

Новаторы в области аутсорсинга



О перспективах транзакционной печати

Одним из первых удачных примеров применения транзакционной печати стал созданный на базе оборудования Xerox комплекс по созданию и управлению рассылками компании УМС/МТС. Этот принт-центр на протяжении двух лет работы демонстрирует жизнеспособность и эффективность.

Ожидается, что в ближайшее время транзакционная печать получит в Украине достаточно бурное развитие. Банкам, телекоммуникационным компаниям, маркетинговым структурам необходима быстрая печать переменных данных. Например, возможная популярность транзакционной печати может быть связана с активным продвижением карточной системы, требующей налаживания обратной связи с клиентами.

Нынешняя инсталляция в типографии «Центродрук» не только демонстрирует возможности и сильные стороны цифрового оборудования для транзакционной печати, но и показывает эффективность проекта для работы с компаниями, особенно банковскими структурами, которые нуждаются в такого рода услугах, но не могут реализовать задачу быстро и собственными силами.

Подобный подход предоставляет сразу несколько преимуществ. Первое из них – возможность бюджетировать расходы на транзакционную печать и четко представлять объем денег, который требуется для поддержания взаимоотношений с клиентами на год вперед. Ведь стоимость печати и рассылки фиксирована и не определяется эксплуатацией, техподдержкой и выходом машин со строя. Поэтому заказчики могут четко планировать финансовую деятельность.

Одиннадцатого декабря состоялось открытие одного из первых в Украине коммерческого принт-центра «Центродрук», ориентированного на выполнение транзакционной печати с последующим конвертованием и осуществлением рассылок.

print
plus

Печать и рассылки осуществляются банковскими и другими структурами в течение 3-5 дней в течение месяца, в остальной период собственное оборудование может простаивать, что неэффективно. Поэтому лучше прибегать к аутсорсингу. «Наши совместные наработки с соответствующими структурами восприняты рынком достаточно хорошо, и надеемся, что проект «Центродрук» будет жизнеспособным и не последним. Опыт работы в других государствах, в том числе и близкой по духу России, говорит о том, что сегмент рынка, ориентированный на организацию массовых персонализированных рассылок, получит в ближайшее время развитие», – говорит директор компании LDS Александр Хандогин.

Рынок услуг транзакционной печати, по мнению руководителя направления по работе с ключевыми заказчиками компании «Xerox Украина» Дмитрия Паршута, растет даже быстрее, чем ожидалось. «У многих наших заказчиков уже установлены черные производственные системы печати. Появляются специализированные печатные центры, такие как «Центродрук», занимающиеся исключительно транзакционной печатью и рассылкой».

В транзакционной печати множество нюансов – работа с «Укрпочтой», курьерские доставки, взаимодействие с традиционными компаниями по доставке отправок. Необходимо построение отлаженной системы работы по приему заказов – компания должна быть способна обеспечить секретность отправок и их качественную упаковку.

Самый главный фактор для компании, которая собирается заниматься аутсорсингом в сегменте транзакционной печати, – объем печати и рассылки. Если объем рассылок не очень велик – до 10 тыс. в месяц, покупать производительную систему печати особого смысла нет. Если у компании значительные объемы рассылок либо значительные перспективы роста, Xerox старается подбирать соответствующее оборудование.

«Обращаясь к нам, в некоторых случаях заказчик хочет получить даже пакет определенных заказов. По возможности, мы стараемся помочь, обучить отдел продаж, настроить внутреннюю систему обработки документов на различных стадиях, чтобы она функционировала. Наша задача – построить эффективно работающий бизнес», – отмечает Дмитрий Паршуто.

Постановка и реализация задачи

«Центродрук» создавался не на пустом месте, – говорит Дмитрий. – Имелись определенные наработки по кругу заказчиков с определенными требованиями, были известны тиражи, сроки сдачи рассылок и требования к этим рассылкам. Выбор сразу пал на машины, позволяющие помимо монохромных оттисков печатать дополнительным цветом из цветовой палитры, предлагаемой Xerox».

Заказчику требовались производить упаковку и рассылку. Зачастую в рассылки, кроме основного документа, полученного на цифровой печатной машине, необходимо складывать маркетинговую продукцию, отпечатанную офсетной печатью – журналы или брошюры, которые печатаются массово... Соответственно, наиболее уместна была система, позволяющая осуществлять два дополнительных вложе-

ния, фальцовку и упаковку печатной продукции в конверты. Выбор «Центродрука» в итоге пал на работающую в автономном режиме фальцующую и конвертовальную систему для обработки форматных листов и вложений со стопы Kern 686 с функцией считывания меток оптического штрих-кода и производительностью до 8 тыс. упакованных конвертов в час.

Часто в таких компаниях, как «Центродрук», практикуется дублирование устройств, чтобы не допустить срывов производства: в транзакционной печати срыв сроков доставки счетов часто влечет очень большие штрафные санкции. «Центродрук» выбрал систему печати DocuPrint 128 HLC с производительностью 128 стр./мин. при разрешении ч.б. печати 600x2400 dpi и 600x600 dpi – дополнительного цвета (во всех распечатках переменных данных актуально выделение информации дополнительным цветом из цветовой палитры Xerox). Система также поддерживает возможность печати переменных данных – благодаря мощному контроллеру и ПО для печати переменных данных. Принтер укомплектован двумя лотками подачи бумаги, а также устройствами подачи/приема с общей емкостью до 6900 листов.

Также была дополнительно выбрана система печати DocuPrint 4590 Enterprise Printing System, которая

обеспечивает высококачественную печать документов (до 2400x2400 dpi) со скоростью до 90 стр./мин. Кроме того, DocuPrint 4590 EPS поддерживает печать сложных заданий с постоянными и переменными данными, выполняет различные виды финишной обработки: шивание документов, изготовление буклетов, фальцовку в одно и два вложения в форме Z и C, полелечатную вставку цветных страниц.

