



3D-бизнес: «печать» в новом измерении

В последнее время бурный рост наблюдается на рынке оборудования для 3D-печати. Эксперты предрекают «великое будущее» этому направлению и даже утверждают, что 3D-печать произведет настоящую революцию во многих отраслях производства.

Пересекается ли этот рынок с ИТ? Да и вообще — что он из себя представляет?

IT or not IT?

Можно ли отнести 3D-принтер к ИТ-продуктам? По мнению **Исмаила Белова**, эксперта J'son&Partners Consulting, в шутку на этот вопрос можно ответить так: «Он является ИТ-продуктом в той же мере, в какой им является станок с ЧПУ». «Если серьезно, то пример с 3D-принтерами является наглядной демонстрацией того, как происходит трансформация парадигмы одного и того же товара с течением времени, — добавляет он. — Для 3D-принтеров эту трансформацию можно выразить словами „печать-прототипирование-аддитивное производство“. Действительно, сейчас уже мало кто скажет, что 3D-принтер „печатает“, хотя по инерции его по-прежнему называют „принтером“».

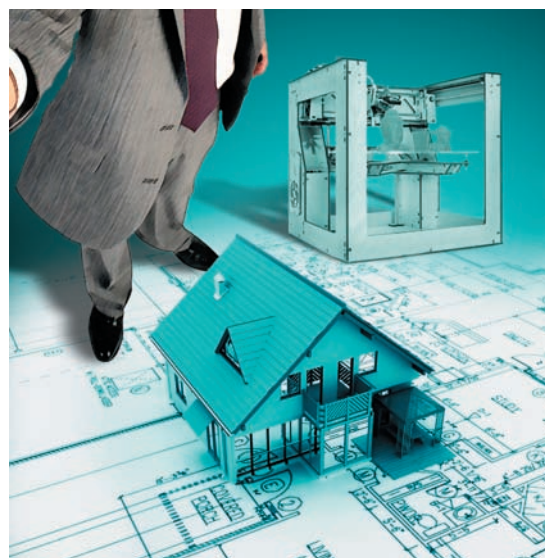
Как отмечает **Алексей Плотников**, директор по маркетингу компании «Хегох Евразия», самостоятельно 3D-принтеры и 3D-сканеры ничего не вычисляют, не формируют виртуальной реальности и с этой точки зрения не могут быть отнесены к ИТ-продуктам. «Но, с другой стороны, эти системы являются шлюзом между физическим („предметным“) и электронным „мирами“, причем на „электронной“ стороне шлюза должен обязательно находиться ИТ-продукт (компьютер, сервер, облако и т.п.), — добавляет он. — Кроме того, в каждом таком устройстве применяется немало разработок из области „высоких технологий“, то есть ИТ. Поэтому, на мой взгляд, 3D-принтеры и 3D-сканеры должны быть отнесены к группе продуктов „ИТ-периферийные устройства“. Кроме того, Алексей Плотников отметил, что Хегох считает этот рынок весьма перспективным, и сообщил, что компания рассматривает возможность выхода на него.

Сергей Лебедев, директор по маркетингу компании «ОКИ Системс Рус», убежден, что «столь сложные устройства, напрямую взаимодействующие с компьютером, являются продуктом информационных технологий». Вместе с тем он сообщил, что «на сегодняшний день Оки не рассматривает перспективы выхода на рынок 3D печати».

Представители многих вендоров, работающих на рынке «традиционных» устройств печати, предпочли вообще не комментировать ситуацию на «смежном» рынке.

Вместе с тем некоторые другие известные производители устройств печати обращают пристальное внимание и на этот рынок.

Компания HP занялась 3D-принтерами еще в начале 2010 г., заключив OEM-соглашение с фирмой Stratasys на их производство под маркой HP DesignJet 3D. «Мы в восторге от 3D-печати, — заявила генеральный директор HP **Мег Уитман** на Canalys Channels Forum в Бангкоке. — И хотим стать лидером этого бизнеса. В лабораториях HP ведется работа в этой области». По информации от EE Times, глава HP заявила, что в середине 2014 г. компания выпустит на рынок 3D-принтеры промышленного и потребительского класса. По ее словам, в ближайшие пару лет это направление будет «пребывать в зачаточном состоянии», но в долгосрочной перспективе оно раскроет свой потенциал. «На данный момент разработка 3D-принтера — это одна из приоритетных задач HP labs», — сказала Уитман. Предполагается, что новые устройства HP в первую очередь будут ориентированы на СМБ, в частности на небольшие салоны 3D-печати, изготавливающие изделия на заказ.



