sappi — завершила годичную программу усовершенствования качества технологии производства (и продукции, соответственно).

Бумага серии «Магно» стала иметь новый неповторимый глянец, значительно повышена непрозрачность тонких бумаг, уделено вниманию повышению уровня белизны и т.д. На реализацию этой программы компания затратила три миллиона евро. В результате «КОМУС ПСБК» получил сразу два новых продукта высочайшего качества, великолепие которых уже по достоинству оценили российские полиграфисты.

НОВЫЕ ЭКСКЛЮЗИВЫ НА БУМАЖНОМ РЫНКЕ РОССИИ

Появились новые ожидаемые факты в биографии Дивизиона полиграфических сортов бумаги и картона объединения «КОМУС».

Во время очередных переговоров в Москве представители руководства компании Gruppo Cordenons, одного из крупнейших европейских производителей коллекционной дизайнерской бумаги, вручили «КОМУСу» два документа.

Одно из врученных свидетельств — Сертификат официального дистрибьютора продукции компании Gruppo Cordenons на территории России.

Второй документ сертифицирует право «КОМУС ПСБК» на эксклюзивную продажу на территории России бумаги пяти коллекций: Stardream, Strike, Icedream, Plike и Polargloss.

Gruppo Cordenons

CERTIFICATE

Gruppo Cordenons Spa certificates that KOMUS is a distributor of their Fine Papers in Russia

Milan, 2.04.2004

Sales&Marketing Director

(VALENTINO FERRI)

Вручение упомянутых сертификатов символизируют новый этап на пути развития сотрудничества двух компаний (производителя бумаги и бумажного оптовика), которые из года в год стремятся к повышению уровня качества обслуживания.

НОВАЯ ДИЗАЙНЕРСКАЯ БУМАГА

На склад «КОМУС ПСБК» в Москве поступили новинки в ряду предложений дизайнерских бумаг.

Долгожданное расширение цветового спектра коснулось палитры коллекции бумаги «Плайк» — целлюлозной бумаги, по тактильному восприятию напоминающей пластик. На рынок России приходит «Плайк» двух новых цветов: синий и серый. Отлив новинок стал прямым ответом итальянской фабрики Cordenons на прямой запрос российского рынка, переданный производителям менеджментом «КОМУС ПСБК».

На очереди — тиснения двух видов, которые будут запечатлены на бумаге «Плайк» в обозримом будущем.

В палитру уже известной коллекции дизайнерской бумаги «Мальмеро» внесена новинка — бумага оранжевого цвета. Можно с уверенностью предположить, что ее солнечное свечение придется по вкусу большинству полиграфистов и их заказчиков. Мода на оранжевый цвет не проходит, этот цвет современен всегда.

Новым терракотовым цветом пополнена известная коллекция дизайнерской бумаги «Свеция» голландского производства. Этот цвет напоминает черепичные крыши, которые так любят показывать с высоты птичьего полета в кино. Эта новинка не стала исключением по части рисунка тиснения: как и другие бумаги коллекции, листы терракотового цвета имеют тиснение античного верже.

ПОЛИГРАФИЧЕСКИЕ КАРТОНЫ

Полиграфисты ежедневно сталкиваются с условными обозначениями, разнообразными терминами, напечатанными на упаковках с бумагой и картоном, в спецификациях и т.д. Подобные обозначения призваны упорядочить общение между изготовителями, переработчиками и заказчиками полиграфических материалов и, в частности, картона для упаковочной промышленности. Терминология эта достаточно сложна и не всегда понятна потребителям. Российский рынок полиграфических материалов интегрируется в мировое бумажное производство, и принятие единой терминологии становится необходимостью. Далее мы приведем принцип классификации картонов.

Общепринятые сорта картонов

Различаются три классификационные группы картонов, основанные на различии (или отсутствии) мелованных покрытий: картоны с литым мелованным покрытием, картоны с классическим (шаберным) мелованием и картоны без покрытия. Следующим признаком классификации является материал основы (среднего слоя) картона: беленая/небеленая целлюлоза, древмасса, вторичные (макулатурные) волокна. И, наконец, последний уровень — тип оборотной стороны: белый, кремовый, коричневый, серый. Итак, стандартная европейская классификация картонов выглядит следующим образом:

Картоны чистоцеллюлозные с литым мелованным покрытием

AZ	Беленый картон
AC1	Коробочный (фальцуемый) картон с белым оборотом
AC2	Коробочный (фальцуемый) картон с кремовым оборотом

Картоны с классическим (шаберным) мелованным покрытием

GZ	Беленый чистоцеллюлозный картон
GN1	Картон из небеленой целлюлозы с белым оборотом
GN4	Картон из небеленой целлюлозы с коричневым оборотом
GC1	Целлюлозный картон с белым оборотом
GC2	Целлюлозный картон с кремовым оборотом
GT1	Макулатурный картон (хромэрзац) с белым оборотом
GT2	Макулатурный картон (хромэрзац) с кремовым оборотом
GT4	Макулатурный картон (хромэрзац) с коричневым оборотом
GD1	Макулатурный картон (хромэрзац) высокой пухлости с серым оборотом
GD2	Макулатурный картон (хромэрзац) средней пухлости с серым оборотом
GD3	Макулатурный картон (хромэрзац) низкой пухлости с серым оборотом

Немелованные картоны

UZ	Белый чистоцеллюлозный картон
UN4	Картон из небеленой целлюлозы с коричневым оборотом
UC1	Коробочный (фальцуемый) картон с белым оборотом
UC2	Коробочный (фальцуемый) картон с кремовым оборотом
UT1	Макулатурный картон (хромэрзац) с белым оборотом
UT2	Макулатурный картон (хромэрзац) с кремовым оборотом
UT4	Макулатурный картон (хромэрзац) с коричневым оборотом
UD1	Макулатурный картон (хромэрзац) высокой пухлости с серым оборотом
UD2	Макулатурный картон (хромэрзац) средней пухлости с серым оборотом
UD3	Макулатурный картон (хромэрзац) низкой пухлости с серым оборотом

Что такое «упаковочные картоны»?

В производстве картона используют следующие материалы:

- белая целлюлоза (без содержания древесной массы);
- беленая (химически отбеленная) целлюлоза, содержащая не более 5% древесной массы;
- целлюлоза, полученная термомеханическим способом («древмасса»);
- химически отбеленная целлюлоза, содержащая не более 30% древмассы.

Для изготовления белых слоев картона-хромэрзац[1] применяется химически отбеленная целлюлоза и/или сортированные (без запечатки) макулатурные волокна. Для изготовления кремовых слоев используется небеленая целлюлоза или древмасса. Коричневые слои изготавливаются на основе небеленой целлюлозы и могут содержать до 5% древмассы. Серые слои содержат волокна, полученные переработкой несортированной макулатуры (в т.ч. и запечатанной).

Показатели упаковочных картонов

Главным образом упаковочные картоны характеризуются сбалансированным сочетанием показателей, определяющим их свойства, а не чрезвычайно высокими уровнями некоторых отличительных качеств. Важной чертой является стабильность их производственных показателей. Чтобы найти наиболее подходящий сорт для какого-то применения, нужно обращать внимание на вилки допусков («толеранс»). Наименьший диапазон допусков характеризует более совершенное производственное оборудование и соответствующий уровень качества.