Системы работают под управлением контроллера печати Xerox FreeFlow™ DocuSP®, благодаря чему есть возможность одновременно принимать, обрабатывать и печатать несколько работ.

Вопрос дублирования конвертовальной системы в полной мере в «Центродруке» не решен, но имея в лице Xerox надежного партнера, компания всегда может перестраховаться.

Презентация

Но возвратимся к самой презентации «Центродрука». Перед собравшимися выступили руководитель украинского представительства компании Xerox Андрей Саморуков, директор компании LDS Александр Хандогин, руководитель направления по работе с ключевыми клиентами украинского представительства Xerox Дмитрий Паршуто, руководитель цифрового направления принт-центра «Центродрук» Яна Рудько, директор компании «ДМ-Сервис» Елена Щикина.

В частности, Дмитрий Паршуто отметил, что компаниям большинства рыночных сегментов интересно концентрировать внимание на развитии профильных направлений бизнеса, и в этих условиях непрофильные направления (тиражирование документов) отдаются на аутсорсинг. Приняв решение передать тиражирование и рассылку документов аутсорсинговой структуре, подобной «Центродруку», заказчик только заботится о предоставлении базы данных рассылки и контента отправления. Принт-центр осуществляет остальное (тиражирование счетов и дополнительных вложений, рассылку, анализ возвратов и т.д.).

Дмитрий Паршуто отметил, что в мировой практике аутсорсинг в сегменте





транзакционной печати – обычная практика. Само по себе понятие «персонализированная печать» связано с понятием «персонализированные данные» и предполагает разного рода классификации клиентов – например, по значимости или роду деятельности. Помимо такой возможности в «Центродруке» реализована возможность выделения цветом определенной информации, которая привлекает внимание получателя. При этом стоимость итогового документа, благодаря возможностям оборудования, возрастает незначительно.

Директор компании «ДМ-Сервис» Елена Щикина рассказала, что уже передала услуги по рассылкам объемом свыше 2-3 тыс. на аутсорсинг «Центродруку».

«ДМ-Сервис» не располагает столь значительными средствами, чтобы приобрести специализированное конвертовальное и печатающее оборудование для проведения рассылок. Елена рассказала об этих и других резонах, которые способствовали принятию решения о передаче услуг на аутсорсинг:

- экономия средств;
- ограниченные возможности по ручному формированию рассылок большого объема;
- передачу текстовой и визуальной информации, а также базу данных партнеру, компания может далее заниматься следующей рассылкой;

- экономия на арендной плате (нет потребности содержать склад и арендовать помещение для печатающего оборудования);
- оплата производится только за количество отпечатков.

Естественно, выступление Елены вызвало у аудитории много вопросов. Например, в отношении защиты передаваемых заказчиком подрядчику баз данных (здесь Елена, а также Александр Хандогин и Андрей Саморуков) назвали многие причины, почему не стоит принимать близко к сердцу этот фактор. В частности, конфиденциальность предоставляемой информации (защита баз данных и контроль производственных помещений) оговаривается при подписании договоров. К тому же профильный бизнес подрядчика в данном случае – печать и рассылка, а не продажа баз данных. Следовательно, заинтересованности в продаже данных у «Центродрука» нет. Из не менее убедительных резонов – базы данных устаревают очень быстро, и вопрос конфиденциальности зависит от порядочности и внутренней культуры компании-подрядчика.

Помимо всего прочего, Александр Хандогин гарантировал, что установленное в «Центродруке» оборудование позволит избежать ситуаций, когда полученная клиентом неверная информация в почтовом отправлении может навредить имиджу заказчика отправления.

Из других проблемных вопросов Елена Щикина ответила на следующий. «Не боитесь ли, что ваши заказчики, которые заказывают отправления значительного объема, обратятся в «Центродрук» напрямую?». Ответ был в таком ключе, что преимущества специализированной директ-маркетинговой структуры – грамотная подготовка коммерческого предложения и постоянная актуализация баз данных.

Вопросы присутствующих касались и производительности «Центродрука» (до полумиллиона отправок в неделю).

Еще особенности

Помимо оказания аутсорсинговых услуг, задача проекта «Центродрук» – выполнение функции демоцентра. Была достигнута договоренность с руководством «Центродрука», что он станет демо-центром, в котором мы сможем показывать работающий комплекс оборудования потенциальным заказчикам. Продавать такое оборудование без демонстрации достаточно тяжело», – говорит Александр Хандогин.

Важно, чтобы все письма были отсланы к правильным адресатам. Следовательно, при упаковке практикуется считывание бар-кодов. На каждой стадии практикуется контроль.

Одна из особенностей «Центродрука» – наличие на одной производственной площади еще и офсетного оборудования, что позволяет в перспективе тиражировать разного рода вложения в рассылки, например, флаеры и мини-каталоги.

Один из вопросов касался возможности заказывать в «Центродруке» только упаковку в конверты (а не полный комплекс услуг). «Это обсуждаемый и решаемый вопрос», – ответила Яна Рудько, руководитель цифрового направления принт-центра «Центродрук». Также дополнительно обсуждалась возможность осуществлять специфические рассылки – CD, пластиковые карточки, а также форматные ограничения системы.

Игорь Агарков

Достаточно принципиальным для многих компаний остается вопрос – сосредоточится на продаже оборудования для оперативной полиграфии и индустриального применения или уделять внимание и продаже машин для офисного применения



Итоги уходящего года

Директор компании LDS **Александр Хандогин** говорит, что цифровое оборудование с каждым годом продается все активнее. Объем денежной массы увеличивается и в результате притока в страну зарубежных инвестиций. «Среди наших заказчиков немало представительств западных компаний. С увеличением объемов продаж уровень конкуренции повышается: количество компаний, продающих оборудование, особенно в сегменте продажи машин малой производительности, возрастает».