В начале этого года на выставке CES в Лас-Вегасе президент Epson **Минору Усуи** заявил, что компания также планирует выйти на рынок с собственным 3D-принтером. Он считает, что это устройство должно быть универсальным и печатать «все что угодно» с микронной точностью, а разработка такого промышленного 3D-принтера может занять до пяти лет.

Интерес к 3D-печати проявляют не только производители «обычных» печатных устройств. Как сообщает газета The Wall Street Journal, корпорация Apple рассматривает возможность приобретения компании, работающей в этом сегменте. Не исключено, что Apple стремится «взять на себя» производство аксессуаров к своим продуктам (в частности — чехлов для iPhone и iPad), причем, возможно, «печататься» они будут по индивидуальным заказам. А Dell заказала аж 5 тыс. 3D-принтеров у польской

компании Zortrax. Если учесть, что аналитики Gartner оценивают общий объем этого рынка в 2013 г. в 56,5 тыс. 3D-принтеров, то заказ Dell «тянет» почти на 10%. Сообщается, что эти 3D-принтеры будут отправлены в офисы Dell в Центральной и Восточной Азии. Кроме того, зимой стало известно, что Dell заключила партнерское соглашение с компанией MakerBot. 3D-принтеры и 3D-сканеры Replicator, выпускающиеся MakerBot, будут продаваться через сайт Dell (как минимум в США). Согласно условиям соглашения, аппараты MakerBot станут единственными подобными предложениями Dell.

По мнению **Олега Захарченко**, менеджера по развитию бизнеса компании «Марвел-Дистрибуция», «3D-печать — один из самых инновационных ИТ-продуктов, интерес к которому растет день ото дня».

С этим соглашается и **Андрей Блинов**, коммерческий директор компании ТЕКО: «Интерес ИТ-компаний, таких как HP и Konica Minolta, лишний раз подтверждает это. Как правило, происходит „вливание“ нишевого сегмента в ИТ-рынок (примеры: фотоаппараты, проекционный бизнес, телевидение, телефоны)».

«В принципе, это совершенно новый сегмент на стыке химии, физики, станкостроения, программирования. Но частично это и ИТ-сегмент, т.к. для разработки некоторых 3D-принтеров используются сложные системы автоматического проектирования, — считает **Дмитрий Купцов**, вице-президент компании OCS Distribution. — Сейчас эти продукты в основном разрабатываются научными коллективами различных университетов, молодыми нишевыми компаниями. Крупные производители печатной техники пока лишь заявляют о своем интересе к 3D-печати. Однако мы понимаем, что их исследовательский потенциал и финансовые возможности могут изменить текущую ситуацию и сделать 3D-принтер массовым ИТ-продуктом».

В 13 магазинах сети бытовой техники и электроники Media Markt 3D-принтеры начали продаваться осенью прошлого года. «Мы относим 3D-принтеры к отдельной категории — так решили в нашем европейском офисе. Специфика аппаратов не дает возможности отнести эти продукты к какой-то из уже существующих категорий», — говорит **Анна Трофимова**, руководитель PR-отдела сети Media Markt.

Поставка 3D-оборудования в сеть Media Markt, а также в другие крупные розничные сети («М.Видео», «Юлмарт») осуществляется через компанию SIU System, специализирующуюся на его дистрибуции.

