

Оптимизм не помешает



Всего год назад стартовал этот первый коммерческий принт-центр, специализирующийся на транзакционной печати, «открыв» практически свободную нишу отечественного полиграфического рынка. И у него тут же появились «последователи», а значит – конкуренты. Как обстоят дела в этом сегменте сегодня и с какими трудностями сталкивается компания, особенно в период кризиса, рассказывает директор предприятия Виктория Лисневская.

Текст: Анна Степанова

Там, где большие объемы...

«Самое важное, чего нам удалось достичь за прошедший год, – начать рассказ наша собеседница, – это удачно запланированное и осуществленное сегментирование выбранного рынка. То есть мы окончательно определились со схемой нашего развития, изучили все подводные камни и течения и теперь можем строить абсолютно реальные планы». По словам Виктории, оптимальной для PowerPrint оказалась ниша транзакционной печати для банков и телекоммуникационных компаний (выписки, счета, информационные письма...), хотя изначально хотели заниматься директ-мейлом, сотрудничать с рекламными агентствами и т. д. Но, как утверждает Лисневская, украинский рынок пока еще просто не дорос до мейлинговых рассылок: отечественные компании, к сожалению, не научились просчитывать коммерческую выгоду от прямых рассылок своим потенциальным клиентам. Поэтому объемы нынешнего директ-мейла настолько низки, что работать с ним целенаправленно для PowerPrint нерентабельно.

Другое дело транзакционная печать. Хоть она и находится, по мнению Виктории, в зачаточном состоянии, но ее количественные показатели уже позволяют рас-

сматривать данный сегмент достаточно пристально. «Если брать счета за коммунальные услуги, электроэнергию, кабельную сеть, а также банковские извещения и т. п., то в прошлом году ежемесячный объем составлял, по нашим подсчетам, около 15 млн конвертов либо бесконвертных отправлений», – рассказывает Лисневская. Пусть у коммунальных предприятий есть свои принт-центры, занимающиеся печатью и рассылкой счетов, но даже только банковских и телекоммуникационных заказов в месяц «набегают» до 3 млн писем. А это для украинского полиграфического рынка объемы весьма значительные, создающие предпосылки для заинтересованности не одного игрока, и, значит, наличия конкуренции.

Свободно? Подвиньтесь!

Поэтому почти одновременно с PowerPrint в сегмент коммерческой транзакционной печати вышли еще две компании – «Франко Пак» и «Центродрук». Кроме того, здесь же уже больше пяти лет работает «Мультипост». Тем не менее, типография Лисневской не боится конкуренции, поскольку обладает немаловажными преимуществами. У PowerPrint, единственной на рынке (!), есть в арсенале и листовая (Gestetner), и рулонная (Nipson 7000 и Nipson VaryPress 200) техника, что обеспечивает гибкость в размещении заказов различных типов. Да и рабочий потенциал этой техники существует для украинского рынка – 1,2 млн сообщений формата А4 в день. А две конвертовальные машины на финишном участке позволяют, к тому же, паковать в конверты до 150 тыс. писем, в каждое из которых может быть помещено до четырех дополнительных вложений. Компания стартовала с 10%-ной загрузкой оборудования, ежемесячно приращивая примерно 20%. Но так было до сентября, пока мировой кризис не добрался и до Украины. Сейчас показатели не сколько снизились.

PowerPrint – вообще достаточно уникальное предприятие. Взять хотя бы тот факт, что с момента возникновения идеи его создания до ее полной реализации специалистами компании О.Т.С.

прошло всего 176 дней, тогда как, к примеру, на Западе (да в Украине зачастую тоже) на это тратится до двух лет.

Лисневская считает, что в ближайшее время расстановка сил в данном сегменте вряд ли изменится: экономический кризис заморозил новые проекты, если они у кого-то и были, а непрофильным типографиям расширять спектр своих услуг за счет печати транзакционной продукции и директ-мейла особого смысла нет. Ведь, напомним, рынок этот находится в зачаточном состоянии, его потенциал пока плохо понятен возможным заказчикам. С другой стороны, и капиталовложения в довольно специфическую технику и, главное, в ПО (персонализация на этом уровне – задача достаточно сложная, а работа напрямую с базами данных (БД) создает дополнительные трудности) нужны немалые. К примеру, общие инвестиции в оборудование PowerPrint составили более 2 млн долл. (PrintWeek № 24, декабрь 2007 г.).