Вес в г/м² или удельная масса

Вес бумаги или картона измеряется в граммах на квадратный метр (например, «350 г/м²»). Более привычным (хотя и некорректным) синонимом этого термина является «плотность» (как известно, с точки зрения физики, плотность основывается не на площади, а на объеме). Вес вычисляется с помощью следующей формулы:

$$\text{Вес в г/м}^2 = \frac{\text{вес листа бумаги или картона (г)}}{\text{площадь листа (м}^2\text{)}}$$

1. Картон-хромэрзац — вид упаковочного картона, изготовленного из нескольких разных по составу слоев.

Вес в г/м² определяется и проверяется, в первую очередь, для того, чтобы поставка (заказанная по весу) содержала желаемое количество листов (единиц площади). Кроме того, он является мерой единообразия поставляемого материала.

Толщина и пухлость (удельный объем)

Толщина — важная величина для изготовителей упаковки, поскольку она определяет, какие раскройные и биговочные приспособления необходимо использовать во время производства. Толщина упаковочных картонов измеряется в микронах (мкм) с применением общепринятых измерителей толщины.

Пухлость (удельный объем) является существенным фактором при определении жесткости упаковочных картонов. Высокая пухлость обычно означает высокий уровень жесткости при изгибе. Однако, чем выше пухлость, тем зачастую слабее силы связи между волокнами, т.е. внутренняя сеть волокон начинает терять прочность. Это грозит привести к неблагоприятным последствиям, в том числе и таким, как пыление обрезов, ведущим к возникновению брака при печати. Кроме того, увеличение пухлости приводит к снижению гладкости поверхности упаковочных картонов.

Пухлость упаковочных картонов (например, GD1: «не более 1,45 см³/г») определяется по их весу в г/м² и толщине:

$$\text{пухлость (удельный объем), см}^3/\text{г} = \frac{\text{толщина (мкм)}}{\text{вес в г/м}^2}$$

Условные обозначения

Любой вид упаковочного картона распознается по условному обозначению, составленному из двух букв или двух букв и одной цифры.

1-я буква: вид поверхностной обработки	
A	литое мелование
G	классическое шаберное мелование (или пигментирование — устар.)
U	без мелованного покрытия
2-я буква: основа состава	
Z	отбеленная целлюлоза
N	неотбеленная целлюлоза
C	древесная масса
T	макулатурные картоны хромэрзац с не серым оборотом («триплекс»)
D	макулатурные картоны хромэрзац с серым оборотом («дуплекс»)
Цифровое обозначение (кроме D): цвет оборотной стороны	
1	белый
2	кремовый (Manilla)
4	коричневый
Цифровое обозначение (для сортов D): пухлость (удельный объем)	
1	> 1,45 см³/г
2	от 1,3 до 1,45 см³/г
3	< 1,3 см³/г

Упорядоченный перечень

A. Упаковочные картоны с литым мелованием

Упаковочные картоны, подвергшиеся нанесению покрытия заливкой с целью получения глянцевой, блестящей и полностью сомкнутой поверхности.

AZ	отбеленный, чистоцеллюлозный
AC	упаковочный (фальцуемый) картон на основе древмассы (термомеханической целлюлозы)
AC1	верхний и оборотный слои белые, средний кремовый (Manilla)
AC2	верхний слой белый, средний и оборотный кремовые (Manilla)

G. Упаковочные картоны с классическим мелованным покрытием

Эти упаковочные картоны проще в печати, так как не требуют, по сравнению с литым мелованием, использования красок для невпитывающих поверхностей (фолиевых). В сравнении с картоном без покрытия, мелованные картоны дают после печати более яркие цвета и улучшенные изображения. Уровень глянца после лакировки на этих сортах картонов также значительно выше.

GZ	мелованный чистоцеллюлозный картон; верхний, средние и оборотный слои белые	
GN	сплошной неотбеленный картон; верхний слой белый целлюлозный, средние слои коричневые	
	GN1	оборотный слой белый целлюлозный
	GN4	оборотный слой коричневый
GC	верхний слой белый, средние слои кремовые (Manilla)	
	GC1	оборотный слой белый целлюлозный
	GC2	оборотный слой кремовый
GT	картон-хромэрзац с серой основой (средним слоем), белой лицевой стороной и «облагороженным» (не серым) оборотом — «триплекс»;	
	GT1	оборотный слой белый
	GT2	оборотный слой кремовый
	GT4	оборотный слой коричневый
GD	картон-хромэрзац с белой лицевой стороной, серыми основой (серединой) и оборотом («дуплекс»), отличающийся различной пухлостью:	
	GD1	пухлость (удельный объем) > 1,45 см³/г
	GD2	пухлость (удельный объем) от 1,3 до 1,45 см³/г
	GD3	пухлость (удельный объем) < 1,3 см³/г

U. Упаковочные картоны без покрытия

Эти упаковочные картоны составляют в данном подвиде особые сорта благодаря их высококачественным матовым верхним слоям из химической целлюлозы, обеспечивающей достаточно хорошие печатные свойства.

UZ	верхний, средние и оборотный слои белые целлюлозные	
UN	верхний слой белый целлюлозный, основа коричневая (небеленая целлюлоза);	
	UN4	оборотный слой коричневый
UC	верхний слой белый целлюлозный, средний слой кремовый (древмасса);	
	UC1	оборотный слой белый целлюлозный[2]
	UC2	оборотный слой кремовый
UT	картон-хромэрзац с белой лицевой стороной и серой серединой	
	UT1	оборотный слой белый
	UT2	оборотный слой кремовый
	UT4	оборотный слой коричневый
UD	картон-хромэрзац с белой лицевой стороной, серыми средним и оборотным слоями, отличающийся различной пухлостью:	
	UD1	пухлость (удельный объем) > 1,45 см³/г
	UD2	пухлость (удельный объем) от 1,3 до 1,45 см³/г
	UD3	пухлость (удельный объем) < 1.3 см³/г

Материал подготовлен ***Сергеем ЧУРУСОВЫМ*** *на основе документов, предоставленных Fachverband Faltschachtel-Industrie e.V. (Ассоциация производителей упаковочного картона, FFI)*

2. Применяется почти исключительно в качестве основы для изготовления упаковочных картонов с литым мелованием (AC1) или с классическим мелованием (GC1).

map
Путеводитель в мире бумаги

О ШОТЛАНДИИ И НЕ ТОЛЬКО

О ШОТЛАНДИИ И НЕ ТОЛЬКО

Шотландия является частью Великобритании, оставаясь при этом самобытной страной с древними обычаями, уникальной культурой, яркой историей. Но главное богатство страны — ее неповторимая природа. Шотландия — страна гор, поросших вереском, глубоких озер, в которых водятся удивительные чудовища, необъятных лугов, покрытых зеленым шелком трав.

Древнейшая традиция шотландцев — приготовление «Живой воды». Именно так, «uisge beatha» или «вода жизни», кельты называли в древние времена чудодейственный напиток, который теперь известен нам как виски. По преданию, виски, сваренный в домашних условиях, мог исцелить полученные в бою раны. В XV веке существовал только один вид виски — односолодовый, получаемый из чистого ячменного солода на одном заводе.