«Если к ИТ-продуктам относить системы обработки и создания данных, то в некоторой мере 3D-принтеры принадлежат к указанной группе. Но мы предпочитаем не объединять их ни с одним из существующих

иных типов товаров, — говорит **Апхен Овсепян**, генеральный директор SIU System. — Прежде всего 3D-принтеры делятся на персональные, профессиональные и промышленные. Несмотря на общее название, они сильно отличаются, и даже при очень большом желании профессиональные и промышленные машины крайне тяжело отнести к ИТ». По ее словам, «с философской точки зрения идея 3D-принтеров и технология их работы кардинально отличаются от всего, известного ранее»: «Послойное создание объекта — ключ к изделиям будущего».

«В нашем понимании 3D-принтеры сегодня образуют свою собственную категорию. Она так и называется — „3D-принтеры“, — говорит **Ильдар Мукминов**, сооснователь и коммерческий директор компании ABS3D.RU (Казань).

«Если отталкиваться от того, кто у нас покупает 3D-принтеры и 3D-сканеры, то эти аппараты можно считать „оборудованием для бизнеса“. Я бы не относил 3D-технику к ИТ-технологиям, поскольку она не связана напрямую с обработкой и хранением информации», — считает **Василий Киселев**, сооснователь и директор по развитию компании Print3DSpb.

По мнению **Александра Корвейца**, генерального директора компании «Цветной Мир», это оборудование стоит разделить на две товарные группы — 3D-принтеры и 3D-сканеры. «3D-сканеры — на 100% ИТ-продукт, со всеми потребительскими свойствами любых других ИТ-продуктов, например таких, как обычный сканер документов. Его особенностью является только „сверхнишевая“ сфера применения, — считает он. — Что же касается 3D-принтера, то этот продукт сегодня скорее можно отнести к ЧПУ-станку, чем к обычному принтеру. Хотя в том, что относится к ПО, его можно считать ИТ-продуктом, т.к. при создании моделей используются вполне привычные приложения, например продукты Autodesk».

Похожую точку зрения высказывает и **Иван Лаптев**, руководитель интернет-магазина 3Dquality: «Принтер — это просто „железка“ без программного обеспечения, которая управляет печатью модели и, безусловно, является ИТ-продуктом. Очевидно, что одно из направлений развития отрасли — это разработка

более совершенных программ печати».

А Максим Анисимов, исполнительный директор компании PICASO 3D, уверен, что персональный 3D-принтер вполне можно рассматривать как ИТ-продукт: «Без взаимодействия с компьютером он пока не способен функционировать полноценно. Сначала с помощью программ моделирования создаются данные, представляемые в виде цифровой 3D-модели, затем пользователь обрабатывает модель специализированным ПО, создавая код для печати. На основе полученного кода принтер создает физический объект».

«3D-принтеры работают с компьютерными данными: 3D-моделями, созданными с помощью специального ПО, или данными, полученными в результате оцифровки реального физического объекта с помощью 3D-сканера. Если под ИТ-продуктом понимать некое решение, созданное с помощью вычислительной техники, то, безусловно, создание моделей с помощью 3D-принтера можно отнести к ИТ-технологиям, — считает **Татьяна Воронцовская**, директор по развитию бизнеса компании 3D-Format. — На сегодняшний день уже существует определенная стандартизация форматов данных, которые понимают 3D-принтеры, а программы моделирования позволяют экспортировать и сохранять данные в этих форматах».

По мнению **Николая Губина**, генерального директора компании «Центр 3D-технологий» (Томск), 3D-принтер, даже в самом простом своем исполнении, был и остается по своей сути достаточно специализированным производственным оборудованием: «В этом плане мы не склонны разделять энтузиазм продавцов, которые уверены, что „3D-принтер в каждом доме“ — дело решенное. Ответ на вопрос, можно ли отнести его к ИТ-продуктам, напрямую зависит от трактовки самого понятия информационных технологий. Тем не менее мы согласны с утверждением, что сегодняшний несомненный прогресс в этой области стал возможен именно благодаря ИТ».

Мал, да перспективен...

Аналитики сходятся в одном — рынок оборудования 3D-печати будет стремительно развиваться.

Так, по прогнозам IDC, к 2017 г. поставки 3D-принтеров вырастут в десять раз по сравнению с 2012 г., а общий доход от их

продаж увеличится в два с лишним раза. По мнению аналитиков, в ближайшие годы объем рынка в деньгах ежегодно будет прибавлять в среднем 29%, а поставки этого оборудования «в штуках» — 59%.

