

Отчет о третьем углубленном исследовании drupa «Мировые тенденции в полиграфии 2020» – лучшая стратегия для конкурентного и сужающегося рынка Краткое изложение

Введение

Предлагаем Вашему вниманию краткое изложение отчета о третьем углубленном исследовании drupa «Мировые тенденции в полиграфии».

В апреле был опубликован седьмой отчет drupa «Мировые тенденции в полиграфии», в котором отражены ключевые события в мировой индустрии печати по регионам и рынкам. Уникальной особенностью исследования drupa «Мировые тенденции в полиграфии» является международная экспертная группа, состоящая из посетителей drupa со всего мира. Ежегодно проводя международные исследования, мы имеем возможность постоянно отслеживать ключевые рыночные показатели и тенденции по регионам и технологиям.

Однако даже подробный опрос не позволяет нам углубиться в детали настолько, насколько нам хотелось бы. Поэтому мы решили проводить дополнительный опрос специалистов, который позволяет нам рассмотреть одну «горячую» тему более подробно. This year's Spotlight is on *Strategic choices in a competitive and converging marketplace*.

Как типографии и производители оборудования в разных секторах рынка и в разных регионах мира адаптируются к влиянию цифровых средств коммуникации и общему снижению спроса? Что они сделали к настоящему моменту, и какие изменения планируют на ближайшие четыре года?

Очевидно, что кризис, вызванный эпидемией коронавируса, приведшей к переносу выставки drupa на 2021 год, окажет на отрасль серьезное влияние, по крайней мере, в краткосрочной перспективе. При этом, трудно найти лучший способ оценить состояние отрасли и возможности для инвестиций, чем посещение выставки drupa 2021, которая пройдет в Дюссельдорфе с 20 по 30 апреля.

Мы хотим поблагодарить более 700 респондентов (529 представителей типографий и 178 производителей и поставщиков оборудования), которые дали нам очень представительное сечение мирового сообщества полиграфистов. Messe Düsseldorf как организатор выставки drupa благодарит агентства Printfuture (Великобритания) и Wissler & Partner (Швейцария) за проведение опроса и подготовку отчета. Мы будем рады получить любые отзывы по адресу: drupa-expert-panel@drupa.de.

Команда drupa
Май 2020

drupa Spotlight Май 2020 г.

Краткий обзор

Исследования drupa «Мировые тенденции в полиграфии» из года в год отслеживают экономические, финансовые и операционные показатели деятельности отрасли, опираясь на ответы представителей компаний разного размера, работающих в различных регионах и секторах рынка. Недавно был опубликован седьмой отчет. Тем не менее, мы решили попросить членов Группы экспертов drupa помочь нам выявить тенденции изменения оборотов, цен и прибыли за последние четыре года. Как типографии и производители оборудования в разных секторах рынка и в разных регионах мира адаптируются к влиянию цифровых средств коммуникации и

общему снижению спроса? Какие основные новые продукты или услуги они запустили за последние четыре года, и что планируют сделать в следующие четыре года?

Свыше 500 представителей типографий и почти 200 производителей оборудования согласились потратить свое время на прохождение опроса. Используя открытые вопросы, мы узнали, какие уроки они извлекли из запуска новых продуктов и услуг за последние четыре года. И какие основные проблемы они прогнозируют в отношении будущих запусков.