И все же в этом сегменте действуют и некоторые традиционные типографии оперативной печати, и директ-маркетинговые агентства. «Последние сильные тем, что они могут подготовить комплексную ДМ-кампанию, включая БД, креатив и т. п. – свидетельствует Виктория. – Но следует помнить, что они торгуют базами, а это уже чревато... К тому же транзакционная печать и конвертование для них не является фокусным бизнесом. Думаю, в будущем они сконцентрируются на работе с БД и креативе, а саму печать будут отдавать таким компаниям, как наша». Цифровые же типографии, как отмечает Лисневская, сильны в тиражах до 1000–2000 отправок, для проведения более крупных заповых кампаний у них просто не хватит технологических мощностей.

«Нам и нашим конкурентам есть чем заняться, – говорит директор PowerPrint. – Но для украинского рынка четыре специализированных принт-центра транзакционной печати – более чем достаточно на сегодня. Конкуренция и так уже ошущима. Если бы не кризис, то у всех бы была работа, а сейчас мы вынуждены

ВИЗИТКА ПРЕДПРИЯТИЯ

Компания PowerPrint основана в августе 2007 г.

- **Услуги/продукция** монохромная и цветная транзакционная цифровая печать
- **Дополнительные сервисы** консультационные услуги по дизайну документов, услуги по отправке корреспонденции через «Укрпочту» либо курьеров, корректировка баз данных, работа с возвратами писем
- **Оборот/объемы производства** до 600 тыс. конвертов в месяц
- **Клиенты** банки, телекоммуникационные компании
- **Штат** 13 человек
- **Площади** офисная – 25 м², производственная – 400 м²
- **Оборудование**
prepress специализированное ПО для персонализации GMC Print Net: позволяет создавать статические формы и в печатывать переменные данные в обозначенные зоны; работает как с рулонными, так и с листовыми принтерами
press монохромный принтер с возможностью выделения цветом Gestetner DDP184, рулонная цифровая машина для односторонней монохромной печати Nipson 7000, рулонная цифровая машина для одно- и двусторонней монохромной печати Nipson VaryPress 200
postpress конвертовальная система начального уровня Bowe Compact, конвертовальная система Bowe Marathon 16



Пропускная способность конвертовальной линии Bowe Marathon 16 – до 16 тыс. почтовых отправок в час

бороться за клиента, в том числе снижением цены, хотя растут и курс доллара, и стоимость материалов и аренды». Однако все обвинения в демпинге Лисневская отмечает: «Наши цены всегда были довольно высокими, поскольку рассчитывались исходя из соображений рентабельности. Мы ведь должны были платить нормальную зарплату сотрудникам, окупать оборудование (кстати, достаточно дорогое) и выплачивать лизинг. А еще нужно было получать прибыль и развиваться, ведь некоторые новые проекты достаточно специфичны и требуют программной и техни-

ческой модернизации. За все время мы потеряли нескольких клиентов – именно потому, что наши конкуренты предложили цену на 25–40% ниже реальной рыночной, позволявшей закрыть все сопутствующие расходы и получить минимальную прибыль».

Виктория уверена, что вопрос ценообразования в данном сегменте очень непростой, так как стоимость в каждом случае зависит от количества отправлений и общего объема печати. «Одна, десять или сто тысяч посланий – разница ощутимая, потому и цена должна отличаться. Вот, к примеру, есть в нашем сегменте заказчик, который почти ежедневно приносит от 500 до 2000 писем. Их допечатная подготовка отнимает очень много времени и сил. А есть другой клиент – у него, допустим, раз в месяц тираж 100 тыс. В результате месячный объем у обоих будет сопоставим, но стоимость этих двух заказов, исходя даже просто из здравого смысла, должна быть разной. К сожалению, не все наши конкуренты это понимают. Да и не все заказчики тоже».

В любом случае, если кризис продлится еще 2–3 месяца, PowerPrint, скорее всего, начнет повышать цены на свои услуги – иначе выжить будет просто нереально. Хотя этот процесс, по словам директора, тоже может занять не один месяц: банки – клиенты очень сложные и капризные. Со всеми заказчиками у PowerPrint заключены долгосрочные договоры, где прописаны в том числе и цены на выполнение ежемесячных работ клиентов. Чтобы изменить эти параметры, нужно провести ряд переговоров с несколькими департаментами банка. Дело это непростое, особенно сейчас, когда всем необходимо сократить затраты.

Аутсорсинг – added value или лишняя проблема?