Ранее аналитики Gartner оценили мировой объем поставок 3D-принтеров (ценой ниже 100 тыс. долл.) в 2013 г. в 56,5 тыс. штук. Это на 49% больше, чем в 2012 г. Ожидается, что в этом году объем поставок вырастет на 75% и превысит 98 тыс. 3D-принтеров. В 2015 г., по прогнозам Gartner, объем поставок удвоится.

По оценке Gartner, в прошлом году «частные» потребители приобрели 3D-принтеры почти на 87 млн. долл., а «корпоративные заказчики» — на 325 млн. долл. Таким образом, по мнению аналитиков, объем мирового рынка в 2013 г. составил 412 млн. долл., что на 43% превышает показатели 2012 г. В этом году, по прогнозам Gartner, объем рынка увеличится до 669 млн. долл., из которых 133 млн. долл. придется на долю «потребителей» и 536 млн. долл. — на корпоративные поставки.

В прошлом году консалтинговая компания McKinsey включила 3D-печать в перечень 12 технологий, способных оказать определяющее влияние на глобальную экономику. А в последнем выпуске ежеквартального обозрения McKinsey Quarterly эксперты прогнозируют, что экономический эффект от широкого внедрения 3D-принтеров в производственных компаниях к 2025 г. в мировом масштабе может достичь 550 млрд. долл.

Исмаил Белов приводит оценку аналитического агентства Markets&Markets: «Мировой объем рынка трехмерной печати в данный момент довольно невелик — по сути, это нишевой рынок. Однако, по прогнозам аналитиков, его ожидает бурный и стремительный рост в среднем за год почти на 25%, что означает, что к 2020 г. объем рынка вырастет в пять раз. Если взять те области производства, где трехмерная печать наиболее востребована, — а это, по мнению Markets&Markets, прежде всего аэрокосмическая область и здравоохранение, — то здесь рост вдвое, а то и втрое превысит средний по рынку. Это связано как со снижением цен на сами принтеры, материалы и поддержку, так и с повышением точности воспроизводства, что и позволит

провести третью стадию трансформации и перейти от прототипирования к реальному производству on-demand».

Данные аналитиков об объеме российского рынка 3D-принтеров в открытом доступе найти практически невозможно. Как сообщают СМИ, по оценке аналитической компании Research.Techart, в 2013 г. объем мирового рынка 3D-принтеров должен был превысить 2,4 млрд. долл., а российский приблизится к отметке 350 млн. руб. (0,45% мирового). К 2017 г., по прогнозам аналитиков, объем российского рынка превысит 600 млн. руб., а мирового — 4,7 млрд. долл. Таким образом, российский рынок будет развиваться медленнее мирового, и через три года его доля составит около 0,4%.

У представителей компании «Хероx Евразия» эти показатели не вызывают возражений. «Аналитическая компания Research.Techart оценивает емкость российского рынка примерно в 10 млн. долл. Похоже, это объективная оценка, но темпы роста и в мире, и в России колоссальные», — говорит Алексей Плотников.

Компания «ОКИ Системс Рус» не оценивала объем этого рынка, поскольку не планирует выходить на него. «Реальные запросы на такие устройства, естественно, есть лишь у компаний, занимающихся разработками сложных технических изделий, где необходимо 3D-моделирование для создания макетов и образцов проектируемых изделий. Таких потребителей у нас в стране скорее тысячи, чем десятки тысяч, — считает Сергей Лебедев. — Но сегодняшний бум связан с выходом на рынок более доступных по цене моделей 3D-принтеров и, как следствие, появлением возможности „напечатать“ себе какое-нибудь изделие для домашнего использования. Здесь спрос потенциально большой, но сегодня оценить его едва ли возможно».

В OCS Distribution также отмечают, что определить параметры этого сегмента довольно сложно. «Рынок 3D-печати в России находится в самом начале развития, он будет расти, а вот темпы будут зависеть от разных факторов: совершенствования (надежности) технологий, доступности самих устройств, простоты их использования, доступности и разнообразия материалов, общей экономической ситуации», — говорит Дмитрий Купцов.