Директор «Эликс-Центра» **Сергей Бондаренко** считает, что покупательская способность клиентов в последнее время увеличилась. «На сегодняшний день спрос на услуги цифровой печати возрастает. Многие клиенты приходят к пониманию, что необходимо оборудование нового уровня, пускай несколько более дорогое, но позволяющее получать более качественную продукцию», – говорит Сергей.

«Инфляция напрямую связана с покупательской способностью и ситуацией на рынке, – считает руководитель направления по работе с ключевыми заказчиками в сегменте Graphic Arts компании «Ксерокс-Украина» **Дмитрий Красильников**. – Покупательская способность растет. Если четыре года назад DocuColor 12 стоимостью \$21 тыс. считался дорогим аппаратом, не говоря уже о производительных системах печати, то сегодня наиболее популярны машины класса DocuColor 240-250, 242-252, т.е. точка вхождения в цифровой рынок увеличилась до \$38 тыс. И объемы продаж машин новой

генерации превосходят объемы продаж DC 12 не только в денежном, но и в количественном эквиваленте! Вырос спрос и на производительные системы печати (DocuColor 5000, 7000, 8000, iGen 3)».

Естественно, машины становятся совершеннее. Как правило, в каждом из модельных рядов появляются более производительные системы, так у Xerox этим летом появились модели машин DC 7000/8000 с приставкой AP, которые печатают без снижения скорости независимо от типа материалов. Общая тенденция такова, что наблюдается снижение себестоимости и повышается качество печати.

Благодаря изменению курса евро удастся продавать дороже и услуги цифровой печати. Но при этом стоимость расходных материалов и запасных частей также повышается («На стоимость оборудования Xerox и себестоимость печати курс евро не повлиял. У нас привязка к доллару», – говорит **Дмитрий Красильников**. «Количество

оборудования, представленного на рынке, увеличивается, – размышляет **Сергей Бондаренко**, – и продавать услуги дороже становится возможным лишь при обеспечении хорошего качества, за которое готовы платить многие клиенты. В свою очередь, качество печати зависит от возможностей оборудования и уровня сервиса. Следовательно, тот, кто предоставит лучший сервис, а также оптимальную машину по оптимальной цене и с оптимальным качеством, обеспечит печатному центру инструмент, который позволит зарабатывать».

А спрос на монохромное оборудование взаимосвязан со спросом на тиражирование черно-белых документов. **Сергей Бондаренко** говорит, что в принт-центрах Москвы цветные и монохромные заказы выполняются при-

ПОКУПАТЕЛЬСКАЯ СПОСОБНОСТЬ РАСТЕТ



Руководитель направления по работе с ключевыми заказчиками сегмента Graphic Arts «Ксерокс-Украина» Дмитрий КРАСИЛЬНИКОВ:

«Если четыре года назад DocuColor 12 стоимостью \$21 тыс. считался дорогим аппаратом, не говоря уже о производительных системах печати, то сегодня наиболее популярны машины класса DocuColor 240-250, 242-252, т.е. точка вхождения в цифровой рынок увеличилась до \$38 тыс. И объемы продаж машин новой генерации превосходят объемы продаж DC 12. Не в денежном, а в количественном эквиваленте! Производительные системы печати (DocuColor 5000, 7000, 8000, iGen 3) также стали популярнее».





print
plus

близительно в равной пропорции. При этом расценки на ч.б. печать вдвое выше, нежели в Киеве. По-видимому, Украине по-прежнему свойственен демпинг на ч.б. печать. «У нас тоже спрос на ч.б. печать вырос, но не настолько сильно, чтобы продажа монохромных устройств существенно активизировалась», – подчеркивает Сергей. В рамках «Эликс-Центра» действуют направления продаж оборудования для профессиональной и для бизнес-печати. И рост продаж черно-белого оборудования очевиден именно в сегменте бизнес-печати.

Общей тенденцией рынка цифровых услуг в офисном сегменте Дмитрий Красильников называет переход на цвет. Если цветное коммерческое предложение ранее было в диковинку, то сейчас – это норма. Наряду со снижением стоимости полноцветных цифровых устройств (сегодня она сопоставима со стоимостью ч.б. устройств), производителям удается снизить себестоимость печати. При этом использование контроллеров печати позволяет

использовать цветную печать в офисе только для нужд тех сотрудников, кому она действительно нужна.

Размеры тиражей растут, а сферы применения цифровой печати расширяются. На сегодняшний день и традиционную полиграфию без цифровой печати представить уже невозможно. Косвенным подтверждением этого утверждения Дмитрий Красильников называет значительный рост продаж оборудования класса Docu Color 240-250.

С повышением популярности цифровой печати специалист Хегох связывает эволюцию сегмента офсетной печати, в котором малые типографии, находясь под прессом увеличения арендной платы и других издержек, умиряют, а крупные либо покупают цифровое оборудование, либо отказываются от производства низкотиражной продукции. Для организации типографии офсетной печати требуются подготовленные помещения соответствующей площади, поэтому типографии вынуждены либо выезжать за город, либо платить значительные средства за

аренду. В связи с этим малые тиражи офсетной печатью выполнять становится просто невыгодно, и это во многом объясняет рост средних тиражей на цифре.

