



Мы задали несколько вопросов по поводу перспектив развития в нашем регионе оперативной полиграфии и массового внедрения цифровых технологий в «большую» полиграфию Сергею Новгородцеву, региональному менеджеру сибирского филиала компании «Xerox Россия».

— Сергей Александрович, что, на Ваш взгляд, в нашем регионе является сдерживающим фактором для развития оперативной полиграфии как бизнеса (например, в Новосибирске нет ни одной хорошо развитой сети салонов оперативной полиграфии; количество подобных салонов не позволяет говорить об их «шаговой доступности» для жителей любого микрорайона города и т.п.)?

— Основным сдерживающим фактором для развития рынка является консервативный спрос на услуги оперативной печати. Значительный рост технических возможностей цифровой полиграфии не может сам по себе быть причиной роста интереса заказчиков к таким инновационным продуктам, как персонализированная печатная продукция, цифровое книгоиздание, фотопечать и т.д. Этого не было до кризиса, не будет и сейчас, когда рекламный рынок переживает сложные времена.

Всем участникам рынка необходимо много работать в направлении разъяснения существующим и потенциальным заказчикам новых возможностей «цифры». Помогать им оценить экономический эффект от применения новых форм коммуникации с рынком.

Кроме того, самим участникам рынка необходимо систематически работать над созданием новой добавленной стоимости в услугах оперативной

печати. Разрабатывать (или хотя бы копировать с западных образцов) новые услуги с использованием интернета, выстраивать инфраструктуру, позволяющую разными путями принимать заказы, доставлять их на производство, отсылать заказчикам готовую продукцию — то есть всего того, за счет чего может развиваться «цифра». На рынке оперативной печати не получится быть «крупной ремесленной мастерской». Без привязки услуг цифровой печати к целям и задачам заказчика рекламно-информационной продукции никакого развития не будет.

— Ощущаете ли вы повышение регионального интереса к полупрофессиональному и профессиональному цифровому печатному оборудованию в связи с выходом закона о защите индивидуальных данных (несмотря на предоставленную отсрочку для решения технических проблем структурам, чья деятельность подпадает под действие этого закона)?

— Решения для изготовления отправок при персонализированной рассылке являются важным направлением бизнеса «Ксерокс». Мы давно на этом рынке и понимаем, что новый закон никого не заставляет начать делать рассылку — скорее, мотивирует к принятию решений по защите рассылаемой информации. В этом направлении действительно можно отметить некоторое повышение интереса.

— Согласны ли Вы с мнением о том, что потребности структур с большим документооборотом (в том числе биллинговых) в перспективе будут полностью покрываться специализированными цифровыми полиграфическими предприятиями?

— С одной стороны, многое будет зависеть от практики применения закона о защите индивидуальных данных. С другой — мы не знаем о примерах рынков, где все структуры с большим документооборотом полностью передавали бы задачу изготовления биллинга специализированным структурам. Всегда находятся какие-либо организационные, информационные или технологические причины для организации изготовления биллинга печати на собственной базе.

В целом объем рассылаемых документов в России еще очень далек от уровня западных стран. Именно поэтому активно развивается недавно появившийся сегмент сервис-бюро, которые занимаются печатью и рассылкой счетов, различных

форм, рекламных персонализированных материалов, участвуют в проведении маркетинговых исследований. С точки зрения полиграфии такие компании стоят немного обособленно, но тем не менее это — один из самых перспективных сегментов рынка печатных услуг, на который в Россию сейчас приходят и западные компании.

— Какими Вы видите ближайшие перспективы развития парка «тяжелых» ЦПМ в регионе? Ожидаете ли появления в обозримом будущем (3-7 лет) явной конкуренции между аналоговым и цифровым печатным оборудованием в сфере производства этикетки и упаковки, а также книжно-журнальной продукции? Стоит ли ожидать от компаний-производителей цифрового печатного оборудования в ближайшем будущем каких-либо технологических инноваций, позволяющих достичь максимального уровня конкуренции между аналоговой и цифровой печатной техникой?

— Уверен, что «цифра» будет все активнее развиваться в нашем регионе. В настоящее время идет диверсификация рынка. Кроме того, на рынок приходят новые «западные» бизнес-модели — персонализированная печать массовой корреспонденции в маркетинговых коммуникациях, печать по требованию, производство персональных книг, фотопечать. Еще вчера к таким моделям бизнеса многие относились, как к чему-то заоблачному: где-то существует, но у нас заказчики другие и, соответственно, у них другие потребности. Сейчас ситуация меняется, люди комфортно себя чувствуют с новыми технологиями, активно осваивают новые рынки, реализуя идеи в серьезный бизнес. Такие компании поддерживают рентабельность за счет активной работы, креатива, новых идей. Есть примеры, когда и большие машины окупаются за полгода даже при неполной загрузке. И у потребителей услуг тоже происходят изменения в сознании. Ведь можно просто выпустить и раздать у метро рекламные буклеты, а можно провести прямую адресную рассылку персонализированных материалов, учитывающих интересы и возможности адресата, и получить реальную, значительную отдачу. То же самое с упаковкой и этикеткой.

Поэтому еще раз повторюсь: ЦПМ и цифровые технологии уже сегодня являются весомым преимуществом в арсенале типографий, позволяя активно бороться за клиента.