Представители компании «Марвел-Дистрибуция» подчеркивают, что 3D-принтеры и 3D-сканеры уже давно используют различные проектные бюро, строительные организации и другие компании, которым требуется объемная визуализация проекта. «Как правило, это высокотехнологичные тяжелые машины. Различный же сегмент только зарождается. Говорить о рыночных объемах пока не приходится, но все указывает на то, что это направление уже в ближайшем будущем станет весьма крупным, как в денежном, так и в количественном измерении, — говорит Олег Захарченко. — Эксперты нашей компании прогнозируют бурный рост продаж 3D-принтеров в момент, когда стоимость устройства упадет ниже психологической планки в 500 долл.»

В компании «ТЕКО» считают, что объем рынка техники для 3D-печати сейчас не превышает нескольких миллионов долларов в год при стоимости устройств от нескольких тысяч до десятков тысяч долларов.

Большинство компаний, специализирующихся на продаже 3D-принтеров, не могут оценить объем и динамику этого рынка. Однако есть и исключения.

«Компания „Цветной Мир“ занимается продажей 3D-принтеров и 3D-сканеров, причем в условной категории до 5 тыс. долл. По моей экспертной оценке, рынок таких устройств составляет порядка 500 штук в месяц, а в денежном выражении — около 1,5 млн. долл., — говорит Александр Корнвейц.

В компании ABS3D.RU утверждают, что «по сравнению с началом 2013 г. спрос на эту продукцию вырос примерно в три раза». «Оценить реальный объем рынка мы можем только по косвенным показателям. К примеру, есть данные по объемам импорта и производства внутри страны, — говорит Илья Мукминов. — На наш взгляд, совокупный объем рынка 3D-принтеров (как персональных, так и профессиональных) в 2013 г. не превысил 20 млн. долл., а в месяц по России продавалось не более 200 „персональных“ машин».

В компании PICASO 3D также утверждают, что спрос растет. «Потребители активно интересуются отраслью и готовы вкладывать деньги в оборудование, причем не только для использования в личных и рабочих целях, но и для открытия отдельных направлений бизнеса

в сфере услуг, связанных с прототипированием на заказ», — говорит Максим Анисимов.

«В целом спрос на эту продукцию в России и СНГ планомерно растет, появляются новые устройства и материалы под нужды разных клиентов. Кроме того, мы активно развиваем „сферу услуг“ и помимо 3D-печати и сканирования предоставляем услуги по обучению персонала компаний, ремонту и сервисному обслуживанию 3D-техники», — говорит Василий Киселев. По его словам, компания Print3DSpb продает «до 40 единиц оборудования в месяц».

В компании iGo3D сообщают, что у них покупают от двух до пяти 3D-принтеров в день. А Елена Еременко, генеральный директор «Агентства 3D-технологий СТИМА», оценивает общие продажи на российском рынке так: не более 150 персональных 3D-принтеров в месяц.

«Динамика однозначно положительная: компания „Центр 3D-технологий“ в каждом следующем месяце продает больше, чем в предыдущем, но об удовлетворенности говорить все-таки сложно», — утверждает Николай Губин.

По словам Ашхен Овсепян, «максимально четко развитие этого направления можно описать словом „динамика“»: «Сейчас самое время приложить максимум усилий на фоне текущего состояния рынка. Компания SIU System названа самым динамичным дилером 3D SYSTEMS в мире, наши результаты по ряду направлений более чем в три раза превзошли ожидания компании-производителя». Она отмечает, что в России знакомство с технологиями 3D-печати только начинается, но многие конструкторские бюро, институты и другие предприятия уже используют такие принтеры: «В число приоритетных направлений бизнеса SIU System входит, к примеру, интегрирование 3D-печати и сканирования в медицинскую отрасль. К сожалению, на данный момент российские стоматологические клиники все еще отправляют свои макеты для 3D-печати в Европу, что не может не сказываться на скорости работ, объемах затрат и зависимости результата от поставщиков».