Приготовление напитка проходит в несколько этапов. Ячменные зерна замачивают и выкладывают на деревянную поверхность, чтобы они дали ростки. Этот процесс называется малтингом и занимает 7–10 дней. За это время часть крахмала, содержащегося в зернах, превращается в сахар. Проросшие ячменные зерна коптятся над тлеющими буковыми стружками, древесным углем и торфом. Сушка занимает 8–12 часов. Именно в это время создается особый узнаваемый аромат, который зерна впоследствии передают напитку. Потом ячменные зерна дробятся и заливаются горячей водой для того, чтобы растворить сахар, образовавшийся из зернового крахмала. В получившееся сусло добавляют дрожжи и оставляют для брожения на 38–40 часов. После этого начинается процесс дистилляции — перегонки в медных кубах. Дистиллированный виски заливают в дубовые бочки из-под хереса, коньяка или мадеры, напиток выдерживается в бочках не менее трех лет (в среднем 8–12). Виски в процессе выдержки становится мягче, приобретает дополнительный аромат от дубовой бочки. Меняется и его цвет: с годами выдержки он становится темнее. Вкус и оттенок виски разнятся в низинных и высокогорных районах Шотландии.

Вековые традиции нашли отражение и в продукции шотландской компании Curtis Fine Papers.

Ее заводы прошли несколько инкарнаций: от простой мельницы до завода по изготовлению виски. В 1837 году компания Curtis Fine Papers организовала производство бумаги. Сейчас бумаги Classic Felt, Classic Flannel, коллекции Retreeve, Metaphor и Esparto широко известны не только в Шотландии, но и во всем мире. Как и разные сорта виски, бумаги Curtis Fine Papers обладают широкой гаммой цветов: от пастельных оттенков бумаги из переработанного сырья Metaphor до насыщенных цветов «выдержанной» бумаги Classic Felt.

Богатство традиций и постоянство качества делает продукцию Curtis Fine Papers по-настоящему элитной.

Компания Map Paper предлагает и вам уникальную возможность самим прикоснуться к традициям. Мы с гордостью представляем новинки этого сезона от Curtis Fine Papers:

- Classic Flannel с бархатистой фактурой имитирует ткань «фланель». В состав бумаг серии Classic входит хлопок, придающий им прочность и обеспечивающий превосходные печатные свойства;
- Classic Felt имитирует поверхность материала «фетр»;
- Metaphor изготавливается на 100% из переработанного сырья; вкрапления волокон на поверхности бумаги подчеркивают ее естественность и натуральность;
- Retreeve — экологически чистая бумага с фактурой под «фетр»; содержит мелкие вкрапления разноцветных волокон;
- Esparto — одна из самых изысканных марок бумаги; носит название травы, произрастающей в Африке; эта трава собирается вручную, сушится и затем используется в качестве основы для изготовления бумажной массы; содержание травы Эспарто в этой бумаге составляет 85%, а остальные 15% — хлопок, который придает дополнительную прочность бумаге;
- Security Paper — бумага с водяными знаками и микроволокнами для защиты документации от подделки.

В ПЛАНАХ — СОХРАНЕНИЕ ЛИДЕРСТВА!

-«ПЕТРОБУМАГА» И РОССИЙСКИЙ ПОЛИГРАФИЧЕСКИЙ РЫНОК

История компании насчитывает более тринадцати лет; «Петробумага» была образована в 1991 году в Ленинграде. Более чем десятилетняя история компании отражает рост рынка бумаги и полиграфии, создание и становление первых частных типографий и издательств, укрепление экономики страны, возрождение бумажной и полиграфической отраслей. Мы были свидетелями значительного изменения объемов и структуры потребления полиграфических материалов.

Рынок упаковочных и полиграфических бумаг тесно взаимосвязан с рынками различных потребительских продуктов. В последние годы на рынке ТНП отмечается рост потребления. Многие международные производители готовой упаковки переносят производство в Россию, чтобы сделать свою продукцию еще более доступной для потребителей. Одновременно увеличивается и рекламная активность на рынке.

На рынках печатных бумаг и упаковочных картонов происходят структурные изменения спроса. Возрастает потребление зарубежных материалов с высокими печатными свойствами, которые помимо этого оптимизированы и для различных видов послепечатной обработки. На рынке упаковочных материалов макулатурные картоны постепенно замещаются целлюлозными. Среди отечественных материалов для изготовления упаковки растет спрос на более дорогие и качественные картоны. Основным фактором при закупках того или иного вида бумаг становится их качество при оптимальной цене, а не наименьшая цена при относительно приемлемом качестве, как это было несколько лет назад.

Географически в спросе на бумагу и картон продолжают лидировать Москва и Петербург, однако региональный спрос на полиграфические и упаковочные картоны активно растет. Оптимизируются логистические схемы региональных производств: если раньше большинство региональных клиентов закупало необходимые бумаги в Москве или со склада регионального поставщика, то сейчас увеличивается число прямых поставок с комбинатов. Соответственно, происходят определенные изменения и в работе ведущих оптовых компаний на рынке бумаг и картонов.

Традиционно региональное развитие продаж происходит в форме открытия представительств торговых компаний и создании системы складов в регионах. Подобным образом обеспечивается быстрое исполнение заказов клиента, однако расходы на обеспечение деятельности представительств и поддержание необходимого ассортимента на складах оказывают влияние на цены. По мере увеличения объемов продаж бумаг и картонов компанией «Петробумага» происходило и расширение географии поставок, увеличивалось число клиентов в регионах России. Для обеспечения удобных клиенту условий работы компанией была создана сеть региональных складов, включающая в себя склады в Москве, Санкт-Петербурге, Твери, Курске, Костроме, Самаре, Смоленске, Ульяновске, Волгограде, Свердловской области.

С точки зрения полиграфического или упаковочного производства подобная система поставок вполне приемлема, когда речь идет о закупках бумаги для относительно небольших заказов, но становится значительно менее эффективной, если предприятие получает большой заказ, требующий несколько десятков или сотен тонн материалов для его производства.

При этом прямая поставка от производителя, иностранного или отечественного, имеет в большинстве случаев ограничения для типографий или упаковочных производств, связанные с отсутствием кредитных линий для них, невозможностью оперативного исполнения срочных заказов в связи с многомесячными планами производства, относительно низкими объемами заказов с точки зрения производителя. Соответственно, в качестве интегрирующего элемента в цепочке «производитель-упаковочное производство» выступают крупные оптовые компании.

Будучи крупным оптовиком на рынке бумаг и картонов России и имея устоявшиеся партнерские отношения с ведущими отечественными и мировыми производителями, «Петробумага» предлагает крупным региональным клиентам новую схему поставок бумажных материалов. Центральный элемент этой схемы — «точечные» поставки бумаги и картона напрямую с комбинатов. Данная схема предполагает, что исполнение текущих заказов клиента осуществляется с регионального склада, а при возникновении крупного заказа — поставки от контейнера, грузовика или вагона — доставка требуемой бумаги производится в оговоренные клиентом сроки напрямую со склада производителя, минуя региональный склад оптовика. Таким образом, появляется возможность сократить цены на «точечные» поставки на 5-7% по сравнению с регулярными ценами. В этом случае в выигрыше оказываются обе стороны сделки: поставщик, сохраняющий свою норму прибыли, и типография, имеющая возможность предложить заказчикам конкурентоспособные цены на крупные заказы без ущерба для собственного финансового положения.