«Если раньше я говорил о копи-центрах и отделах типографий, то сегодня многие наши клиенты, которые имели менее скоростные машины более низкого уровня, выросли до рекламно-издательских центров, изготавливающих разнообразную продукцию в оперативном режиме (сегодня на сегодня) и предлагающими полный спектр услуг от оперативной до офсетной печати, – продолжает Сергей Бондаренко. – Многие покупают в такие центры офсетные машины либо пользуются услугами на стороне. Понижение себестоимости оттисков цифровой печати позволяет приближаться к стоимости офсетной печати. Нижняя планка тиражей, которые выгодно печатать на цифровых машинах, понижается».

Средний тираж, который сегодня выполняется на цифровых машинах, уже не 40-50, а 80-100 оттисков. До 500-1000 экз. в зависимости от сроков выполнения заказа и характера продукции повышается и верхняя планка тиражей. «Очень многие сложные книги и каталоги значительно целесообразнее печатать цифровой печатью, чтобы не нести дополнительные расходы, связанные с допечатной подготовкой, особенно, когда речь идет о дизайнерских материалах, в том числе со сложной фактурой, – говорит Дмитрий Красильников. – Поэтому количество продаваемых устройств увеличивается. Для конечного потребителя не имеет значения, каким способом отпечатана продукция, так как качество цифровой печати уже сопоставимо с офсетным».

ОБЕСПЕЧИТЬ ИНСТРУМЕНТ, КОТОРЫЙ ПОЗВОЛИТ ЗАРАБАТЫВАТЬ



Директор «Эликс-Центра»
Сергей БОНДАРЕНКО:

«Количество оборудования, представленного на рынке, увеличивается, и продавать услуги дороже становится возможным лишь при обеспечении хорошего качества, за которое готовы платить многие клиенты. В свою очередь, качество печати зависит от возможностей оборудования и уровня сервиса. Следовательно, тот, кто предоставит лучший сервис, а также оптимальную машину по оптимальной цене и с оптимальным качеством, обеспечит печатному центру инструмент, который позволит зарабатывать».



Средний тираж, который сегодня выполняется на цифровых машинах, уже не 50, а 80-100 оттисков. До 500-1000 экз. в зависимости от сроков выполнения заказа и характера продукции повышается и верхняя планка тиражей



Активность заказчиков, по мнению Дмитрия Красильникова, неуклонно связана с повышением качества печати предлагаемых устройств. Сегодня все модели, которые Xerox предлагает для рынка Graphic Arts, печатают с разрешением 2400x2400 dpi, что считается стандартом в отрасли. Еще одно основное требование – широкий спектр запечатываемых материалов. Не случайно, большинство производителей цифрового оборудования предлагают рынку линейку оборудования, которое отличается по возможностям качества и работы с материалами широкой номенклатуры.

По мнению Сергея Бондаренко, заказчики принимают во внимание два основных показателя – качество и себестоимость отпечатка. Основной особенностью наиболее продаваемых машин Canon – CLC 4040 и CLC 5151 – директор «Эликс-Центра» называет возможность печатать на широком спектре носителей – в первую очередь, дизайнерских. «Во время установки оборудования в одной из компаний увидели сварную стойку, в которую вставлена машина, а над ней, а также слева и справа располагаются маленькие ячейки для бумаги, в которых находится до 300 видов бумаги. Благодаря работе на широком спектре материалов этот клиент занял существенную долю рынка в городе. Мы же в экспериментальных целях печатали на бумаге массой 1 м² 600 г», – рассказывает Сергей.

Спрос на цифровую печать растет, по мнению Сергея Бондаренко, не столь динамично, как спрос на широкоформатную: «Спрос на услуги цифровой печати остается стабильным. Рост есть, но не такой заметный, как

например, в интерьерной графике. Для небольших принт-центров достаточно цифровых машин со скоростью печати 20-30 страниц в минуту. В Украине машины, позволяющие получать 40 тыс. отт./мес. по-прежнему недогружаются. Поэтому центры печати берут полным комплексом предоставляемых услуг, когда докупается разнообразное вспомогательное оборудование (биндеры, резак, брошюровщики, скруглители углов и т.д.)».

Прямых показателей зависимости оперативной полиграфии от политики и выборов, по мнению Дмитрия Красильникова, нет. В политике персональные обращения – скорее исключение, чем практика. Но в будущем персональные коммуникации будут востребованы. Пока же, по словам Дмитрия, только несколько заказчиков монохромных устройств выполняли персонализацию в больших объемах в предпечатанных офсетной печатью бланках.

Директор компании «Коника Минолта Украина» **Владимир Совенко** считает, что активность клиентов на рынке в период геополитических кризисов не снижается. В то же время отпечаток на активность продаж накладывает рост курса евро. «Рынок живет своей жизнью, и хорошо, что политика не оказывает существенного влияния на рыночную ситуацию. Инфляционные процессы? Они всегда были и будут – надо просто уметь адаптироваться к ситуации», – говорит Владимир.

Активность на рынке перед парламентскими выборами Владимир Совенко называет закономерной. В этот период наряду с Центральной избирательной комиссией оборудование приобретают многие партии и фонды. В

целом же по продажам «Коника Минолта Украина» перевыполнит план года на 8-10%, а по сравнению с прошлым годом рост продаж составит порядка 14%.

Сегментирование

Многие наши собеседники обращают внимание на тот факт, что уходящий год ознаменовался значительной активностью продаж оборудования в банковском сегменте. Так, активно поработала в этом сегменте «Коника Минолта Украина»: в одном из банков было установлено 130 аппаратов компании... По-прежнему достаточно динамичным сегментом остается сектор учебных заведений. В частности, «Коника Минолта Украина» осуществила солидную поставку в Национальный авиационный университет – порядка 80 аппаратов. Директор компании LDS Александр Хандогин рассказывает о недавней поставке DC5000 во Львовский университет банковского дела: «Оборудование ориентировано на печать по требованию, связанную с организацией учебных процессов. Это пилотный проект, который в будущем будет реализован во многих других учебных заведениях».