Канал глазами ИТ-игроков

Рынок оборудования 3D-печати очень молод. «Большинство компаний, работающих на этом рынке в России, начали продажи

3D-техники не более двух с половиной лет назад. Поводом к открытию дистрибуции служил, как правило, либо заказ на участие в тендере с хорошими шансами выиграть, либо прозорливость руководства, стремившегося войти в рынок на этапе Early adoption и таким образом застолбить себе надежное место на будущее, — считает Исмаил Беллов. — Опять же, специфика предметной области такова, что „кто может обслужить — тот и продает“, поэтому брались за такое дело лишь компании с сильным инженерным потенциалом. Ситуация изменится по мере развития инфраструктуры, которое, уверен, не за горами».

По мнению Алексея Плотникова, на начальном, сегодняшнем, этапе развития рынка 3D-печати и сканирование остаются уделом энтузиастов, увлеченных людей, «продвинутых» в своем знании «мира 3D»: «Соответственно и канал продаж такого оборудования должен быть адаптирован к продвижению специфических решений узкому кругу „фанатов“». По мере превращения 3D-печати и сканирования в обыденный, банальный, всем прекрасно понятный элемент инфраструктуры должны подключаться каналы широкой дистрибуции». Он подчеркивает, что компания Xerox давно работает на рынке печатных устройств и знает специфику продаж оборудования разного уровня, от домашних принтеров до тяжелых решений, рассчитанных на миллионные тиражи: «Поэтому наша схема дистрибуции включает и каналы с широким покрытием для продажи устройств потребительского класса, и группу высококлассных специалистов по продаже и поддержке сложных комплексных решений. По нашему мнению, большую часть рынка 3D составляют устройства среднего класса стоимостью до 70 тыс. долл. Их продажа не требует сверхвысокой компетенции в области 3D-печати. Но и узкоспециализированные компании наверняка найдут потребителя своих продуктов и услуг».

«Сегодня рынок только формируется, и на нем отсутствуют „флагины отрасли“, А-, В- и С-бренды, общепринятые таблицы сравнения параметров различных систем, поэтому значительную часть усилий и ресурсов по продвижению нужно выделять на просветительскую деятельность, — уверен Алексей Плотников. — Взамен „носители

знания“ получают шанс на повышенную маржу. В связи с этим рынок компьютерных товаров гораздо более зрелый, понятный, несущий в себе меньше рисков, но и крайне конкурентный, а значит, низкодоходный».

В компании «Херох Евразия» считают, что и ИТ-компании могут обратить внимание на этот новый рынок. «3D-графика и 3D-проектирование давно и прочно заняли свое место в ИТ-системах различных заказчиков. Появление доступной периферии, позволяющей овецивать креативные идеи и проектные решения (вплоть до мелкосерийного производства), является отличным поводом для участников ИТ-рынка расширить свое сотрудничество с заказчиками за счет нового уникального предложения, — говорит Алексей Плотников. — Тормозит пока незрелость рынка, но в наше время стремительного распространения информации я уверен, что 3D-рынок „созреет“ довольно быстро».

Представители «ОКИ Систем Рус» высказывают противоположную точку зрения. «Как и любое специализированное оборудование, 3D-принтеры должны продаваться через соответствующий канал, — уверен Сергей Лебедев. — Традиционно ИТ-канал занимается поставками компьютерного оборудования для оснащения офисов. А как раз в обычных офисах 3D-принтеры совершенно не нужны». По его мнению, у компаний, решивших выйти на этот рынок, могут возникнуть проблемы из-за малого числа потенциальных клиентов: «Существующая база, с которой работают ИТ-компании, не может стать целевой для продвижения таких устройств. Возможно, лишь частично». Сергей Лебедев считает, что не стоит ожидать «массового» выхода ИТ-компаний на этот рынок из-за отсутствия реального спроса: «Если обычными отпечатками на бумаге пользуются все и повсеместно, а в каких-то случаях без них просто невозможно обойтись (одна только бухгалтерия чего стоит), то 3D-отпечаток действительно нужен лишь очень узкому кругу специалистов в области проектирования. Массового спроса едва ли стоит ожидать, соответственно и уделять особое внимание этому сектору ИТ-компаниям едва ли стоит».