И все же Виктория полагает, что в крайне затруднительной ситуации найдет понимание у некоторых своих клиентов. Тем более что PowerPrint имеет еще одно несомненное преимущество: компания оказывает аутсорсинговые услуги по рассылке корреспонденции и (в отдельных случаях) коррекции баз данных. Последнее, по мнению директора, вещь абсолютно неблагодарная: ведь если база изначально составлена неграмотно, то на ее проверку и корректировку уходит очень много времени. «При подписании договоров мы всегда смотрим БД



Фото: Константин Самоцветов

Цифровая рулонная машина Nipson VaryPress 200 используется типографией для качественной монохромной персонализированной печати

и даем клиенту рекомендации по правильному ее построению. Ведь в противном случае письма не дойдут до адресатов, и нашей вины здесь не будет», – констатирует Лисневская. Она считает, что формирование и проверка БД не входит в задачи аутсорсинговой компании, даже если та специализируется на транзакционной печати. Ведь в банковских структурах есть подразделения (контакт-центры), которые, по логике, должны бы заниматься проверкой БД. А для полиграфического предприятия это невыгодно даже финансово. «Конечно, мы делаем подобную работу для постоянных клиентов, но параллельно пытаемся научить их грамотно строить базы данных», – отмечает Виктория.

Отсюда, собственно, вытекает и проблема возврата корреспонденции, не нашедшей своих адресатов. PowerPrint периодически берет на себя и обработку вер-

нувшихся писем и, отталкиваясь от результатов анализа, опять-таки проверяет БД клиента. Процесс тоже достаточно трудоемкий, но частично автоматизированный (данные с конверта могут быть автоматически считаны со штрих-кода заказчика).

Естественно, аутсорсинг и работа с базами и возвратом являются для типографии не только added value, но и способом заработать. Но в данном случае заказчики легко идут на дополнительные траты, поскольку PowerPrint избавляет их от необходимости достаточно специфического общения с «Укрпочтой».

Кто готов делиться БД?

Еще полтора года назад, когда зарождалась идея создания предприятия, отечественные компании, по словам Виктории, даже говорить не хотели о предоставлении аутсорсинговым фирмам своих баз данных для рассылки корреспонденции. Сейчас ситуация начинает понемногу меняться. «Возможно, это связано с тем, – рассуждает Лисневская, – что тогда банки (наши потенциальные заказчики) имели в основном украинские корни. Теперь же на рынке хватает компаний с

иностранным капиталом. А за рубежом схемы сотрудничества с аутсорсинговыми печатными центрами уже давно отработаны. Да и наши партнеры начали понимать их базами: лучше, честно сотрудничая, получать ежемесячно прибыль от их заказов, нежели, продав БД, заработать один раз и потерять не только клиента, но и доверие всех нынешних и потенциальных заказчиков».

Конечно, каждое предприятие очень трепетно относится к своим БД, но их убеждает подписание контрактов о конфиденциальности. К тому же у PowerPrint (единственной из всех коммерческих типографий, занимающихся транзакционной печатью и аутсорсингом) есть государственный аттестат соответствия на технические средства защиты информации, выданный Госслужбой спецсвязи и защиты информации Украины в декабре 2007 г. Применение криптографических методов защиты БД оказывает хорошее впечатление при проверке надежности компании внутренними службами безопасности банков-заказчиков.

«Наличие аттестата не является нашим основным козырем в конкурентной борьбе. Сейчас, как и везде, – отмечает Виктория, – первоочередную роль играет цена, затем – положительный имидж фирмы. Ну а сертификат, пожалуй, только на третьем месте. Правда, он точно помогает нам выигрывать тендеры, а это уже немаловажно».

Цвет возможен, но нужен ли?

Вопреки расхожему мнению специалистов об эффективности рекламы на полях и обороте биллинговых рассылок (всевозможных счетов за услуги), а также успешной зарубежной практике выпуска транспромопродукции с рекламными «дополнениями», на украинском рынке спроса на подобную услугу нет. «В крайнем случае, – рассказывает Лисневская, – заказчик может попросить вложить в конверт еще флаер или брошюрку, но платить „лишние“ деньги за размещение рекламы – о чем вы говорите?».

Похожая ситуация и с выделением цветом в транзакционных документах тех моментов (цифр, предупреждений и т. п.), на которые получателю следует обратить особое внимание. По оценкам экспертов, такие «цветовые послы» повышают эффективность восприятия информации примерно на 60%, но заказчики

PowerPrint пренебрегают этой особенностью. «В основном, цветом выделяют печать и подпись, просят оформить какой-то текст в яркую рамочку или выделить жирным красным отдельные слова, – свидетельствует директор. – Подобных заказов где-то 30–40%. А выделением цветом как фактором влияния пользуются только один из шести-семи клиентов, хотя наши технические возможности позволяют делать это квалифицированно. И мы всем своим заказчикам об этом говорим».