Александр Хандогин считает интересным сегментом государственные структуры – министерства, государственные управления делами. Государственные учреждения имеют высокий документооборот, к тому в них востребована оперативная печать, нередко с переменными данными. «В Кабинете Министров, Верховном Совете раздаточные материалы должны изготавливаться оперативно, при этом нередко есть не-

Покупая оборудование для коммерческой печати, рассчитывают получить решение, которое будет приносить деньги. Поэтому сервис – один из основополагающих факторов при приеме решения о покупке оборудования



обходимость в печати переменных данных», – отмечает Александр.

Отдельного внимания заслуживает промышленный сегмент решений для цифровой печати, в котором продажи оборудования не носят массового характера. Тем не менее, Александр Хандогин рассказывает, что в настоящий момент LDS реализует несколько проектов, в рамках которых будут установлены система iGen3, DocuColor 8000 и другое оборудование.

Дмитрий Красильников говорит, что еще пару лет назад для оборудования iGen3 и даже промышленных систем цифровой печати DocuColor 5000-8000 было невозможно найти потенциальных покупателей, так как никто не располагал необходимыми объемами. Сегодня во многих крупных городах-миллиониках установлены производительные системы класса DocuColor 5000-8000, и эти инсталляции будут продолжаться в ближайшее время.

Дмитрий Красильников говорит, что если в Европе инсталляции промышленных машин измеряются сотнями, то в Украине только одна система iGen3, но рынок уже готов принимать оборудование такой производительности, и это произойдет в самое ближайшее время. В черно-белом сегменте Xerox также готов предложить производительные системы печати – например, Nuvera 288. Такие системы могут быть востребованы на предприятиях, где объемы исчисляются миллионами оттисков в месяц.

Далеко не всегда представительства в Украине осуществляют активную маркетинговую поддержку промышленных решений вендоров. Так Konica Minolta производит промышленное оборудование для прямой печати на ткани, но «Коника Минолта Украина» не продвигает его, основной акцент делая на технике, которая принадлежит к сегменту Business Solutions

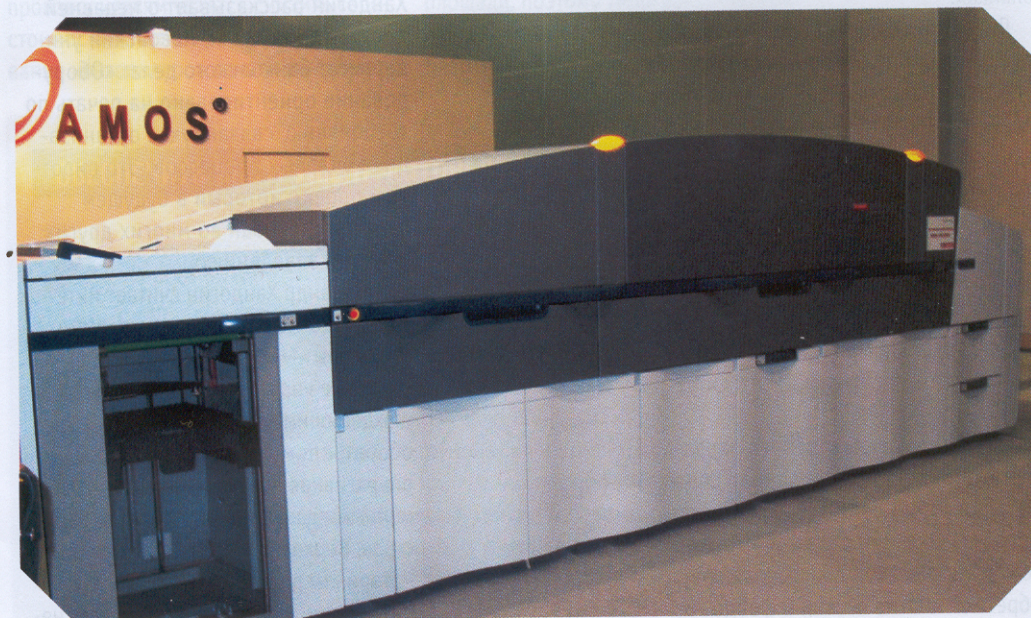
(офисные устройства и устройства оперативной полиграфии)...

Дмитрий Красильников говорит об увеличении интереса к цифровому оборудованию со стороны финансовых структур и страховых компаний. Именно в этом сегменте популярна транзакционная печать. Здесь востребованы как печатные услуги, так и услуги по рассылке (подготовка конвертов и непосредственно рассылка).

В целом компания Xerox исповедует собственный подход к сегментированию рынка цифровой печати. Один из основных сегментов для Xerox – Graphic Arts. Дмитрий Красильников говорит, что для рынка Graphic Arts позиционируются модели, которые по качеству печати могут соответствовать оттискам, произведенным на офсете. Следующий критерий выбора – месячная нагрузка (планируемые объемы печати заказчиком).

При входе заказчика в рынок ему обычно предлагается машина DocuColor 242, если у заказчика уже есть определенные наработки и желание расширить рыночное присутствие, – машины класса DocuColor 5000-8000 с высокими допустимыми нагрузками и качеством печати будут оптимальны. Если компания претендует на захват значительной доли рынка, ему предлагается флагманское оборудование – iGen3.