Крупные широкопрофильные ИТ-дистрибьюторы внимательно присматриваются к этому рынку, а некоторые из них уже

включают 3D-принтеры в свой продуктовый портфель.

«Сегодня продвижением занимаются в основном специализированные компании. Они могут помочь пользователю в выборе технологии печати, подобрать устройство с необходимым функционалом для решения конкретной задачи, осуществить консультационную и сервисную поддержку, обучение и много всего полезного. Простые варианты этих устройств уже появляются и в интернет-магазинах — а это и есть розничный ИТ-канал», — считает Дмитрий Купцов. Вместе с тем, по словам вице-президента OCS Distribution, «пока проработанных массовых продуктов в этом сегменте нет, рано и говорить об их дистрибуции»: «Сейчас этот продукт адресован любителям новинок, и здесь не нужна большая дистрибьюторская машина. Рынка как такового, в классическом понимании, нет. Но он появится и начнет расти». По его мнению, ИТ-дистрибьюторам, если они захотят выйти на этот рынок, прежде всего потребуется вложить средства в инфраструктуру нового направления: «Нужны специалисты по „железу“ и софту, организация поддержки пользователей, гарантия и сервис, склад, логистика и прочее. Но рынок этот мал, и пока непонятно, на какой профит может рассчитывать компания...». Дмитрий Купцов не ожидает, что в нынешней ситуации ИТ-игроки начнут активно работать на этом рынке: «В настоящий момент нет предпосылок для стремительных изменений, препятствие — стагнация в экономике».

Олег Захарченко, напротив, уверен, что оборудование для 3D-печати может продаваться и через ИТ-канал. Более того, по его словам, компания «Марвел-Дистрибуция» уже совсем скоро предложит рынку первую партию «домашних» 3D-принтеров: «На первом этапе это будут скорее „штучные продажи“ с целью изучения конъюнктуры и специфики данного рыночного сегмента». Решение о выходе на этот рынок он объясняет так: «„Марвел-Дистрибуция“ — один из крупнейших широкопрофильных дистрибьюторов в России и СНГ, и этот статус предъявляет определенные требования к нашему предложению, которое должно включать все, что может потребоваться нашим партнерам. А 3D-печать ожидает взрывной рост спроса, а значит — повышенный интерес со стороны

партнеров, и этот интерес мы готовы удовлетворить». По мнению Олега Захарченко, продвижение такого рода оборудования не будет иметь принципиальных отличий от работы в других сегментах: «„Стандартный набор трудностей“: низкий спрос, высокая цена, незнание потребителем нового товара. Хочу отметить, что „Марвел-Дистрибуция“ имеет многолетний опыт работы в различных условиях с различными вендорами, поэтому мы в успехе не сомневаемся. Единственный нюанс старта продаж — необходимость популяризации 3D-печати в стране в целом. Я не буду раскрывать всех секретов, скажу лишь, что мы готовимся „показать товар лицом“, буквально „дать его пощупать“ потенциальным покупателям».

В компании MERLION отмечают, что перспективы этого рынка оценить сложно — он только зарождается и крайне медленно «набирает обороты». «Стремительного роста от него мы не ждем и пока не готовы говорить о своем интересе к дистрибуции подобных устройств. И основная причина — отсутствие спроса, — утверждает Михаил Славинский, директор по дистрибуции дивизиона „Широкопрофильная дистрибуция“ компании MERLION. — Ведь так называемые „3D-принтеры для дома“ — это устройства с очень низкой производительностью, распечатывание маленькой объемной фигурки идет в течение нескольких часов, а низкое разрешение печати означает плохое качество изделия. Добавьте к этому высокую стоимость принтера и его владения (расходные материалы и т.п.) и увидите, что шансов прийти в „каждый дом“ у него не много. Если же говорить о более серьезных решениях для профессионального использования, то шанс сформировать и занять новую нишу у промышленного (лабораторного) технологического оборудования есть, но опять же — круг потенциальных потребителей весьма ограничен». По его мнению, развитие рынка в сегменте 3D-печатающей техники возможно только в том случае, если производители смогут предложить более «отточенную» технологию по адекватной цене (в низком ценовом сегменте), и некоторые ИТ-производители уже работают в этом направлении.