Глобальная структура оборота, цен и прибыли типографий и производителей оборудования за последние четыре года

% респондентов, отметивших рост или снижение

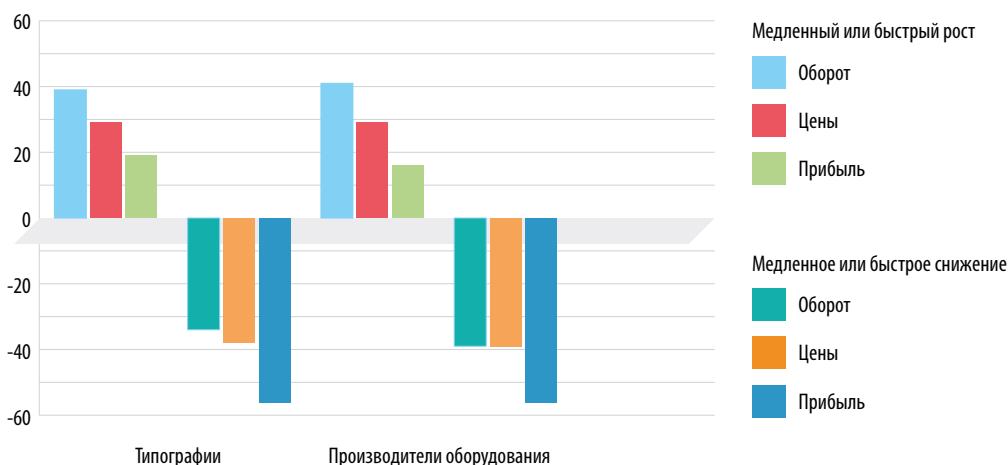


Диаграмма 1: С учетом региональной/местной инфляции, для ваших традиционных основных продуктов и услуг какова была в последние четыре года тенденция изменения оборота, цен и прибыли?

Из диаграммы 1 видно, что в большинстве регионов и секторов рынка сложились очень сложные условия для работы. Лучше всего дела обстоят в США и в секторе печати упаковки, но мы сомневаемся, что эти типографии считают свою жизнь легкой. В то же время, некоторые развивающиеся регионы и книжно-журнальные, а возможно, и коммерческие типографии, безусловно, сталкиваются с серьезными трудностями. Оборот должен сохраняться, но при какой цене продукции и какой наценке? Большинство опрошенных представителей типографий согласно с тем, что необходимо что-то предпринять. Вопрос в том, что именно. Что касается производителей оборудования, то их «здоровье» напрямую зависит от «здоровья» их клиентов, и они также должны реагировать на снижение спроса на традиционные печатные продукты и услуги. Производители не могут больше рассчитывать на всегда выручавший их денежный поток от расходных материалов, сервисного и технического обслуживания и т. д. Они должны обеспечить продажи нового оборудования и новых материалов.

«Рынок традиционной полиграфии перегружен. Осваивайте новые виды печати или закрывайтесь». Коммерческая типография со штатом 1-19 человек, ЮАР

«У классической коммерческой печати нет будущего. Печать на упаковке все еще растет, но прибыль в ней снижается. Поэтому я должен найти новые виды бизнеса». Упаковочная типография со штатом 20-99 человек, Германия

Многие респонденты считают правильным шагом запуск одного или нескольких новых основных продуктов или услуг в традиционных для них секторах рынка, или на новых рынках. И это исследование показало положительные результаты таких усилий. Какие закономерности здесь появились, и какие уроки удалось извлечь?

Примерно 60% участвовавших в опросе типографий за последние четыре года выпустили новые основные продукты или услуги на традиционных для них рынках. В большинстве случаев появление новых видов продукции и услуг было обусловлено потребительским спросом, а также необходимостью диверсификации и реагирования

на снижение уровня продаж и прибыли. Около половины запусков были успешными, и очень немногие ошиблись. Тем не менее, только для трети опрошенных увеличение оборота или прибыли стали главными преимуществами ввода новых видов продукции и услуг. Многие назвали диверсификацию ассортимента товаров/услуг и привлечение новых клиентов.

При этом, большинство участников исследования сообщило, что запуск новой продукции или услуг отнял слишком много времени персонала и других ресурсов и часто выполнялся с большим отставанием от графика. Практически во всех случаях самым сложным было понять, что будет востребовано на рынке, и как лучше всего сделать новый вид продукции и предложить новую услугу.