Кризис: развиваться или выживать?

Разумеется, глобальный экономический кризис не мог не отразиться на деятельности предприятия, напрямую связанного с банковской сферой. «У нас было разработано три плана развития компании, – говорит Виктория. – Пессимистичный, оптимистичный и реальный. До сентября мы шли в ногу с последним. А с начала осени банки начали жестко пересматривать объемы своих заказов».

Конечно, регулярные обязательные для банков выписки и счета им по-прежнему отдают на печать. Но если раньше рассылки делались всем клиентам подряд, то теперь финансовые институты вынуждены откорректировать свои базы данных, и письма уже отправляются выборочно, когда это действительно крайне необходимо. Да и дополнительные рассылки, в том числе и рекламные, сейчас почти не практикуются. Телекоммуникационщики тоже уменьшили объемы своих заказов. Естественно, это не могло не отразиться на PowerPrint. «Последние три месяца для нашей компании оказались не такими прибыльными, как мы планировали в начале года», – констатирует Лисневская.

По очень нехорошей отечественной тенденции дебиторская задолженность типографии достаточно высока. И кризис только усугубил положение: если раньше задержки платежей от клиентов измерялись неделями, то теперь дело доходит до месяца-полтора. При этом PowerPrint продолжает не только печатать заказы своих должников, но и оказывать им услуги по рассылке их корреспонденции. А ведь «Укрпочта» работает только по предоплате. «Получается, что нам приходится брать на себя еще и эти расходы. Начинаем тоже потихоньку внедрять практику пре-

доплат, – говорит директор, – но еще ни разу не применяли какие-то штрафные санкции к своим должникам, хотя сами мы вынуждены уже платить больше по кредитным обязательствам». Клиенты PowerPrint понимают сложность нынешней ситуации и иногда выражают готовность работы по новым схемам. Но во всех банковских тендерах прописано требование их финансовых департаментов: оплата в течение нескольких недель по факту оказания услуги. Рассылка корреспонденции – всегда вопрос весьма срочный, а поскольку любой банк – это очень громоздкая структура, на согласование оплаты счета, даже если подписан договор, уходит, в лучшем случае, неделя с лишним. Поэтому типографии приходится сначала выполнять срочную рассылку, а потом ждать проплаты.

Сейчас, пожалуй, главная проблема PowerPrint – зависимость от лизинговых компаний из-за приобретения в лизинг дорогого оборудования. Изначально финансовые расчеты для подобных поставщиков техники велись в долларах США, а с клиентами – в гривне, в результате де-факто почти вдвое выросли лизинговые платежи.

Пока что, по утверждению Лисневской, компания не попала в замкнутый круг долговых обязательств. «У нас есть несколько крупных клиентов, – отмечает Виктория. – Если они встанут, то и у PowerPrint все будет нормально. Впрочем, дополнительное финансирование или хотя бы так называемые лизинговые каникулы (когда ты не рассчитываешься по телу займа, а платишь только проценты) нам не помешали б на данном этапе».

Тем не менее директор полна оптимизма: каким бы затяжным ни оказался кризис, заказы в сегменте транзакционной печати будут всегда. А потому, уверена она, бизнесу предстоит серьезно озаботиться своей оптимизацией. «Мировой опыт подсказывает, что один из наиболее важных шагов на попроще оптимизации – передача на аутсорсинг неключевых бизнес-процессов. А именно к таковым в банках или телекомах и относится печать выписок, счетов и т. д. Так что думаю, – резюмирует Виктория Лисневская, – кризис сейчас вызовет сокращение рынка, но он же приведет к значительному, я бы даже сказала, геометрическому росту сегмента транзакционной печати в 2010–2011 годах». ■



Фото: Константин Самоцветов

ВИЗИТКА

- Виктория Лисневская,** директор PowerPrint (Киев)
- **Родилась** 18 июля 1967 г.
- **Образование** Киевский государственный университет им. Т. Г. Шевченко, факультет романо-германской филологии, 1994 г.
- **Карьера** Департамент внешнеэкономических связей Торгово-промышленной палаты Украины (с 1986 г.); предводительство компании Хегох (1990–2007 гг.)
- **Стаж в отрасли** 19 лет (все годы работы в Хегох занималась различными направлениями цифровой печати)
- **Замужем,** двое детей
- **Хобби** дети, музыка, велоспорт, путешествия
- **Любимый афоризм** «Спешите делать добро»