По словам Михаила Славинского, «MERLION как дистрибьютор отслеживает тренды в этой

товарной группе»: «Мы изучаем спрос, интерес потребителей и, в частности, посредством наших розничных проектов. Так, например, в ассортименте одного из них уже представлены 3D-принтеры».

Речь идет об «электронном дискаунтере» «Ситилинк», в каталоге которого в начале февраля появились две модели 3D-принтера CubeX с одним и двумя экструдерами («печатающими головками»). Эти же модели представлены и в каталоге товаров на сайте дистрибьютора.

Не исключает возможности начать работу на этом рынке и компания «ТЕКО», специализирующаяся на дистрибуции «традиционных» устройств печати и расходных материалов. «Пока это специализированный канал: требуется специальный сервис, гарантийная поддержка. Стандартные ИТ-компании в силу специфики предложения такую поддержку оказать не готовы, — считает Андрей Блинов. — В России мало знатоков конкретных моделей. К примеру, привезя принтер из-за рубежа, вы не найдете специалиста, который подскажет все нюансы и научит работать на нем правильно. Хотя это и несложно, но есть свои нюансы, а каждый производитель делает все по-своему, с индивидуальными особенностями». По его словам, компания «рассматривает возможность» работы на этом рынке: «Мы выйдем на рынок 3D-печати, как только будем уверены, что сможем предложить нашим клиентам качественное решение и тот уровень сервиса, к которому они привыкли. Инновационные изделия хороши в том случае, если удастся победить детские болезни „новизны“».

Сеть Media Markt начала продажи домашних 3D-принтеров осенью прошлого года. «Не так давно эта технология была недоступна массовому потребителю. Сегодня есть ряд моделей, которые созданы специально для домашнего использования, — говорит Анна Трофимова. — Мы считаем данный сегмент довольно перспективным, поскольку 3D-принтеры дают массу новых возможностей для творчества, работы и досуга. С учетом скорости развития технологии через два-три года такие устройства станут более доступными массовой аудитории». По ее словам, «развитие этого перспективного направления только началось»: «Сейчас нет особого спроса на эти

продукты, они все-таки экзотика. Причина — не самые дешевые и не самые экономичные технологии. Потребность в домашних 3D-принтерах не осознана — потребители еще не понимают, где их можно применять и как их использовать. Нет информации — соответственно нет потребности. Да и представленность на рынке пока достаточно низкая». По мнению Анны Трофимовой, в настоящее время рынок 3D-печати состоит в основном из промышленного оборудования, и используется эта техника с целью прототипирования: «Рынка 3D-принтеров домашнего назначения пока нет». Вместе с тем она отмечает, что сеть Media Markt планирует развивать это направление и намерена расширить линейку за счет продуктов других производителей: «Направление это очень перспективное и наибольшее развитие получит, когда стоимость 3D-принтера станет более или менее приемлемой для потребителей — хотя бы 10 тыс. руб. Технологии со временем дешевеют, в течение нескольких лет они будут адаптированы для массового производства».

По словам Алексея Воронина, руководителя товарного направления «Офисная техника» компании «Юлмарт», в электронном каталоге компании 3D-принтеры появились еще в середине прошлого года: «Мы первыми в стране смогли протестировать девайс с точки зрения продаж на массовом рынке. Устройство это, конечно, очень интересное, но из-за высокой цены не пользуется большим спросом. Доля продаж 3D-принтеров среди других печатающих устройств составляет менее 1%. „Юлмарт“ внимательно следит за тем, как развивается отрасль трехмерной печати, и при появлении качественных устройств по доступной цене готов расширить свой ассортимент».

* * *

Неудивительно, что все опрошенные компании считают рынок 3D-печати весьма перспективным. Кроме того, многие обращают внимание на еще один важный момент — в начале этого года истек срок действия патентов, связанных с технологией селективного лазерного спекания (SLS). Это может привести к росту конкуренции и существенному падению цен на оборудование. ■

Полную версию статьи см. на www.crn.ru.