

# ENCAD: 100% РОСТ ПРОДАЖ В РОССИИ

Вместе с рынком материалов для рекламного оформления быстрыми темпами развивается и рынок оборудования. Encad Inc. A Kodak Company — одна из ведущих в мире компаний в данной области. Чтобы более подробно узнать о планах Encad и об основных тенденциях на рынке оборудования для интерьерной печати, журнал «Наружка» встретился с представителем компании — Хенриком Хенриксеном, региональным менеджером по продажам Encad Inc. A Kodak Company региона Африка, Ближний Восток, Европа, Россия.

**Г-н Хенриксон, каковы тенденции на рынке печатного оборудования в целом, и интерьерного направления в частности?**

Как раз чтобы понять тенденции на рынке печатного оборудования, в последние шесть месяцев прошлого года Encad проводил исследование. В основном вопросы были направлены на выявление потребностей пользователей оборудования для печати и определение сфер их интересов. Опросив 2,5 тыс. фирм, наша компания получила отличную обратную связь и массу информации. Исследования показали, что в целом рынок можно разделить на три большие категории: машины grand-формата для печати наружной рекламы, машины на основе сольвентных чернил для производства рекламных материалов средних форматов и принтеры для интерьерной рекламы и наружки на иной основе.

Первый рынок (принтеры grand-формата для наружки) характеризуется мощным наступлением китайских и юго-восточных принтеров, которые ориентированы исключительно на наружную рекламу. Здесь сосредоточены огромные объемы печати и происходит серьезная борьба за клиента. В среднем сегменте принтеров для наружной и интерьерной рекламы доминируют американские, европейские и японские производители. Если говорить о темпах роста, то сегмент grand-формата растет очень быстро. Средний сегмент в части сольвентных принтеров для печати наружки среднего формата практически не развивается, и объемы его стабильны. А вот чисто интерьерные принтеры, в основном это машины на основе водных чернил, развиваются очень быстро. В мировом масштабе по-прежнему 80% объемов бюджетов всей струйной широкоформатной печати приходится на интерьерный рынок, то есть наибольшую часть рынка печати рекламной продукции занимает именно интерьерная.

**А кого Вы считаете своими основными конкурентами?**

Пожалуй, только компанию Hewlett Packard. По объемам продаж сейчас HP занимает первое место, а Encad — второе. Наша компания была пионером на рынке струйной интерьерной печати, но HP перехватила лидирующие позиции благодаря более сбалансированной политике в построении модельного ряда принтеров (компания предлагает очень широкий модельный ряд от \$1000 до дорогих моделей) и агрессивному маркетингу.

**Может быть, кто-то еще, например, Epson?**

Компания Epson тоже создает высококачественное оборудование, но в области коммерческой графики она не столь активна, основная её деятельность нацелена на другие рынки. Компания Epson больше ориентирована на специальные виды печати, один из ярких примеров — создание цифровых цветопроб.

**А какими характеристиками должно обладать оборудование для интерьерной печати, чтобы быть востребованным на рынке?**

Главным для интерьерной печати является качество: чем оно выше — тем соответственно лучше. Причем под качеством имеется в виду не только разрешение, но и такие параметры, как высокая контрастность, стабильность в передаче цвета и его стойкость к выцветанию. Для интерьерных принтеров этот параметр (качество) остается номером один, так как изображение в этом применении воспринимается с близкого расстояния и располагается в непосредственной близости от целевой аудитории, поэтому наиболее востребована фотореалистическая печать. В свое время мы уделяли большое внимание и скорости печати, но потом выяснили, что этот параметр остается вторым и не столь важным для производства интерьерной рекламы. Основная цель для разработчиков оборудования — это достижение превосходства над аналоговой фотографией.

**А как же такой экономический показатель, как себестоимость печати?**

Чтобы это объяснить, приведу один пример. В Германии одно известное принт-бюро выполняло огромные заказы для компании, которая занималась размещением дисплеев в аэропортах, железнодорожных вокзалах и других публичных и общественных местах. Масштабы бизнеса характеризуются годовым оборотом этого оператора, который превышает 1 млн. евро. Оценивая экономическую составляющую процесса, принт-бюро приняло решение перейти с машин на основе водных чернил на сольвентное оборудование. При переходе на другую технологию качество выдаваемого изображения изменилось, заказчика оно не устроило и ему пришлось сменить принт-бюро. В результате они нашли нового партнера и все печатали на производственной базе на Ближнем Востоке.

**Так далеко?! Ближе партнера не нашли?**

Никто не брался за такой большой объем печати в оговоренные сроки. Мораль этого примера в том, что при переходе на сольвентные чернила, принт-бюро уделило больше внимания экономике процесса и не уточнило у заказчика, что же для него более важно — качество или конечная стоимость заказа. Так, переходя на другую технологию, видимо, чтобы несколько сбавить цену на заказ, принт-бюро в результате потеряло крупного заказчика.

**Насколько важно использовать оригинальные расходные материалы?**

Ориентируясь на статистику по старым моделям, я могу отметить, что только 5-10% владельцев оборудования Encad используют неоригинальные чернила, поэтому данный аспект для нас не является особо значимым. Всем понятно, что если компания выбирает такое

направление, как высококачественная печать, и покупает соответствующее оборудование, то его деятельность в первую очередь ориентирована на качество конечного продукта. При достаточно разумной цене на оригинальные чернила, а в настоящее время так оно и есть, производственным компаниям нет смысла переходить на другие. А материалы можно применять разных производителей, и Kodak не является лидером в этом направлении. Возможности материалов постоянно расширяются. Но выбор конкретного вида материала зависит от поставленной заказчиком задачи.

**Разрабатывает ли компания какие-то новые технологии печати?**

Естественно, мы занимаемся развитием новых технологий. Об этом свидетельствует и то, что Kodak Company поглотил в последнее время значительное число компаний. Из последних приобретений стоит отметить: Scitex Digital Printing (подразделение корпорации Scitex) и NexPress (подразделение группы Heidelberg). И главное в этих приобретениях не только расширение бизнеса, но и возможность делиться технологиями. На стыке взаимопроникновения технологий возникают новые решения, о которых я, естественно, не могу рассказывать, пока не будет готов новый коммерческий продукт.

**Компания Encad, разрабатывая новое оборудование, предполагает расширить область его применения или же компания исключительно сосредоточена на сегменте принтеров для интерьерной печати?**

Сейчас Encad работает на рынке, где 80% бюджетов занимает интерьерная печать, и является крупным игроком на самой крупной части рынка. Зачем вклиниваться в оставшиеся 20%, где борется огромное число компаний? Encad — поставщик техники исключительно для высококачественной печати. Наша компания никогда не билась и не будет биться ценами с другими — это не наш метод.

**Что Вы думаете о перспективах интерьерных принтеров Encad в России?**

Россия рассматривается нашей компанией как стратегически важный рынок. Уже в настоящее время темпы роста продаж оборудования Encad в России самые высокие на европейском рынке. Но пока только в процентном, а не в абсолютном значении. В 2004 году рост составил 100%, то есть за этот период продажи выросли в два раза. У российского рынка по-прежнему огромный потенциал, так как в настоящее время он полупустой и там еще много свободного места не только для нашего оборудования, но и других производителей. Безусловно, рынок будет расти и дальше, опережая общемировые темпы роста.