Достаточно значимый сегмент – телекоммуникационных систем – представлен в Украине крупными операторами – здесь востребована монохромная печать с дополнительным цветом. Сюда же Дмитрий Красильников относит компании, оказывающие Интернет-услуги, телекоммуникационные структуры. Подобные задачи выполняют и представители коммунальных служб, использующие конвертовальное обо-



Машины становятся совершеннее. Как правило, в каждом из модельных рядов появляются более производительные системы. Общая тенденция такова, что наблюдается снижение себестоимости и повышается качество печати



plus
PRINT & COPY

время курс евро повысился на 10%. Входная стоимость оборудования в гривнах зачастую фиксируется согласно курса евро на момент растаможивания. «Нецелесообразно, распродавая складские остатки машин, увеличивать стоимость пропорционально курсу. Два с лишним года назад CLC 2620 начинала продаваться по цене 110-115 тыс. грн, близкой на сегодняшний день к стоимости CLC 4040 – 135 тыс. грн в принтерной версии (но следует учитывать и изменение курса евро), а конце продаж она стоила дешевле – 88 тыс. грн. Так как продажа оборудования была поставлена на поток, практиковались определенные скидки», – рассказывает Сергей Бондаренко.

Сервис

Если ранее сами дистрибуторы опасались применять договора полного сервиса, то в этом году ситуация изменилась. Так, Сергей Бондаренко говорит, что практически все оборудование после выставки Rex продавалось с «клик-контрактами». Особенно велик спрос на такие контракты в регионах, заказчики из которых стремятся получить машины высокого качества, которые бы работали бесперебойно. А это может говорить только об обеспечении постоянного сервиса и поставок расходных материалов. «Развитие работы на основе договоров полного сервиса в регионах – дело трудоемкое, но в пределах 200 км от Киева не сопряжено с никакими проблемами», – говорит Сергей Бондаренко.

Насколько выгоден договор полного сервиса? Для клиента, который приобретает крупную машину и активно на ней печатает – однозначно выгоден.

«Сервисные услуги в значительном объеме – это наша работа. Соответственно, нам за нее адекватно платят», – подчеркивает Сергей.

На сегодняшний день отработка сервисных договоров по оборудованию – не пиар, не маркетинг – это норма! Этот процесс взаимосвязан с выстраиванием внутренних процессов на фирме, процессов взаимодействия с клиентом. «Если Сапоп благодаря нам – дистрибуторам – будет иметь у клиентов хорошее реноме, оборудование будет продаваться», – говорит директор «Эликс-Центра».

Дмитрий Красильников также говорит о популярности договоров полного сервиса. Их популярность растет по мере получения объемов. Чтобы закупать расходные материалы, иметь налаженные отношения с сервисной службой, контролировать ресурс деталей в машине, необходимы дополнительные сотрудники. Убытки, которые может понести компания вследствие несвоевременного сервисного обслуживания, могут измеряться достаточно большими суммами.

«При заключении сервисного договора заказчик застрахован от неожиданностей, так как под каждый заключенный контракт у нас есть запас ресурсных деталей и расходных материалов. А при необходимости поставить редкие детали мы используем курьерские службы (DHL, Fedex и т.д.) и сроки доставки зависят только от скорости растаможивания запасных частей. По мере роста компании часто сервис отдается ей на «аутсорсинг». Полный сервисный контракт – это своего рода аутсорсинг от головной боли заказчика по обслуживанию машины», – говорит Дмитрий Красильников. Собственник машины

просто ищет заказчиков, выстраивает внутреннюю структуру, устанавливает системы управления, но вопросы работоспособности машины его не волнуют – она должна печатать, а проблемы устраняться в срок.

Не каждый бренд может похвалиться уровнем сервиса, который предлагает «Кonica Минолта Украина». В недрах компании ведутся разработки, призванные оптимизировать сервисное обслуживание, – удаленное управление устройствами посредством связи GSM-GPRS. С помощью мобильных операторов «Кonica Минолта Украина» может устанавливать на цветные и монохромные машины систему удаленного доступа и осуществлять дистанционную диагностику.

В этой ситуации сервисному инженеру нет необходимости выезжать на место, чтобы, например, оценить остатки расходных материалов. Данные можно получить, находясь в офисе. «Некоторые заказчики позитивно откликнулись на наше предложение протестировать устройства с системами удаленного доступа. Такая система призвана помочь оптимизировать взаимоотношения с ведущими заказчиками, которые печатают значительные объемы продукции. Ведь машина может предварительно сигнализировать о завершающем этапе работы тонера. А мы – работать на опережение. Это очень прогрессивная система, которую никто из конкурентов не может предложить», – комментирует Владимир Совенко.

Кроме того, «Кonica Минолта Украина» установила GPS-навигацию на все автомобили сервисной службы. «Что-



бы эффективно использовать возможности сервиса, мы просто оцениваем, кто находится ближе к заказчику (наши сервисные инженеры имеют свои мобильные склады) и оперативно реагируем на заявки, поступающие в сервис-центр», – рассказывает Владимир Совенко.

В целом оба класса заказчиков «Коники Минолта Украина» (компании, работающие в оперативной полиграфии и использующие цветные либо цветные/монохромные устройства; компании, которые используют офисное оборудование) предпочитают сервисный договор. «Представьте себе – вы сотрудник банка. Что вас интересует более всего? Своевременная и качественная копия! Никто не хочет думать о своевременной замене расходников, или почему машина простаивает: каждый хочет нажать кнопку и получить заказ. Сервисный договор нашей компании дает возможность гарантировать своевременное качество изготовления копии», – считает Владимир Совенко.

Отдельно выделенная в рамках LDS компания LDS-сервис занимается об-

служиванием как техники, которую продает LDS, так и техники, предлагаемой другими компаниями. В сервисном центре компании 14 инженеров, сертифицированных производителями. Сильная сторона сервисного центра LDS в том, что инженеры компании готовы обслуживать всю линейку поставляемого оборудования, в том числе и высокопроизводительные комплексы.