В 2004 «Петробумага» успешно провела очередное расширение ассортимента продукции — начались поставки и активные продажи картона Galerie Vision производства финской корпорации M-real. Galerie Vision — это целлюлозный листовой упаковочный картон с двухслойным мелованием лицевой стороны и белым оборотом. Характеристики картона отвечают самым высоким требованиям, применяемым к упаковке пищевых продуктов.

В планах компании на 2005 год — поддержание лидерских позиций в регулярных поставках бумаг и картонов на рынке России и дальнейшее расширение ассортимента бумаг и картонов.

Мы заканчиваем серию публикаций об истории развития бумажного дела в России. В этом номере речь пойдет о периоде от Второй мировой войны до наших дней.

ШЕСТЬДЕСЯТ ЛЕТ ПОСЛЕ ПОБЕДЫ

Великая Отечественная война нанесла значительный ущерб целлюлозно-бумажной промышленности. Многие предприятия прекратили свою деятельность, были разрушены или находились в зоне оккупации. Однако некоторые предприятия ЦБП были вовремя эвакуированы.

С 1940 по 1945 год производство целлюлозы сократилось в 1,7 раза — с 444 до 264 тысяч тонн. Начиная с 1942 года, по мере освобождения страны от фашистских захватчиков, началось восстановление бумажных фабрик и целлюлозных заводов.

Особенно активно целлюлозно-бумажная промышленность восстанавливалась в первую послевоенную пятилетку. В итоге к 1950 году было произведено продукции на 73% больше, чем в предвоенные годы.

Производство бумаги, картона и целлюлозы на предприятиях, подвергшихся оккупации, а также на ЦБК, которые находились в прифронтовой полосе и в первые годы войны прекратили производство, тоже значительно превысило в 1950 году довоенный объем.

Такой огромный рост, прежде всего, был связан с тем, что на предприятиях одновременно с восстановлением старых машин и агрегатов устанавливались и новое, более производительное оборудование.

Выработка основных видов продукции ЦБП СССР в 1950 году в сопоставлении с 1940 годом

Виды продукции	Производство продукции, тыс. т		
	1940 г.	1950 г.	1940 г. в % к 1950 г.
Бумага — всего	812,4	1193,3	146,9
в том числе:			
Газетная и книжно-журнальная	301,6	388,2	128,7
Писчая	116,4	139,7	120,0
Оберточная и упаковочная	150,1	262,9	175,1
Мешочная	32,1	83,6	260,4
Картон — всего	150,8	291,8	193,5
Целлюлоза — всего	529,0	1100,0	207,9

Источник: «Гослесбумиздат»

По темпам роста в ЦБП СССР превосходил рост многих западных стран. Однако доля Советского Союза в мировом бумажном производстве оценивалась всего в 1,5%.

В 1950–55 годах рост продолжился. Началось строительство новых комбинатов, продолжилась модернизация оборудования уже существующих. В этот период был пущен крупнейший на тот момент Жидачевский бумагокартонный комбинат (Украина). Ряд новых бумагоделательных машин был установлен на бумажных фабриках «Коммунар» и Красногородской, что обеспечило выпуск новых технических сортов бумаги.

Во второй половине 50–х годов начинается строительство Котласского и Красноярского ЦБК. Красноярский ЦБК планировалось построить в начале 40–х, но из-за начавшейся войны строительство было свернуто. Красноярский комбинат стал первым крупным предприятием целлюлозно-бумажной промышленности в Сибири.

В конце 60–х годов начинает работать Сыктывкарский ЛПК. На многих предприятиях вводятся новые мощности, продолжается модернизация.

Период с 1970 по 1990 год характеризуется строительством мелких бумажных и картонных фабрик. Это время часто называют периодом модернизации. В самом деле, активно менялось оборудование на многих комбинатах, что позволило достичь высоких темпов роста производства. К концу 80–х годов самыми современными технологиями обладал Выборгский ЦБК, на котором было установлено импортное оборудование по выпуску мелованной и других сортов высококачественной бумаги.

С 60–х по 80–е годы новые крупные предприятия появляются только в Восточной Сибири — Байкальский, Братский, Селенгинский и Усть-Илимский ЦБК с общим объемом производства 2,5 млн тонн в год. Доля Сибири в общероссийском производстве целлюлозной продукции увеличивается с 3 до 30%.

Удельный вес Сибири в общероссийском производстве целлюлозы (по варке)

Показатель	1960 г.	1970 г.	1980 г.	1990 г.
Объем производства, млн т в год				
В России	2,09	4,74	6,77	7,52
В Сибири	0,08	0,88	1,53	2,20
В том числе в % к российскому производству	3,8	18,6	22,6	29,3

Источник: «Целлюлоза. Бумага. Картон.»

В этот же период увеличивается доля использования макулатуры. Строятся крупные комбинаты, для которых макулатура — основное сырье. В 1982 году были пущены: Санкт-Петербургский (Ленинградский) картонно-полиграфический комбинат, мощность которого — 200 тысяч тонн картона в год, и Киевский картонно-бумажный комбинат такой же мощности.

К 1987 году по производству целлюлозы СССР вышел на 3–е место после США и Канады, а по выпуску бумаги и картона — на 4–е место, пропустив вперед еще и Японию. Тем не менее, доля СССР в мировом производстве целлюлозно-бумажной продукции и удельный вес отрасли в структуре промышленного производства страны был меньше, чем в дореволюционный период.

1985 год — наиболее стабильный год с относительно сбалансированной структурой производства и потребления. Пик развития ЦБП по производству пришелся на 1986–87 года. Далее в течение 5–6 лет наблюдалось резкое падение производства. Причинами такого падения явились реформы нашего правительства, приватизация, старение оборудования, уход лучших кадров, повышение транспортных и электроэнергетических тарифов и другие.

Целлюлозно-бумажная промышленность страны в 1913 и 1985 годах

Показатель	1913 г.	1985 г.
Производство целлюлозы	0,3	8,4
Доля в мировом производстве целлюлозно-бумажной продукции, %	3,6	2,9
Доля отрасли в общем объеме продукции страны, %	2,1	0,9
Число работающих в отрасли, тыс. чел.	55	304
Доля работников отрасли в общей численности занятых в промышленности, %	1,6	0,8

Источник: «Целлюлоза. Бумага. Картон.»

В 1995 году на мировом рынке начинает повышаться цена на целлюлозно-бумажную продукцию. Начинают расти объемы производства, которые сопровождаются увеличением доли экспортных поставок России. Однако в последние полтора года темпы роста начинают несколько снижаться. Причины снижения просты — на предприятиях старое оборудование, в модернизацию производства вкладывается недостаточно средств.

Олег ИГНАТЬЕВ

РЕГЕНТ
ГРУППА КОМПАНИЙ

КОЛЛЕКЦИЯ «АЛЕЗАН» И КАРТОНЫ «БЬЮТИПАК»

РАЗГОВОР НАПРЯМУЮ

В студии «Ростелеком» состоялась видеоконференция, посвященная презентации коллекции «Алезан». В телемосте участвовали: со стороны России — члены клуба любителей бумаги 2D, журналисты профилирующих изданий, сотрудники ГК «Регент», а немецкую сторону представляли владелец фабрики Gmund Ф. Колер, директор по маркетингу Г. Беллендорф и представитель крупной немецкой типографии Offsetdruck Christian Gerber Gmbh К. Гербер.