«Внедрение новых видов продукции и услуг всегда занимало больше времени, чем первоначально предполагалось. У высококвалифицированного технического и торгового персонала были проблемы с адаптацией к новым клиентам, новым продуктам и новым технологиям. Иногда при обсуждении новых видов продукции с клиентами, нам трудно было их убедить в наличии у нас достаточных навыков для удовлетворения их потребностей. Рынок становится все жестче, и мы постоянно конкурируем с чрезвычайно инновационными и гибкими начинающими игроками в области цифровых коммуникаций». Коммерческая типография со штатом 1-19 человек, Швейцария

Около 30% опрошенных типографий освоили новые сегменты рынка. Это, безусловно, более сложная задача, и результаты показали, что хорошо или очень хорошо прошли примерно 40% запусков новых видов продукции или услуг (по сравнению с 54% для существующих рынков).

«Необходимо быть хорошо информированным и знать тенденции рынка, чтобы укрепить положение в новом для себя секторе». Книжно-журнальная типография со штатом 20–99 человек, Португалия

Если говорить о производителях оборудования, то примерно 80% опрошенных запустили за последние четыре года новые продукты/услуги. Чем крупнее производитель, тем большего успеха

он в этом добился. Разброс ответов составил: от 40% для небольших до 80% для самых крупных компаний. Основными преимуществами запусков новых видов продукции и услуг опрошенные назвали диверсификацию бизнеса и привлечение новых клиентов. Самыми большими сложностями они называли опоздание со сроками запуска и использование слишком большого количества ресурсов, в то время как основной своей задачей производители считают создание правильных каналов сбыта.

«Технологии очень быстро меняются. К тому времени, когда вы начинаете разработку и производство нового вида продукции, конкуренты уже выпустили нечто инновационное. Сегодня нужно продавать не просто коробки, а комплексные решения. Важно быть партнером вашего клиента, а не обычным продавцом. Это означает, что вы помогаете им приобретать не только новые технологии, но и новый бизнес и новые рынки сбыта».

Производитель оборудования для книжно-журнальной печати со штатом 1000–10000 человек, Филиппины

Обнадеживающим является утверждение представителей типографий и производителей оборудования о том, что большинство данных им советов по запуску новых видов продукции или услуг было полезным. Обе группы высоко ценят мнение своих клиентов, помогающее понять потребности рынка. Представители типографий все еще часто обращаются за советом к производителям оборудования, хотя полезными эти советы считают всего 17% опрошенных (самый низкий балл в качестве источника полезной информации).

Мы также спросили производителей оборудования об их впечатлениях от запусков новых видов продукции или услуг их клиентами, и 66% заявили, что за последние четыре года они наблюдали быстрый или медленный рост. Кроме того, 62% участников признали, что такие запуски были важным или очень важным источником дохода.

Планы по выпуску новой продукции на ближайшие четыре года

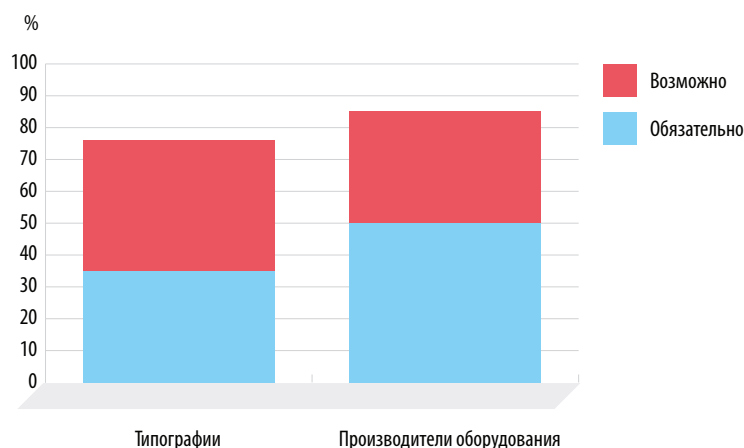


Диаграмма 2: Планирует ли ваша компания предлагать новые значимые продукты или услуги в течение следующих четырех лет?