Александр Хандогин говорит, что, покупая оборудование для коммерческой печати, рассчитывают получить решение, которое будет приносить деньги и будет удовлетворять потребности, исходя из производственных процессов и документооборота клиента. Поэтому сервис – один из основополагающих факторов при приеме решения о покупке оборудования. «В портфеле нашего сервиса сегодня такие составляющие как договорные контракты, разовые услуги. При этом договорные контракты могут быть на условиях договора FSMA (оплата, исходя из объемов печати), либо на условиях поме-

сячной оплаты. На сегодняшний день с сервисными договорами продается порядка 80-85% оборудования», – рассказывает Александр Хандогин.

Повышение популярности договоров FSMA Александр Хандогин связывает с приходом на украинский рынок западных компаний. Ранее большей популярностью пользовались договора на разовые услуги, когда заказчики хотели платить за определенные объемы печати и экономить средства. На Западе объем договоров FSMA составляет не менее 80-90%: типографии стремятся производить продукцию, а не вникать в нюансы техобслуживания машин. Подобная идеология укореняется и на украинском рынке. Таким образом, заказчики могут четко бюджетировать расходы и не ломать голову над необходимостью заказывать запасные части в случае поломки оборудования... Такие договора ранее составлялись на тяжелую технику, сегодня они нередко заключаются на малые принтеры. В качестве примера Александр Хандогин приводит контракт с «Укрсиббанком», где порядка 50 принтеров производител-

Многие типографии офсетной печати обязательно обратят внимание на направление транзакционной печати, так как многие материалы для осуществления рассылок все равно заказываются у офсетчиков. Дополнительно приобретенные цифровые устройства печати для транзакционной печати помогут офсетным типографиям завоевывать новых заказчиков

ностью 15-20 копий обслуживаются на основе договоров FSMA.

С другой стороны, продукты производителей становятся все сложнее. Это IT-решения со встроенными компьютерами, и в случае инсталляции этого оборудования требуется наличие инженера. Продажа такого оборудования без технической поддержки невозможна.

Маркетинг

Развитие цифрового рынка – процесс довольно динамичный: постоянное обновление модельных рядов, появление разного рода новаций. В этих условиях маркетинговые коммуникации, используемые различными производителями, приобретают решающее значение для увеличения объемов продаж и укрепления имиджа торговых марок на рынке. Большинство представительств компаний-производителей цифрового оборудования достаточно активны в проведении конференций, Road-show и подобных мероприятий.

Так, украинское представительство компании Xerox регулярно проводит конференции, посвященные выводу на рынок новых продуктов, традиционные различные акции для дистрибуторов и ресселеров, призванные увеличить объемы продаж и стимулировать партнеров. В 2007 году представительство компании Xerox в рамках выставки «Полиграфия» организовало интереснейшее мероприятие Xerox Innovate, призванное ознакомить украинских полиграфистов с новациями, которые свойственны мировому рынку цифровых услуг.

По словам Дмитрия Красильникова, ожидания, которые возлагались ком-

панией на Xerox Innovate, оправдались. Предполагалось, что рынок недостаточно готов к такого рода мероприятиям, а технологии, которые успешно используются и востребованы на европейском и американском рынках, не всегда применимы в Украине. «Некоторые сервисы у нас просто нет, соответственно, нет и задач по печати, которые обслуживают данный сервис. Большое количество заказчиков, посетивших мероприятие, активно заинтересовались, а многие применяют либо пытаются применять инструменты, о которых шла речь на Innovate. В ближайшее время ожидается первая установка программного обеспечения XM-Ric для проведения специализированных рассылок. Ни для кого не секрет, что технологии, успешно работающие в США и европейских государствах, через несколько лет становятся востребованы и в Украине. По итогам Innovate мы получили прямых заказчиков, но есть и косвенный результат – новый виток развития рынка», – комментирует Дмитрий Красильников.

К подобным тенденциям необходимо своевременно готовиться – нара-

чивать производственные мощности, устанавливать соответствующее ПО, вовремя предлагать заказчику эффективные инструменты продвижения услуг. Роджер Гимбл как раз и призвал заказчиков продавать не просто отпечатанные листы, а некое эффективное решение на базе полиграфических услуг. Многие цифровые печатные салоны уже переходят от просто продаж к консультативным продажам, когда продавец пытается вникнуть в суть бизнеса заказчика и предложить наиболее эффективный механизм продвижения услуг. Когда заказчик понимает, для чего он приобретает эти услуги, его доверие повышается.

Зачастую компании, приобретающие оборудование, формируют некий рыночный сегмент, предлагая определенные услуги. Например, если выйти на рынок с печатью персонализированных календарей, можно спровоцировать спрос на них.

Представительство Canon проводит различные конференции, приуроченные к выводу на рынок нового оборудования. Приблизительно раз в два года проводятся Road-show – оборудование, установленное в специальном

СОСТАВЛЯЮЩИЕ ПОРТФЕЛЯ СЕРВИСА



Директор LDS
Александр ХАНДОГИН:

«В портфеле нашего сервиса сегодня такие составляющие как договорные контракты, разовые услуги. При этом договорные контракты могут быть на условиях договора FSMA (оплата, исходя из объемов печати), либо на условиях ежемесячной оплаты. На сегодняшний день с сервисными договорами продается порядка 80-85% оборудования».





Принято считать, что бизнес оперативной полиграфии – малый, но согласно общей тенденции компании укрупняются

мероприятие – «Симфония цвета» – проводилось в театре оперетты. «Road show мы не практикуем. Зато работают демо-залы в Киеве и в филиалах (Днепропетровск, Харьков, Донецк, Одесса, Ровно, Запорожье). В них представлены демообразцы оборудования, и наши сотрудники вместе с компаниями-партнерами, филиальными сотрудниками приглашают корпоративных заказчиков, IT-специалистов на подобные демонстрации. Недавно такое мероприятие было проведено в Донецке – порядка 25 человек посетило его и наблюдали работу bizhub c203 и bizhub c353», – рассказывает Владимир Совенко.

