

# Критерии лидерства, или Экзамен на прочность



**Дмитрий Мокин,**  
менеджер по отраслевому  
маркетингу,  
«Херох Евразия» [Москва]



**Алексей Агарков,**  
менеджер по развитию биз-  
неса в коммерческой печати,  
«Херох Евразия»

**И**стория цифровой печати в России прочно связана с компанией Херох. Представительство компании в нашей стране открылось еще в 1974 г. Многие российские типографии начинали свой бизнес с устройств Херох DC 12 или DC 250. Долгие годы понятие «цифровая печать» в России было неразрывно связано с брендом Херох и прочно с ним ассоциировалось. Постепенно на российском рынке активизировались и другие игроки цифрового печатного бизнеса, создав конкурентную среду в борьбе за позиции лидера. В компании «Херох Евразия» мы побеседовали с менеджером по отраслевому маркетингу Дмитрием Мокиным и менеджером по развитию бизнеса в коммерческой печати Алексеем Агарковым о ситуации на рынке цифровой печати и распределении позиций между поставщиками цифровых решений.

**Ощущает ли компания Херох в России на себе бремя лидерства или этот статус перехватил кто-то другой?**

**Дмитрий Мокин:** Говорить сейчас об абсолютном лидерстве на рынке цифровой печати, как это было 15–20 лет назад, было бы неправильно. Цифровые машины для производства рекламно-акцидентной продукции составляют четыре–пять производителей, два из которых (включая Херох) обеспе-

чивают довольно большой объем продаж, остальные — заметно меньший. Да, с учетом передовых технологий, которые мы предлагаем в последние годы, мы ощущаем себя лидерами — по принципу «Первый среди равных». Причем такая ситуация сохраняется уже

**Надежность и стабильность — два ключевых параметра, которые, как считают в компании «Херох Евразия», должны характеризовать поставщика, претендующего на право лидерства в отрасли**

много лет, рынок оборудования покаывает относительную стабильность.

**Что понимать под стабильностью? Это означает, что на цифровом рынке ничего не происходит?**

**Дмитрий Мокин:** В акцидентной коммерческой цифровой печати за последний десяток лет практически не было никаких заметных инновационных разработок. Все разработки носят, скорее, эволюционный характер или улучшают второстепенные характеристики. С другой стороны, объемы цифровой печати за это вре-

мя экстенсивно очень сильно выросли. Для многих участников рынка цифровая печать становится все более серьезным бизнесом.

**Однако на цифровых машинах появилась возможность изготавливать продукцию с добавленной стоимостью. Разве это нельзя считать серьезной инновацией?**

**Алексей Агарков:** Да, безусловно, это прорыв в области цифровой печати. Надо сказать, что первые разработки в этой области начались примерно 10 лет назад, это были робкие попытки предложить нечто большее, чем обычная цветная печать. Большого спроса на это тогда не возникло, да и результаты были не очень впечатляющими. Первые дополнительные цвета и бесцветный тонер (имитирующий лакирование) появились на машине Херох Color 1000. Однако в то время рынок был не готов к «выходу за стандартную цветную печать».