Сначала продакт-менеджер ГК «Регент» Е. Березина рассказала о новой коллекции «Алезан» — первой бумаге, имитирующей поверхность натуральной кожи.

Затем Ф. Колер и Г. Белледорф представили «Библиотеку стилей»: рассказали о новом проекте, взяв за пример элегантный стиль «Алезан».

Покрытие бумаги «Алезан» было создано на основе технологий и материалов, используемых в производстве натуральной кожи для защиты ее поверхности. В связи с этим есть ряд особенностей, которые необходимо учитывать при работе с ней. Прежде всего, Ф. Колер обратил внимание на то, что из-за особенностей покрытия листы бумаги после печати могут слипаться, в связи с чем необходимо производить «проветривание» бумаги, а отпечатанная стопа не должна содержать более 250 листов. В ряде случаев, особенно при насыщенной печати методом шелкотрафарета или при выборочной лакировке, желательно использовать праймер, а краску (или лак) наносить в 2-3 прогона. Еще одна важная особенность: офсетные краски во избежание дальнейшего потускнения при контакте с покрытием должны иметь высокую спирто- и щелочеустойчивость, поэтому перед выбором желательно проконсультироваться с поставщиком красок. И, конечно, как в любом случае, когда идет начало работы с новым материалом, желательно сделать на нем несколько пробных отпечатков, почувствовать его в работе. Особенно это важно при применении современных цифровых технологий.

Но, несмотря на пригодность к большинству видов печати, коллекции элитных бумаг в наибольшей степени рассчитаны на то, что одним из основных элементов дизайна станет сама фактура бумаги.

После презентации были объявлены итоги конкурса «Бумаги нашего времени», связанного с тройным юбилеем Gmund. В номинации «Блестящий дизайн» победителей оказалось двое: «Универсум паблишинг» за работу «Буклет Фаберже», выполненную на бумагах коллекции «Татьяна», и «Биос Дизайн Групп» за создание собственного портфолио на «Золотой коллекции», 2-е место заняла компания «ССН Дизайн» за создание фирменного комплекта для И. Гафиной (приглашение на показ, пакет, буклет, визитки) на «Гаване», а работа «Макси-открытка «С Новым годом!», выполненная на бумагах «Золотой коллекции», принесла компании «Принт-класс» 3-е место.

ИГРА ИСТИННЫХ ЛЕДИ И ДЖЕНТЕЛЬМЕНОВ

Гольф — игра истинных джентльменов, а его этикет — тщательно оберегаемая традиция, не претерпевшая практически никаких изменений за всю историю существования игры. Прежде всего, это хорошие манеры, уважительное отношение к партнерам и соперникам, поддержание порядка на полях. К подобному поведению игроков стремятся все цивилизованные рынки, в том числе и полиграфический.

В гольф-клубе, расположенном в подмосковном Нахабино, свои манеры продемонстрировали руководители ГК «Регент» и типографии «Линия график». Это была своего рода «проба клюшки», в будущем участники пятничной гольф-встречи планируют организовать крупный турнир среди компаний полиграфической отрасли. Учредителем турнира станет «Линия График», а соучредителем — «Регент».

КЛУБ 2D «IN RED»

В коллекции «Ривс» появился новый цвет — красный. Красный «Ривс» открывает широкие просторы для дизайна разнообразной полиграфической продукции, а фетровое тиснение поверхности усиливает яркость бумаги и готовой продукции. Красный «Ривс» идеально подходит для создания различных элементов фирменного стиля: визиток, папок, буклетов, брошюр, и предназначен для изготовления праздничной полиграфической продукции: открыток, сувениров, календарей, для производства элегантной упаковки: коробок, сумок.

ЦВЕТНЫЕ И МЕТАЛЛИЗИРОВАННЫЕ КАРТОНЫ «БЬЮТИПАК»

С октября 2004 года в прайс-листе полиграфических материалов холдинга «Регент» сформирована новая ассортиментная группа «Цветные и металлизированные картоны «Бьютипак».

В состав группы входят 3 позиции картонов. Первая позиция состоит из цветного картона «Биндакоут» производства FAVINI Group, Италия. Это односторонний мелованный высокоглянцевый чистоцеллюлозный картон. Вторая позиция — это металлизированный картон «Бьютипак» производства немецкой компании «Валки Виса» с глянцевой поверхностью двух цветов: золото и серебро. Третья позиция — ламинированный цветной металлизированный картон «Бьютипак» — результат реализации совместного проекта холдинга «Регент» и типографии «Линия График». В ассортименте «Регента» присутствует красный и синий матовый металлизированный картон.

По всем указанным позициям поддерживается постоянный товарный запас на складе, а по специальному заказу возможно изготовление других цветов и видов картонов и бумаг «Бьютипак», формат — 70x100, основа — мелованные картоны и бумаги в диапазоне плотностей от 115г/м^2 до 400г/м^2.

Ассортимент СБО:
Мелованные бумаги и полиграфические картоны

Для ознакомления с полным перечнем материалов, поставляемых членами СБО, рекомендуем воспользоваться каталогами и прейскурантами компаний или обратиться на сайт www.sbo-paper.ru.

МЕЛОВАННЫЕ БУМАГИ

НАЗВАНИЕ	ОПИСАНИЕ	ПЛОТНОСТЬ, г/м²	ФОРМАТ	ТЕКСТУРА, ЦВЕТ	УПАКОВКА	ПОСТАВЩИК
Джи-Принт	Чистоцеллюлозная матовая мелованная бумага. Благодаря особому способу мелования, достигается максимальный уровень гладкости, возможный для матовых бумаг с однослойным мелованием, а изображение по качеству не уступает изображениям на бумагах многослойного мелования с матовым покрытием. Производство: StoraEnso, Швеция.	80, 90, 100, 115, 130, 150, 170, 200, 250	любой формат	матовая	250 л., 500 л., в ролях	Регент
Веларт	Принадлежит к новому поколению чистоцеллюлозных бумаг с многослойным покрытием. Обладает исключительной стабильностью, уникальным соотношением белизны и непрозрачности, блестящими печатными свойствами, оптимальной гладкостью. Благодаря технологии изготовления, бумага способна выдерживать сгибание в продольном и поперечном направлениях лучше, чем любой другой сорт бумаги. Производство: StoraEnso, Финляндия.	80, 85, 90, 100	любой формат	глянцевая, матовая	500 л.	Регент
		115, 130, 150, 170			250 л., 500 л.	
		200, 250, 300, 350			125 л., 250 л.	
Пауэр	Чистоцеллюлозная мелованная бумага двухслойного мелования. Идеально подходит для печати рекламной продукции, многокрасочных журналов, художественных альбомов, плакатов, постеров. Высокая стабильность параметров позволяет запечатывать ее в условиях предприятий «малой полиграфии», использующих одно– и двухкрасочные машины. Белизна 95% (CIE). Производство компании Shinho Paper, Южная Корея.	80, 90, 100, 113, 128, 135, 150, 180, 200, 250, 300	любой формат	глянцевая, матовая	250 л.	Регент
Гарда Арт	Чистоцеллюлозная мелованная бумага трехслойного мелования, предназначенная для печати изображений, требующих идеальной цветопередачи и точного воспроизведения. Производство: «Картьере дель Гарда С.п.А.», Италия.	90–350	любой формат	глянцевая, матовая	125 л., 250 л.	Регент
Гарда Пат 13	Чистоцеллюлозная мелованная бумага цвета слоновой кости. Производство: «Картьере дель Гарда С.п.А.», Италия.	90, 100, 115, 135, 150	любой формат	матовая	250 л.	Регент
		200			125 л.	
Akir	Глянцевая бумага двукратного мелования с древмассой. Отличается повышенной непрозрачностью.	80	620x940, 700x1000, 720x1040	белая	500 л.	Дубль В
Arctic	Чистоцеллюлозная бумага двуслойного мелования. Характерной особенностью бумаги являются высокая пухлость, непрозрачность и жесткость. Наилучшие результаты при печати достигаются при обычном нанесении офсетных красок, предназначенных для бумаги с полным мелованным покрытием, не содержащей древесной массы. Белизна 96–98% (R457 D65), непрозрачность 92–98% (ISO). Назначение: высокохудожественные издания, альбомы, иллюстрированные книги, престижная многоцветная реклама и т.п. Производство: Швеция.	90, 115	620x940, 640x900, 700x1000	матовая	250 л.	Комус
		130, 150, 170		глянцевая, матовая		
		200		матовая		

