

Каковы, на Ваш взгляд, перспективы российских полиграфических предприятий и в какой мере, по Вашему мнению, будет востребовано ими поддержанное оборудование в ближайшем будущем?

Российская полиграфия развивалась в постсоветские времена довольно динамично. Из «гаражных» предприятий вырастали серьезные современные типографии, совершенствовались технологии, кадры. И тот, кто нашел себя на рынке и укрепился, тот и далее сможет вести свое предприятие экономически ровно. Решения о покупке поддержанного или нового оборудования каждый должен решать для себя индивидуально и из расчета имеющегося капитала. Как правило, машиностроительное оборудование эксплуатируется долгие годы, если относится к нему по-хозяйски. В Европе тоже довольно часто покупается поддержанное оборудование, особенно сейчас — в период кризиса. Предполагаю, что спрос на бывшую в употреблении технику в ближайшем будущем и на российском рынке не упадет, а даже, может, возрастет.

Что больше всего затрудняет работу на российском рынке?

Пробки в Москве. А если серьезно, в каждой стране есть свои специфические проблемы. Главное — уметь их понять и найти решения для взаимовыгодного сотрудничества.

Какова Ваша цель посещения выставки «ПолиграфИнтер 2009»?

Выставка — это всегда познание нового, оценка развития направления рынка, ну и, конечно, прямое общение с потребителем.

Каковы Ваши впечатления о выставке, насколько успешно Вы здесь поработали?

Спасибо, я всем довольна. Намеченные проекты реализовались и перспективные направления определены.

## Растет интерес к цифровому бизнесу

**Валерий Кузьмич**, руководитель подразделения отраслевых решений и маркетинга в Российском отделении компании Xerox



Какое впечатление на Вас производит выставка «ПолиграфИнтер-2009»?

Для компании «Ксерокс» выставка «ПолиграфИнтер 2009» складывается, на мой взгляд, достаточно удачной. Мы опасались, что посетителей, особенно из регионов, будет немного. Однако опасения оказались напрасными. Полиграфисты не упустили возможности приехать на выставку, познакомиться с новинками, посетить поставщиков, пообщаться друг с дру-

гом. Наш стенд активно посещают и старые заказчики, и люди, которые только еще планируют заняться бизнесом, основанным на возможностях цифровых технологий. Следует отметить, что за последние годы заметно повышается степень интереса специалистов к цифровому бизнесу. И если всего несколько лет назад многие к цифровой печати относились скептически, то сейчас мы видим людей, которые готовы обсуждать эту тему в практическом ключе. Причем уровень вопросов и интереса выходит за рамки просто технологии печати. Сейчас вопросы, с которыми обращаются к нам, связаны с обсуждением новых идей, с тем, как организовать тот или иной процесс, есть ли какие-либо способы решения конкретных задач и т. д.

Насколько, на Ваш взгляд, оправдано проведение выставки-конференции On Demand Russia одновременно с выставкой «ПолиграфИнтер»?

В нынешних условиях это вполне оправдано. И на конференцию, и на выставку приехало много специалистов, в том числе из регионов. Думаю, если бы On Demand Russia проводилась бы в другое время и в другом месте, их было бы меньше. Для посетителей, интересующихся цифровыми тех-



нологиями, удобно, что компании, предлагающие свои решения в этой сфере, расположены компактно, в одном зале.

## Какие тенденции в развитии российского рынка цифровой печати Вы могли бы отметить как наиболее важные в настоящее время?

Одной из ведущих тенденций развития российского рынка цифровой печати, по моему мнению, является определенная специализация компаний. Ведь не так давно цифровые типографии выпускали любую продукцию — от визитных карточек до книг. А сейчас есть компании, специализирующиеся, например, на бизнесе, связанном с фотографиями, — печать по заказу фотоальбомов, фотоброшюр и др. Они имеют мощный интернет-ресурс, выстроили соответствующую инфраструктуру, позволяющую разными путями принимать заказы, доставлять их на производство, отсылать заказчикам готовую продукцию. Объем этого рынка достаточно большой, и он развивается не только в Москве, но и в регионах. Так же дело обстоит и с цифровой печатью книг. Пока предприятий, которые специализируются на такой печати, очень мало. В основном цифровые книги выпускаются универсальными типографиями наряду с визитными карточками, годовыми корпоративными отчетами, рекламными буклетами и т. д. Но сейчас мы наблюдаем, что и этот бизнес люди начинают видеть как специализированный, т. е. с построением системы связи, логистики и др. Недавно появился и совсем новый сегмент — сервис-бюро, которые занимаются печатью и рассылкой счетов, различных форм, рекламных персонифицированных материалов, участвуют в проведении маркетинговых исследований. С точки зрения полиграфии такие компании стоят немного обособленно, но тем не менее это — активно растущий сегмент рынка печатных услуг, на который в Россию сейчас приходят и западные компании.