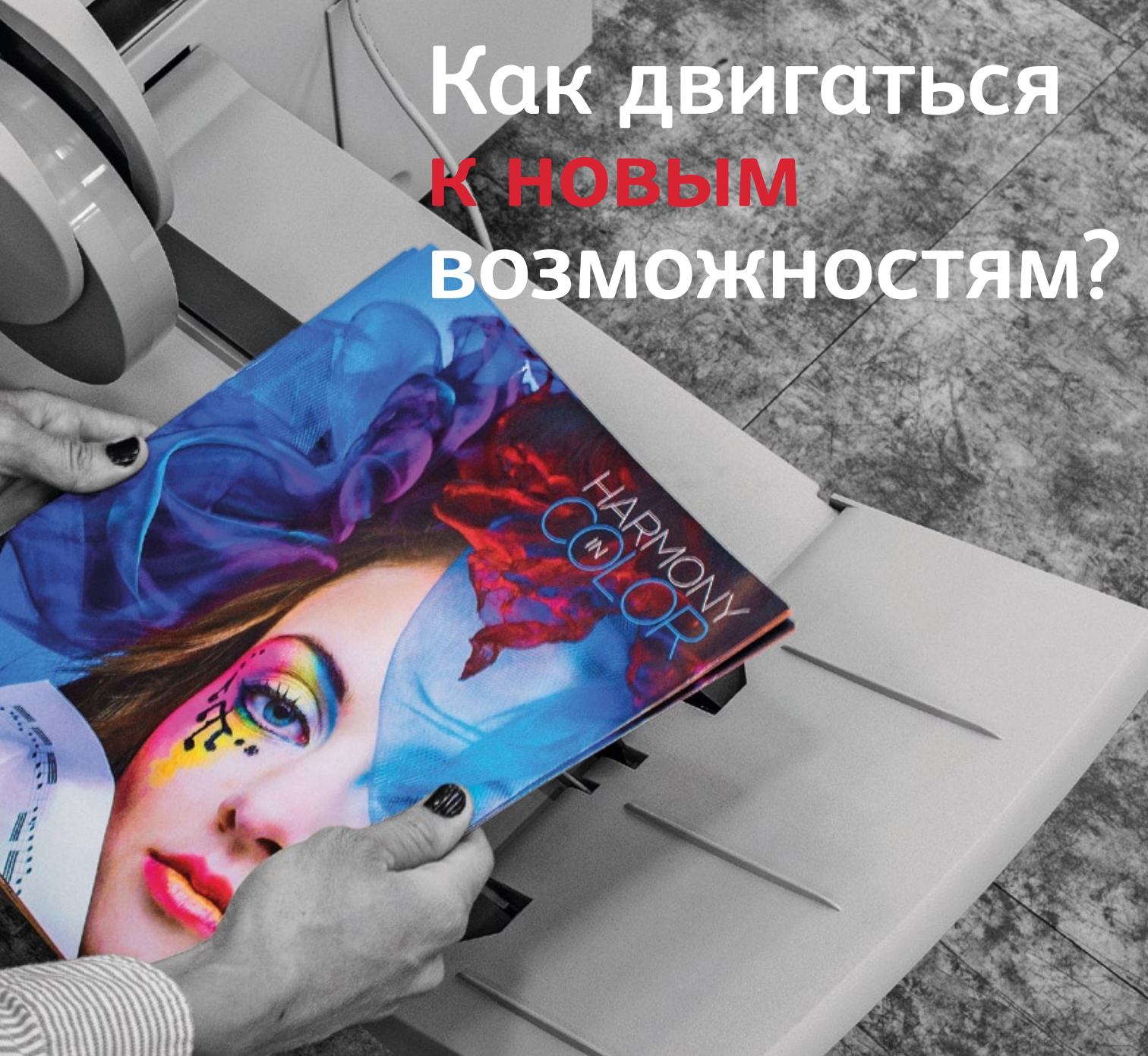
**Сейчас что-то изменилось?**

**Алексей Агарков:** За последние два–три года компания Херох существенно продвинулась в этом вопросе. В нашей линейке представлены решения, позволяющие типографиям печатать продукцию с добавленной стоимостью. Например, машина серии Херох Iridesse Production Press специально разработана для печати в шесть цветов за один проход, при этом ассортимент дополнительных цветов весьма широкий. Помимо этого, дополнительные цвета теперь можно использовать на младших машинах Херох Versant Press и даже на самой младшей коммерческой машине Херох PrimeLink. Так что сегодня пользователь оборудования Херох любого уровня получает возможность работать с дополнительными цветами. Без сомнения, это большой шаг вперед.

**Насколько востребована данная возможность рынком?**

**Алексей Агарков:** Многие типографии высказывают желание развиваться в этом направлении. Из всех проданных в России машин Херох Iridesse Production Press только одна была установлена в четырехцветной конфигурации. Остальные приобретались с разным набором дополнительных цветов. Что касается опций для младших машин, то и здесь у нас вполне заметные успехи. Существенная доля (более 30%) новых машин Херох Versant 280 Press заказываются с опциями, позволяющими ис-

# Как двигаться К НОВЫМ ВОЗМОЖНОСТЯМ?



Цифровые печатные машины Xerox®

Развивайте бизнес с великолепным качеством цветной печати.

[www.xerox.ru](http://www.xerox.ru)

**xerox**™



пользовать дополнительные цвета. Плюс к этому, многие заказчики, уже имеющие машины Xerox Versant 180 Press, докупали модули для печати дополнительными цветами. Так что в плане производства продукции с добавленной стоимостью мы однозначно лидируем на рынке. Впрочем, лидерство — это более сложное понятие, определяемое не только количеством проданного оборудования.

**Что еще вы вкладываете в понятие «лидерство»?**

**Дмитрий Мокин:** Однозначно — надежность и стабильность. Два прошедших пандемийных года заставили многих по-другому смотреть на развитие рынка. Когда случился локдаун в 2020 г., произошло резкое падение объемов печати у многих наших заказчиков. Когда объемы начали восстанавливаться, все мы столкнулись с проблемами поставок. Разорванные логистические цепочки, закрытие заводов на карантин, нарушение морских перевозок привели к перебоям с поставками запчастей, расходных материалов. Это вынудило разрабатывать новые механизмы поддержки наших заказчиков. Мы тогда задумались: что именно становится приоритетным для наших клиентов? На второй план стали уходить многие вопросы, которые раньше, казалось, всерьез волновали заказчиков. Экономия нескольких процентов на расходных материалах, получение чуть более блестящего или, наоборот, матового оттиска и т.д. оказались не столь важны, как надежность и способность поставщика обеспечить бесперебойную работу типографии. Все понимают, что времена непростые, сбои и неравномерность поставок возникают у всех поставщиков, и для клиентов важным было то, как компания с этими проблемами справляется. Причем справляется планомерно и предсказуемо. Нам удается практически все ситуации разрешить. Можем сказать, что этот экзамен мы выдержали.