МЕЛОВАННЫЕ БУМАГИ (ПРОДОЛЖЕНИЕ)

НАЗВАНИЕ	ОПИСАНИЕ	ПЛОТНОСТЬ, г/м²	ФОРМАТ	ТЕКСТУРА, ЦВЕТ	УПАКОВКА	ПОСТАВЩИК
CosmoPrint	Глянцевая матовая бумага двукратного мелования с древмассой. Отличается повышенной непрозрачностью. Белизна 93–94%.	80–90	620x940, 720x1040	белая	500 л.	Дубль В
Euro Art Gloss & Matt	Чистоцеллюлозная высокомелованная матовая и глянцевая бумага. Белизна 96%, непрозрачность 89,5–99,5%. Форматы стандартные и на заказ. Производство: M-Real, Германия, Австрия.	90, 200–300	620x940, 640x900, 700x1000, 720x1020, 720x1040	глянцевая, матовая	100–500 л.	Map Paper
		100–170	450x640, 470x640, 470x650			
Euro Bulk	Чистоцеллюлозная мелованная матовая бумага повышенной пухлости. Белизна 115 по CIE, непрозрачность 89,3–95,5%. Производство: M-Real, Австрия.	90, 200, 250	620x940, 640x900	матовая	100–500 л.	Map Paper
		100–170	720x1020, 720x1040			
Galerie Art	Чистоцеллюлозная бумага с двусторонним трехслойным мелованным покрытием. Отличается великолепным качеством воспроизведения многокрасочных изображений. Для выработки глянцевой бумаги используются два суперкаландра. Качество бумаги гарантируется системой сертификации согласно нормам UNI EN ISO 9002. Назначение: высокохудожественные издания, альбомы, иллюстрированные книги, престижная многоцветная реклама и т.п. Белизна 96–98% (R457 D65), непрозрачность 91–99% (ISO). Производство: M-Real, Финляндия.	115, 130, 150, 170	470x650, 620x940, 640x900, 700x1000, 720x1040	глянцевая	500 л. 250 л.	Комус
		200, 250, 300			250 л. 125 л.	
		115, 130, 150, 170	470x650, 620x940, 640x900, 700x1000, 720x1040	матовая	500 л. 250 л.	
		200, 250, 300			250 л. 125 л.	
		115, 130, 150, 170, 200	470x650, 620x940, 720x1040	белый	С.-Пб.:пачка	Петробумага
		115, 130, 150, 170	любой формат	глянцевая, матовая	250 л.	Регент
		200, 250, 280, 300			125 л.	
Galerie One	Новое поколение высококачественной мелованной бумаги, разработанной специально для печати рекламных материалов, а также высокохудожественных изданий. Galerie One обладает высокой пухлостью, жесткостью и непрозрачностью и воспринимается на ощупь как бумага более высокой массы. Такие качества бумаги позволяют снизить массу 1 м² используемой бумаги на 20% без ухудшения качества печати. Пухлость 1.1 см³/г, непрозрачность 95–99%. Производство: M-Real, Финляндия.	65–150	450x640, 470x640, 470x650, 620x940, 640x900, 700x1000, 720x1020, 720x1040		паллета, роль	Map Paper
Ikono Color	Чистоцеллюлозная тонированная мелованная бумага.	115	700x1000, 250 л.	коричневая №34 розовая №42 зеленаяй №52 оливковая №56 голубая №64 светло-серая №70	250 л.	Дубль В
Ikono Gloss Mat Silk	Чистоцеллюлозная глянцевая матовая спецматовая.	90–300	любой	белая	Поставки в любых количествах под заказ	Дубль В
Maxi gloss	Чистоцеллюлозная глянцевая бумага двукратного мелования, отбеленная бесхлорным способом. Белизна 99%. Глянец 76%.	90–300	470x650, 520x720, 620x940, 640x900, 700x1000, 720x1040	белая	500 л. 250 л. 100 л.	Дубль В
Maximat	Чистоцеллюлозная матовая бумага двукратного мелования. Белизна 99%.	115–200	520x720, 620x940, 640x900, 720x1040	белая	250 л. 125 л.	Дубль В
Mega Art	Чистоцеллюлозная бумага с двуслойным мелованным покрытием обеих сторон. Отличается высоким качеством воспроизведения многокрасочных изображений. Рекомендуется для производства тиражей различных видов печатных изданий с полноцветной запечаткой, в том числе рекламной печатной продукции, иллюстрированных книг, альбомов и т.п. Имеет высокую степень белизны и непрозрачности. Производство ЕС.	90	470x650, 500x 700, 620x940	глянцевая, матовая	500 л.	Комус
		100, 115, 130, 150, 170			250 л.	
		200			125 л.	

МЕЛОВАННЫЕ БУМАГИ (ПРОДОЛЖЕНИЕ)