## Нередко пользователям цифровых печатных машин сложно рассчитать себестоимость оттиска. Что можно им посоветовать?

Себестоимость цифровой печатной продукции зависит от целого ряда очевидных и неочевидных факторов. Помимо бумаги и тонера, есть быстроизнашивающиеся детали машин, которые время от времени требуют замены, и их стоимость, естественно, влияет на себестоимость продукции. Чтобы помочь клиентам вести экономически эффективный бизнес, наша компания практикует различные формы и схемы сотрудничества. В частности, мы предлагаем нашим клиентам заключать контракт на сервисное обслуживание. В этом контракте заложена стоимость печати определенного числа оттисков, которая включает все: работу инженера по устранению при необходимости сбоев оборудования, замену и стоимость вышедшей из строя детали, поставку всего необходимого для работы машины, в том числе и расходных материалов. Иными словами, клиент не платит каждый раз за приобретаемые у нас тонер, фоторецепторы, запасные части и т. д.,

а оплачивает комплексное обслуживание своей техники. С таким контрактом заказчик может легко рассчитать себестоимость оттиска.

Конечно, бывает, что клиенты стремятся экономить, приобретают более дешевые материалы, сами обслуживают и ремонтируют машины. Мы это не очень приветствуем, потому что есть риск получить контрафактные расходные материалы или детали и нанести вред машине.

## Проводит ли Ваша компания обучение операторов цифровых машин?

У нас есть Учебный центр и целый ряд курсов, как технических, где мы учим своих партнеров, так и пользовательских. Если речь идет о больших комплексах сложной техники, то установка оборудования включает и обучение операторов. Наши специалисты иногда даже участвуют в процессе отбора людей, понимая, какими качествами и уровнем знаний должен обладать оператор этой техники. Обучение проводится либо по месту установки оборудования, либо в Учебном центре, где человек получает базовый курс. Есть также расширенные операторские курсы, где готовятся продвинутые пользователи, способные устранять некоторые неполадки самостоятельно. Кроме того, отдел аналитической поддержки организует курсы для специалистов по программным продуктам. Такие специалисты нужны тогда, когда возникает какая-либо нестандартная задача. Есть программы по технической поддержке, по продажам и т. д.

## Можно ли как-то рассчитать срок окупаемости цифровой машины? От чего он зависит?

Однозначно ответить на этот вопрос сложно. В традиционной типографии с определенной продукцией и загрузкой окупаемость рассчитать легко. Там понятна загрузка, рентабельность и т. д. В цифровой печати тоже можно сделать усредненный расчет рентабельности. Но в жизни получается по-разному, ведь и бизнес строится по-разному. Все зависит от ценовой политики. Кто-то пытается выжить за счет более низкой цены на стандартную продукцию. А кто-то пытается показывать заказчикам новые возможности, предлагает что-то необычное. Такие компании поддерживают рентабельность за счет активной работы, креатива, новых идей. Есть примеры, когда и большие машины окупаются за полгода даже при неполной загрузке. Еще вчера к таким моделям бизнеса многие относились, как к космосу: где-то существует, но у нас заказчики другие и потребности у них другие. Сейчас ситуация меняется, люди комфортно себя чувствуют с новыми технологиями, активно осваивают новые рынки, реализуя идеи в серьезный бизнес. И у потребителей услуг тоже происходят изменения в сознании. Ведь можно просто выпустить и раздать у метро рекламный буклет, а можно провести прямую адресную рассылку персонифицированных материалов, учитывающих интересы и возможности адресата, и получить реальную, значительную отдачу.

Поэтому еще раз повторюсь: окупаемость машины зависит от выбранной модели бизнеса, от востребованности предлагаемых услуг и возможностей.