Прогностический аспект

В офисном сегменте большинство вендоров цифрового оборудования расценивают как приоритетный рынок цветной печати. Многие исследовательские компании прогнозируют, что скачкообразного роста офисного рынка не будет, а количество монохромных аппаратов будет снижаться, соответственно – количество полноцветных расти. В Украине еще пару лет будет наблюдаться рост продаж полноцветных и монохромных устройств. Далее рост монохромного сегмента приостановится, и будет продаваться больше полноцветных устройств.

Дмитрий Красильников прогнозирует укрупнение компаний, работающих на рынке оперативной полиграфии. Это обусловлено ростом объемов. Типографии оперативной печати будут вынуждены обращать внимание на производительные системы печати. Тенденция такова, что тиражи в цифровой печати растут, поэтому этот рынок будет постоянно развиваться.

трейлере, демонстрируется в регионах. В целом же маркетинговые коммуникации, которые исповедует представительство Сапон, менее активны, чем у конкурентов и зачастую отданы на откуп дилерам.

Маркетинговая стратегия Сапон – сам дилер должен продвигать продукт на паритетных условиях. Примером может служить выставка Rex, где участие отдельных дистрибуторов было частично профинансировано представительством Сапон. «Дистрибуторами разрабатываются определенные маркетинговые акции, которые предлагаются Сапон и могут быть поддержаны либо не поддержаны им», – рассказывает Сергей Бондаренко.

Одной из наибольших заслуг маркетинга «Коника Минолта Украина» Владимир Совенко называет возможность для заказчиков получить офисное полноцветное устройство и предложить на рынке монохромный отпечаток по цене отпечатка, сделанного на такого же класса монохромном устройстве. «Мы стремимся попасть в офисы с полноцветной печатью, и это нам удастся. Я

также горжусь акциями, которые служба маркетинга проводила в течение года. Начиная с февраля, все аппараты «Коника Минолта Украина» предлагала в рассрочку. Несколько систем удалось продать в лизинг, например системы bizhub PRO 6500 через «УниКредит Лизинг». Поэтому все механизмы работают и запущены.

Маркетинговая служба провела полномасштабную работу на выставке «Полиграфия'2007». Именно на этой выставке «Коника Минолта Украина» заявляет о себе как о продавце полиграфического оборудования. И обычно все демонстрируемые продукты продаются со стенда, да еще по итогам выставки продается запас оборудования со склада», – рассказывает Владимир Совенко.

18-20 октября Konica Minolta провела полномасштабное мероприятие в Гамбурге, куда были приглашены лучшие партнеры компании (делегация с Украины включала 16 человек). В Украине раз в два года проходит собрание партнеров, корпоративных заказчиков, сотрудников и их семей. В прошлом году такое

Во главу угла в ближайшее время будут поставлены курьерская доставка, прием заказов через Интернет, автоматизация производства, использование автоматизированных систем приема заказов. Показателем эффективности работы менеджеров типографий оперативной полиграфии станет количество заказов, принимаемых ежедневно

print
plus

Многие типографии офсетной печати обязательно обратят внимание на направление транзакционной печати, так как многие материалы для осуществления рассылок все равно заказываются у офсетчиков. Дополнительно приобретенные цифровые устройства печати для транзакционной печати помогут офсетным типографиям завоевать новых заказчиков или удержать старых. Менее заметные интеграционные процессы происходят уже довольно длительное время. Многие крупные типографии приобретают цифровые печатные машины наподобие DocuColor 242, чтобы не терять заказчиков и протестировать рынок. Другие, уверенные в наличии большого пакета заказов, приобретают нечто большее.

«Для Украины уже актуально, когда рядом с офсетной будет установлена цифровая машина, так как цифровая машина – не конкурент офсетной, а дополняет ее, – считает Александр Хандогин. – Два этих рынка будут дополнять друг друга. Качество печати на цифровых машинах очень сильно приблизилось к офсетной печати, поэтому многие задачи типографий могут выполняться более эффективно с использованием цифровой техники». Поэтому перспективы рынка в большей степени связаны с обустройством типографий коммерческой печати для охвата большого спектра услуг и их предоставления заказчикам. С каждым годом востребованность цифрового оборудования будет увеличиваться.

В целом компании, которые располагают производительными системами печати и печатают много, экономят на себестоимости, персонале. Кроме того, при значительном объеме заказов они могут незаметно для покупателя увеличивать стоимость продукции. «Покупатель оценивает уровень цен в супермаркете по ключевым продуктам (хлеб, масло и молоко). А на самом деле некоторые из продуктов могут продаваться даже в убыток. Точно также и типография выбирает ряд продукции, по которой ее оценивает покупатель и цены на которую будут наиболее конкурентны, а зарабатывать, например, на стоимости ламинации, других пост-пресс услуг. И стоимость готовой продукции в итоге увеличивается».

Принято считать, что бизнес оперативной полиграфии – малый, но согласно общей тенденции компании укрупняются. Предприятия, специализирующиеся только на услугах цифровой печати, даже не развивая параллельные виды бизнеса, укрупняются. И работают над качеством обслуживания клиента.

Во главу угла в ближайшее время будут поставлены курьерская доставка, прием заказов через Интернет, автоматизация производства, использование автоматизированных систем приема заказов. Показателем эффективности работы менеджеров типографий оперативной полиграфии станет количество заказов, принимаемых ежедневно. Соответственно, лидерами рынка будут оставаться компании с слаженной инфраструктурой, ежедневно выполняющие значительное количество заказов с высоким качеством.



Игорь Агарков