Диаграмма 2 показывает, что в течение следующих четырех лет 76% опрошенных типографий и 85% производителей оборудования определенно или возможно начнут выпуск новых видов продукции

или предложат новые услуги. Очевидно, что это потребует инвестиций, и, как показано в Таблице 3, самой популярной целью является цифровая печать, за которой следует отделка.

Инвестиционные планы на ближайшие четыре года



Диаграмма 3: Какие инвестиции могут понадобиться для реализации ваших планов в отношении новых значимых видов продукции или услуг в ближайшие четыре года?

Итак, какие уроки можно извлечь?

1. Запуск новых значимых видов продукции и услуг должен стать частью обычного функционирования бизнеса, и поэтому типографии и производители оборудования должны создавать процессы, которые делают его максимально эффективным.
2. Выбор нового вида продукции или услуги должен быть сделан тщательно, а не являться коленным рефлексом на уменьшение цен и прибыли. Задайте себе ключевые вопросы. Чего вы хотите достичь – расширить свой ассортимент на основных рынках или выйти на новые? Насколько хорошо вы понимаете потребности рынка? Насколько вы продумали способы привлечения клиентов к новым видам продукции или услугам? Куда вы обратитесь за советом? По каким критериям вы будете судить об успехе? Что для вас будет являться хорошим результатом?
3. Планируйте консервативно и независимо от первоначального прогноза, будьте готовы к тому, что запуск произойдет позже намеченного срока и потребует больше персонала и других

ресурсов, чем ожидалось. «Будьте осторожны, чтобы не распылить ресурсы на слишком большое количество одновременных проектов», – сказал руководитель одной из коммерческих типографий Великобритании. Обязательно посчитайте объем инвестиций на оборудование, программное обеспечение и персонал.

4. При тщательном отборе и планировании вы должны получить хороший результат, хотя ваши шансы на полный успех будут меньше, если вы будете выходить на новые рынки. Это не значит, что не нужно пробовать, просто управляйте своими ожиданиями. Можете ли вы позволить себе выпустить новый вид продукции позже намеченного срока или не в полном объеме?

«Самый важный урок состоял в том, чтобы разработать планы с возможностью адаптироваться к быстрым изменениям рынка и требований клиентов. Стратегии нужно постоянно определять, реализовывать и изменять, учитывая, что мы живем в мире, [где] коммуникации постоянно меняются. Нам нужно развиваться за

счет внедрения новых значимых продуктов или услуг при сохранении существующих». Упаковочная типография со штатом 20–99 человек, Пуэрто-Рико

«Переход с печати на сочетание печати и цифровых технологий очень важен для выживания графической индустрии. Клиенты сегодня ждут комплексных предложений, в том числе объединения цифровых и печатных технологий. Если коммерческая типография не способна предоставить комплексное решение, в конечном итоге она лишится клиентов. Современный полиграфический бизнес должен очень быстро адаптироваться к изменению рыночных условий. Длинные циклы [развития] от 7 до 8 лет больше невозможны. [Сейчас] они должны составлять максимум 2-3 года. Заказчики больше не ждут. Если вы не можете предоставить услугу, которую они запрашивают, они уйдут от вас к располагающему таким же оборудованием, как у вас, конкуренту, который смог адаптировать и развивать новые услуги».

Производитель оборудования для коммерческой печати со штатом 1–100 человек, Франция

Как мы уже говорили во введении, вспышка коронавируса, которая привела к переносу drupa на 2021 год, окажет на отрасль серьезное влияние, по крайней мере, в краткосрочной перспективе. Но со временем всё восстановится, и лучшего способа оценить, как лучше инвестировать в будущее, чем посещение drupa 2021 в Дюссельдорфе 20–30 апреля, не найти. Увидимся на выставке!