

ХЕРОХ: «МЫ ХОТИМ ПОКАЗАТЬ КАК ИЗМЕНИТЬ ВАШ БИЗНЕС»

Об участии Херох в drupa 2012, представленных на его стенде решениях, а также стратегии развития компании на рынке систем промышленного уровня мы поговорили с Дэйвом Дэйсом, вице-президентом по продвижению технологий и развитию каналов дистрибуции Херох DMO

— Дэйв, ваше подразделение называется *Developing Markets Operations*, а что такое «развивающиеся рынки» и какова ваша роль в компании?

— Херох осуществляет свою деятельность в странах с разным уровнем развития экономики через несколько подразделений. «Развивающиеся рынки» для подразделения Херох DMO — широкое определение. Оно включает все страны с развивающейся экономикой, независимо от их географического положения. Всего таких стран около 140: Мексика, Бразилия, страны Латинской Америки, все небольшие и островные государства, Африка, Ближний Восток, страны Восточной Европы и т. д. Единственная развивающаяся страна, не входящая в зону деятельности подразделения, — Китай. Лично я отвечаю за продвижение технологий и вывод новых продуктов всех направлений на различные развивающиеся рынки, в том числе технологий для полиграфии и промышленные решения. Для каждой из развивающихся стран в Херох используется индивидуальный подход к формированию каналов продаж и стратегии вывода на рынок тех или иных продуктов: в некоторых странах все права на продажи переданы одному избранному дистрибутору — например в Нигерии или в Южной Африке, в других странах Херох открывает собственное представительство и занимается через него прямыми продажами как, например в России. Отмечу, что среди стран DMO Россия — крупнейший растущий рынок и очень важное направление.

— Традиционный вопрос: каждая прошедшая drupa получала название в зависимости от новых технологий, которые на ней демонстрировали, например JDF-drupa или InkJet-drupa. Какие, по вашему мнению, сегодня основные тенденции и какая drupa 2012?

— Прошлая drupa 2008 проводилась при совсем иных условиях: мировая экономика была в расцвете, объемы производства полиграфической продукции росли, Apple iPad еще не продавался. С тех пор многое изменилось, и drupa 2012 существенно отличается от предыдущих выставок. Я бы сказал, что сегодня полиграфическая индустрия занимается переоценкой своих позиций и составляет новые планы на будущее.

Спад мировых объемов производства печатной продукции с 2008 г. на сегодняшний день составил около 20%. Он коснулся в первую очередь стран с развитой экономикой: США, Японии, Германии, Великобритании. Объем производства печатной продукции тесно связан с таким показателем, как ВВП страны, и если начинается экономический спад, то это затрагивает и рынок коммерческой печати. Рынки развивающихся стран до кризиса были менее насыщены как печатной продукцией, так и современной печатной техникой, в результате они оказались менее подвержены спаду. Однако степень интеграции этих стран в мировую экономику повышается, ВВП и грамотность населения растут, появляется больше печатной техники, и все это приводит к увеличению объемов печати. Прогноз, по крайней мере на ближайшие пять лет для таких стран, как Мексика, Бразилия, Индия и Россия — устойчивый рост полиграфического производства. В частности, для России, этот рост составит до 20% ежегодно.



Дэйв Дэйс,

вице-президент по продвижению технологий и развитию каналов дистрибуции, Херох DMO

Еще одно из последствий кризиса — начали меняться общая концепция и представления о полиграфических заказах. Сейчас понятно, что больше не будет таких больших тиражей, как раньше, а часть того, что когда-то печаталось на бумаге, навсегда уйдет в Интернет. Печатная продукция становится все более персонализированной, специализированной и избирательной. Если рассматривать, например, такой вид продукции, как массовая печать каталогов или брошюр, то в ближайшем будущем не только тиражи, но и количество подобных заказов снизится, а информация будет распространяться через Интернет и печататься цифровым способом. Объемы цифровой печати будут расти, будут развиваться технологии вроде промышленной струйной печати и печати персонализированных данных, совершенствоваться средства прямых рассылок, расширяться интеграция с мобильными средствами связи, социальными сетями и персональными цифровыми устройствами.

Так что я бы назвал drupa 2012 — «drupa перемен», поскольку выставка застала отрасль в процессе серьезных изменений. Если выбирать название исходя из показанных на выставке технологий, то сегодняшняя drupa, безусловно, еще одна InkJet-drupa. Более того, можно предположить, что и следующая выставка будет такой же. Технология промышленной струйной печати активно развивается, но сейчас мы находимся только в начале пути ее развития: еще много возможностей для снижения стоимости и повышения качества печати. Предположительно, у отрасли есть еще лет 8 на совершенствование и развитие данной технологии прежде, чем появится нечто новое, следующее за InkJet.