НАЗВАНИЕ	ОПИСАНИЕ	ПЛОТНОСТЬ, г/м²	ФОРМАТ	ТЕКСТУРА, ЦВЕТ	УПАКОВКА	ПОСТАВЩИК
Neo Art Gloss & Matt	Чистоцеллюлозная матовая и глянцевая бумага двустороннего двукратного мелования. Белизна 93%, непрозрачность 95%. Производство: Shinmoorim, Южная Корея.	80	450x640, 470x640, 470x650	глянцевая, матовая	100–500 л.	Map Paper
		90, 200–300	700x1000, 720x1040			
		100–170	620x940, 640x900, 720x1020			
Novatech	Чистоцеллюлозная бумага двустороннего двукратного мелования (WFC). Рекомендуется для печати высокохудожественных изделий, обеспечивает точное воспроизведение мелких деталей. Белизна 97–100% (ISO), глянец 75–78% (HUNTER). Производство: UPM-Kymmene, Финляндия.	90, 100, 115, 135, 150, 170, 200, 220, 250, 270, 300	470x650, 520x740, 620x940, 720x1040	белая	С.-Пб.: пачка, Москва: паллета	Петробумага
NPI ART	Чистоцеллюлозная двусторонняя бумага двойного мелования для создания многотиражных изданий, буклетов, годовых отчетов и разнообразной рекламно-представительской продукции. Производство: Nippon Paper Industries, Япония.	85, 100, 120	любой формат	глянцевая, матовая	250 л.	Регент
Optima R4	Чистоцеллюлозная глянцевая и матовая бумага с двусторонним двуслойным мелованным покрытием. Назначение: высокохудожественные издания, альбомы репродукций, рекламные издания, листовая печатная продукция и др. Белизна 95–98% (R457 D65), непрозрачность 91–98% (ISO). Производство: Италия.	90	470x650, 620x940, 640x900	глянцевая, матовая	500 л.	Комус
		115, 130, 150, 170			250 л.	
		200, 250, 300			125 л.	
Optimago	Чистоцеллюлозная глянцевая бумага трехкратного мелования, отбеленная бесхлорным способом. Белизна 97%. Глянец 76%.	90–250	470x650, 520x720, 620x940, 640x900, 700x1000, 720x1040	белая	250 л. 100 л.	Дубль В
		135–250	620x940, 700x1000	белая, «лен», «скорлупа»	125 л.	
Optimat	Чистоцеллюлозная матовая бумага двухкратного мелования, отбеленная бесхлорным способом. Белизна 97%.	90–200	470x650, 520x720, 620x940, 640x900, 700x1000, 720x1040	белая	500 л. 250 л. 125 л.	Дубль В
Profigloss	Чистоцеллюлозная глянцевая бумага трехкратного мелования, отбеленная бесхлорным способом. Белизна 96%. Глянец 76%.	90–300	470x650, 520x720, 620x940, 640x900, 700x1000, 720x1040	белая	500 л. 250 л. 125 л. 100 л.	Дубль В
Profisilk	Чистоцеллюлозная матовая бумага двухкратного мелования. Белизна 97%.	90–300	520x720, 620x940, 640x900, 700x1000, 720x1040	белая	500 л. 250 л. 125 л. 100 л.	Дубль В
SnowArt	Чистоцеллюлозная бумага двустороннего двухслойного мелования с отличными техническими характеристиками. Призводится на заводе Norland Papier концерна UPM-Kymmene в Германии. Благодаря высокой белизне (130/133 CIE) и глянцу поверхности эта бумага находится в одном ряду с лучшими мелованными бумагами, в том числе и трехслойного мелования.	90, 115, 130, 150, 170, 200, 250, 300	470x640, 520x740, 620x940, 640x900, 700x1000, 720x1040	глянцевая, матовая	500 л. 250 л. 125 л. 100 л.	Александр Браун
UPM Finesse 300	Чистоцеллюлозная бумага с двусторонним двуслойным мелованным покрытием. Высокая стабильность характеристик и качества бумаги. Отличается высоким уровнем непрозрачности и непревзойденной ослепительной белизной. Устойчива к водному увлажнению, системой которого оснащена большая часть типографий России и стран СНГ. Назначение: многокрасочные художественные издания, альбомы, открытки, буклеты и т.п. Белизна 130 (CIE), непрозрачность 90–99% (ISO). Производство: Германия.	90	470x620, 470x650, 520x720, 620x940, 640x900, 700x1000, 720x1040	матовая	500 л.	Комус
		100, 115, 130, 150, 170			250 л.	
		200, 250, 300, 350			125 л. 100 л.	
UPM Finesse 700	Чистоцеллюлозная бумага с двусторонним двуслойным мелованным покрытием. Высокая стабильность характеристик и качества бумаги. Устойчива к водному увлажнению, системой которого оснащена большая часть типографий России и стран СНГ. Назначение: многокрасочные художественные издания, альбомы, открытки, буклеты и т.п. Белизна 130 (CIE), непрозрачность 90–99% (ISO). Производство: Германия.	90	470x620, 470x650, 520x720, 620x940, 640x900, 700x1000, 720x1040	глянцевая	500 л.	Комус
		100, 115, 130, 150, 170			250 л.	
		200, 250, 300, 350			125 л. 100 л.	

ПОЛИГРАФИЧЕСКИЕ КАРТОНЫ

НАЗВАНИЕ	ОПИСАНИЕ	ПЛОТНОСТЬ, г/м²	ФОРМАТ	ТЕКСТУРА, ЦВЕТ	УПАКОВКА	ПОСТАВЩИК
Галери Кард	Высококачественный беленый полиграфический картон с двусторонним мелованным покрытием. Производство концерна M-Real, Финляндия.	200–335	любой формат	без тиснения	на паллете без пачек	Регент
Галери Кард Нью	Высококачественный беленый полиграфический картон типа «хромэрзац» с двусторонним мелованным покрытием и различными видами тиснения. Производство концерна M-Real, Финляндия.	170	620x940	1 ст. «лен», «яичная скорлупа»	на паллете без пачек	Регент
		195	620x940, 700x1000, 720x1040	без тиснения		
			620x940	1 ст. «облако», 1 ст. и 2 ст. «лен», «яичная скорлупа»		
			720x1040	1 ст. «лен», «облако»		
		230	620x940, 700x1000, 720x1040	без тиснения, 1 ст. «лен», «яичная скорлупа», «облако»		
			620x940, 720x1040	2 ст. «лен»		
		270	620x940, 720x1040	без тиснения		
Карта Интегра	Чистоцеллюлозный картон с двухслойным мелованным слоем и мелованным оборотом, глянцевый и с тиснением. Производства концерна M-Real, Финляндия.	170, 195, 230, 240, 270	любой формат	без тиснения, 1 ст. и 2 ст. «лен», «яичная скорлупа»	на паллете без пачек	Регент
		300, 335	любой формат	без тиснения	на паллете без пачек	
Хромокард	Чистоцеллюлозный картон с трехслойным мелованным слоем и мелованным матовым оборотом. Производство концерна Stora Enso, Швеция.	180–350	любой формат	без тиснения	на паллете без пачек	Регент
Хромокард HB	Чистоцеллюлозный картон повышенной пухлости с трехслойным мелованным слоем и мелованным матовым оборотом. Производство концерна Stora Enso, Швеция.	200–400	любой формат	без тиснения	на паллете без пачек	Регент
Хромокард КРЕМ	Чистоцеллюлозный картон с трехслойным мелованным слоем, оборот с покрытием пигментом кремового цвета для улучшения печатных свойств. Производство концерна Stora Enso, Швеция.	200–370	любой формат	без тиснения	на паллете без пачек	Регент
Хромокард ЛЕН	Чистоцеллюлозный картон с трехслойным мелованным слоем и мелованным матовым оборотом с односторонним тиснением «лен». Производство концерна Stora Enso, Швеция.	180–350	любой формат	1 ст. «лен»	на паллете без пачек	Регент
Хромокард HB ЛЕН	Чистоцеллюлозный картон повышенной пухлости с трехслойным мелованным слоем и мелованным матовым оборотом с односторонним тиснением «лен». Производство концерна Stora Enso, Швеция.	200–400	любой формат	1 ст. «лен»	на паллете без пачек	Регент
Хромолюкс Варио	Односторонний мелованный высокоглянцевый картон с тонированной оборотной стороной. Производство Zanders, Германия.	250	700x1000	бело-коричн. (37), бело-синий (64), бело-черный (77)	100 л.	Регент
Avanta Ultra	Полиграфический картон с двойным мелованным покрытием лицевой стороны и однократным покрытием оборотной стороны, с тиснением «лен» и «яичная скорлупа». Отличается высокой жесткостью и отличными полиграфическими свойствами. Применяется для изготовления игральных карт, обложек книг, открыток, постеров, подложек под календари и других видов высококачественной полиграфической продукции, а также для изготовления элитной упаковки. Яркость лицевой стороны 83,5% (ISO). Производство: Финляндия.	195, 230	620x940	1–ст. «яичная скорлупа», 2–ст. «лен»	паллета	Комус
Chromolux 200	Односторонний картон литого мелования, высокоглянцевый, чистоцеллюлозный. Производство Zanders, Германия.	250, 300, 400	700x1000	белый	100 л.	Дубль В
Chromolux 700	Односторонний мелованный высокоглянцевый чистоцеллюлозный картон. Производство Zanders, Германия.	250, 300	700x1000	белый	100 л.	Регент
Chromolux 800	Двусторонний мелованный высокоглянцевый чистоцеллюлозный картон. Производство Zanders, Германия.	250, 300	700x1000	белый	100 л.	Дубль В, Регент
Chromolux Alu	Односторонний, металлизированный чистоцеллюлозный картон. Производство Zanders, Германия.	250	700x1000	серебро	100 л.	Дубль В, Регент
Chromolux Color	Односторонний цветной картон литого мелования, высокоглянцевый, чистоцеллюлозный. Производство Zanders, Германия.	250	700x1000	24 цвета	100 л.	Дубль В, Регент