**За счет чего удалось этого достичь?**

**Алексей Агарков:** В первую очередь, за счет созданной годами разветвленной инфраструктуры. У нас большая партнерская сеть: это и сервисные возможности, и буферные склады, и различные виды поддержки. В сложные времена мы смогли опереться на эту инфраструктуру и сделали так, что партнеры из разных регионов могли страховать друг друга. Если, например, в одном из регионов возникала проблема и региональный партнер по объективным причинам не мог решить задачу клиента, на помощь приходили партнеры из других регионов. Во многих регионах партнер-

ская сеть дублируется, задействуется несколько партнеров. Именно это делает всю систему устойчивой. Клиенты это оценили. Серьезных, долговременных сбоев в работе ни у кого не было.

**Как эта инфраструктура позволяет реализовывать продукцию Xerox?**

**Дмитрий Мокин:** Мы стараемся помогать нашим партнерам в регионах, повышать их квалификацию, способствовать развитию их бизнеса. Чем дальше от центра находится типография, тем менее важно для нее, как организована поддержка в Москве. Клиенты стремятся получить помощь и поддержку от своих региональных поставщиков, и если она организована на местах, это весомый аргумент в пользу того или иного производителя. Мы много лет инвестировали в региональную партнерскую сеть и продолжаем это делать. Это одна из основных задач лидера рынка, как нам кажется. Эти многолетние вложения помогли компании преодолеть сложные времена. Более того, ушедший 2021 г. мы считаем успешным для компании Xerox в СНГ. Невероятный год! Это характеризуется не только высоким объемом продаж и перевыполнением плана. Появились заделы на будущее. Мы даже отмечаем некоторые новые тенденции в печатном бизнесе.

**Какие, например?**

**Алексей Агарков:** Прежде всего, стоит отметить активность в развитии печатных подразделений в различных производственных структурах, In-Plant Printing (дословно «печать внутри завода»). Целый ряд производственных структур, особенно в регионах, за два прошлых года столкнулись с проблемами получения печатной продукции в нужные сроки и с должным качеством. В итоге многие крупные предприятия пришли к решению организовать собственные полиграфические производства, чтобы ни от кого не зависеть. На самом деле эта тенденция была заметна и раньше, но пандемия выявила ее острее. У нас уже есть ряд интересных поставок в такие структуры. Причем производственные компании создают буквально образцовые печатные подразделения, где все организовано строго «по инструкции» и успешно работает. Идеальные клиенты...

**На рынке периодически обсуждается тема взаимодействия Xerox и Fujifilm и перспектив появления аналогичных машин от другого поставщика. Можете это прокомментировать?**

**Дмитрий Мокин:** Xerox и Fujifilm продолжают поддерживать тесные взаимоотношения, и деятельность Xerox на наших локальных рынках не измени-

лась. Я не могу комментировать, какие рынки другие компании выбирают для осуществления операционной деятельности, но Xerox продолжит предлагать ряд решений и услуг, отвечающих потребностям наших клиентов.

**Какие новинки Xerox представил в последнее время на рынке?**

**Алексей Агарков:** За прошлый год у нас вышло довольно много новинок. Во-первых, сменилось поколение машин Xerox Versant. Новые машины получили новые цифровые индексы и, помимо этого, могут печатать на более плотной бумаге, вплоть до 400 г/м². Это расширяет возможности их использования, а с учетом дополнительных цветов, которые на них успешно применяются, можно говорить о сегменте цифровой упаковки как о потенциальной сфере применения этих машин. Во-вторых, как уже упоминалось, появилась возможность использовать дополнительные цвета на машинах Xerox Versant 280 и Xerox PrimeLink C9070. Например, благодаря флюоресцентным тонерам можно получить интересные визуальные эффекты. Эти машины прекрасно запечатывают конверты, а с появлением на них дополнительных цветов открываются новые возможности. Все поставщики бумаги имеют в коллекции конверты, выполненные из дизайнерских бумаг. Печать на них персонализированной информации «золотом» или «серебром» является одним из трендов рынка.

**Дмитрий Мокин:** Ряд новинок появится и в этом году. О большинстве из них пока говорить рано, но об одной сказать стоит. Для всех цифровых машин среднего и старшего сегмента появляется полноценный вакуумный самонаклад с присосками, реализующий принцип отделения листов, как в офсетных машинах. Все чаще клиенты стремятся печатать на самых сложных материалах. Не так давно, например, мы печатали тесты на бумвиниле («золотом» по темному материалу для обложек книг, имитация классического тиснения по переплетной крышке). Есть опыт печати по ламинатам. Таким образом, для надежного отделения листов было решено сделать полноценный вакуумный механизм подачи.

**Лидерство на рынке никому отдавать не собираетесь?**

**Дмитрий Мокин:** Никогда и не отдавали и не собираемся. Наши конкуренты успешно развиваются, но и мы не сидим, сложа руки. Успешный, хотя и трудный, 2021 год сделал нас сильнее и позволяет уверенно смотреть в будущее.