ПОЛИГРАФИЧЕСКИЕ КАРТОНЫ (ПРОДОЛЖЕНИЕ)

НАЗВАНИЕ	ОПИСАНИЕ	ПЛОТНОСТЬ, г/м²	ФОРМАТ	ТЕКСТУРА, ЦВЕТ	УПАКОВКА	ПОСТАВЩИК
Chromolux Magic	Односторонний, цветной, металлизированный чистоцеллюлозный картон. Производство Zanders, Германия.	250	700x1000	4 цвета	100 л.	Дубль В
Chromolux Metallic	Односторонний цветной картон литого мелования, высокоглянцевый, чистоцеллюлозный. Производство Zanders, Германия.	250	700x1000	10 цветов	100 л.	Дубль В, Регент
Chromolux Pastel	Односторонний цветной картон литого мелования, высокоглянцевый, чистоцеллюлозный Производство Zanders, Германия.	250	700x1000	2 цвета	100 л.	Дубль В
Chromolux Perlmutt	Односторонний цветной картон литого мелования, высокоглянцевый, чистоцеллюлозный. Производство Zanders, Германия.	250	700x1000	7 цветов	100 л.	Дубль В, Регент
EnsoCoat	Чистоцеллюлозный картон с двуслойным мелованным покрытием лицевой стороны и пигментированным покрытием оборотной.	190, 230	620x940, 720x1040		100 л.	Регент
		250, 275, 300	720x1040			
EnsoGloss	Чистоцеллюлозный картон SBS (GZ) с двуслойным мелованным покрытием обеих сторон. Белизна 91% (ISO), глянец 60% (ISO). Применяется для эксклюзивной полиграфической продукции, в том числе в тех случаях, когда необходима запечатка одинаково высокого качества с обеих сторон. С успехом используется для обложек книг, открыток, календарей, приглашений, визитных карточек, меню, элитной упаковки и т.п. Производство: Финляндия.	190, 220, 240 270, 300	620x940, 700x1000		паллета	Александр Браун
		190–350	любой формат	белый		Дубль В
		190, 220, 240, 270, 300, 350	620x940, 720x1020		паллета	Комус
		190	620x940, 700x1000		100 л.	Регент
		240, 270, 300	700x1000, 720x1040			
		170, 190, 220, 240, 270, 300, 350	любой формат		на паллете без пачек	
Invercote Albato	Чистоцеллюлозный картон трехкратного мелования лицевой стороны и одностороннего мелования оборотной, в листах и ролях для производства высокохудожественной полиграфической продукции и упаковки. Белизна 96%. Производство: Iggesund Paperboard, Швеция.	180, 200, 220, 240, 260, 280, 300, 330, 350, 380	720x1040, 700x1000, 720x1020, 620x940	глянцевый		Map Paper
Invercote Creato Matt	Чистоцеллюлозный картон двукратного двухстороннего мелования в листах и ролях для производства высокохудожественной полиграфической продукции и упаковки. Белизна 93%. Производство: Iggesund Paperboard, Швеция.	200, 220, 240, 260, 280, 300, 350, 400	720x1040, 700x1000, 720x1020, 620x940	матовый		Map Paper
Invercote Creato Gloss		220, 240, 260, 300, 350		глянцевый		
Invercote G	Чистоцеллюлозный картон трехкратного одностороннего мелования в листах и ролях для производства высокохудожественной полиграфической продукции и упаковки. Белизна 93%. Производство: Iggesund Paperboard, Швеция.	180, 200, 220, 240, 260, 280, 300, 330, 350, 380	720x1040, 700x1000, 720x1020, 620x940	матовый		Map Paper
Performa White	Картон (GC–1) с трехслойным мелованным покрытием лицевой стороны и однослойным мелованным матовым покрытием оборотной стороны. Применяется для высококачественной упаковки с многокрасочным изображением. Белизна лицевой стороны 87,5% (ISO), оборотной 83% (ISO). Используется для высокохудожественных изданий, а также для упаковки пищевых продуктов, включая кондитерские изделия, для упаковки лекарств, косметики и сигарет. Производство: Финляндия.	220, 240, 260, 280, 300, 315, 325, 350	620x940, 700x1000, 720x1020	Глянец 50% (ISO)	паллета	Комус
		200, 240	620x940, 720x1040	тиснение «лен»		
Tamfold	Упаковочный картон хромэрзац (GC–2) из первичных волокон с однослойным мелованным покрытием лицевой стороны и беленым оборотом. Однослойное мелование лицевой стороны обеспечивает гладкость и хорошие печатные свойства. Подходит для любых видов печати, включая многокрасочную офсетную печать. Применяется для упаковки пищевых продуктов и товаров непищевого назначения. Глянец больше 25% (ISO), яркость 82% (ISO), гладкость меньше 2,5 мкм (ISO). Имеется российский гигиенический сертификат. Производство: Финляндия.	205, 215, 225, 235, 255, 265, 275, 295, 320	620x940, 700x1000		паллета	Комус
Tamwhite	Картон (GC–1) с двуслойным мелованным покрытием лицевой стороны и однослойным мелованным покрытием оборотной стороны. Применяется для высококачественной упаковки с многокрасочным изображением. Белизна лицевой стороны 83% (ISO), оборотной 80% (ISO), глянец 45% (ISO). Используется для высокохудожественных изданий, а также для упаковки пищевых продуктов, включая кондитерские изделия, для упаковки лекарств, косметики и сигарет. Производство: Финляндия.	210, 220, 235, 250, 270, 290, 300, 315	620x940, 700x1000, 720x1040		паллета	Комус