



**Федеральное агентство по печати
и массовым коммуникациям**

**УПРАВЛЕНИЕ ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ,
КНИГОИЗДАНИЯ И ПОЛИГРАФИИ**

Российская полиграфия

*Состояние, тенденции
и перспективы развития*

ОТРАСЛЕВОЙ ДОКЛАД

2020

УДК 655.4/.5(470)(042.3)

ББК 76.17

P76

Доклад подготовлен Управлением периодической печати, книгоиздания и полиграфии Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям при содействии авторского коллектива в составе Б.А. Кузьмина, Д.М. Закирова, Б.В. Кагана, А.Д. Бобровича.

Авторы доклада выражают благодарность за предоставленные материалы, использованные в докладе:

- *Межрегиональной ассоциации полиграфистов (МАП);*
- *Союзу бумажных оптовиков (СБО);*
- *Союзу предприятий печатной индустрии «СППИ ГИПП»;*
- *Российскому книжному союзу*
- *Издательству «Курсив»;*
- *Редакции журнала «Publish»*

© Федеральное агентство по печати
и массовым коммуникациям, 2020

ISBN – 978-5-904427-70 2

Содержание

Введение: позиционирование полиграфического производства в современном медиапотреблении	5
Цифровая трансформация в полиграфии	11
Экономические показатели деятельности субъектов рынка полиграфических работ в 2019 году	24
Современный рынок полиграфических работ. Основные характеристики. Перспективы развития	32
К вопросу о подготовке квалифицированных специалистов для полиграфии	42
Полиграфический потенциал г. Москвы	51
Заключение	60

Введение

Позиционирование полиграфического производства в современном медиапотреблении



Основное внимание профессионального сообщества продолжает быть приковано к проблемам развития медиапотребления в стране. Для профессионалов полиграфической деятельности интерес совсем не праздный, поскольку от изменений, которые претерпевает эта сфера, напрямую зависят перспективы полиграфического производства и бизнеса.

Это связано, прежде всего, с тем, что ситуация в период развития системного кризиса в издательско-полиграфической области продолжает оставаться весьма неопределенной. Серьезные изменения в сфере печати и массовых коммуникаций, связанные с всё более широким использованием цифровых платформ, оказывают прямое влияние на состояние и развитие не только полиграфического производства, но и всей его производственной инфраструктуры (изготовление бумаги и картона для печати, оборудования и полиграфических материалов, логистики и сервиса).

Следует отметить, что за последнее десятилетие печатная индустрия вообще и отечественная полиграфия, в частности, подверглись радикальным изменениям. В первую очередь это обусловлено быстротой проникновения в полиграфию новых цифровых технологий (рис. 1) и использованием новых моделей ведения бизнеса. Принципиальные преобразования в российской полиграфии совпадают и с общемировыми тенденциями.

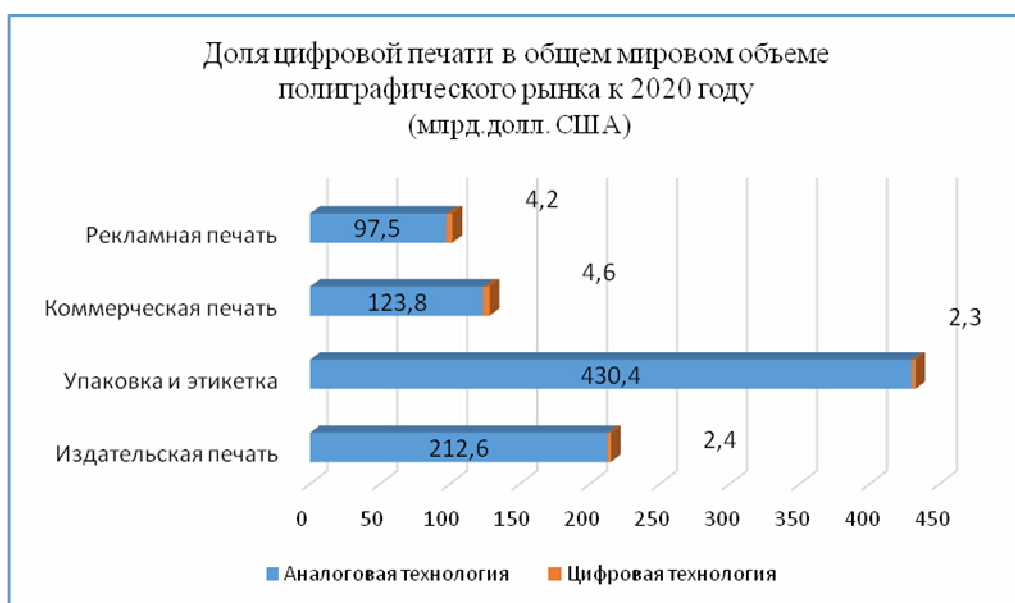


Рис. 1

Источник: Агентство Smithers Pira

Полиграфическое производство меняется, «дрейфуя» от печати массовых тиражей к изготовлению индивидуализированной печатной продукции. Некогда самый ведущий сегмент в отечественной полиграфии – издательский, сокращается. Под влиянием отрицательной динамики продаж и рекламных сборов издатели печатных СМИ и книжной продукции все больше внимания уделяют созданию новых бизнес-моделей, основанных на использовании электронных каналов дистрибуции контента. Одновременно, в других сегментах полиграфического рынка продолжается рост объемов производства, расширение диверсификации выпуска печатной продукции и в целом – улучшение инвестиционного климата.

Нынешние и грядущие изменения на полиграфическом рынке выдвигают перед его субъектами задачу по выработке новой стратегии развития. Даже в условиях существующей неопределенности присутствуют стратегии инвестирования и наращивания рыночной доли, варианты необходимых решений, которые помогают минимизировать риски и получать максимальный эффект для конкретного бизнеса. В основе таких стратегий – персональный маркетинг, внимание к запросам каждого клиента, понимание особенностей его бизнеса.

При этом спад производства газетно-журнальной и книжной печатной продукции в России продолжается. В результате этого начинает отчетливо проявляться разнонаправленность векторов развития бизнеса в сегментах рынка печатных СМИ и книгоиздания и соответствующих полиграфических производств. Если в полиграфии направленность производственного развития основывается на технических новациях, то в издательской сфере перспективы связаны с формированием мультимедийной системы передачи контента и процессами замещения печатной продукции новыми цифровыми информационными продуктами (Рис.2).



Рис. 2 Источник: Fraunhofer-Institut JSJ, Deloitte

Интернет, социальные сети, мессенджеры, блоги и новые цифровые технологии значительно изменили ландшафт традиционных медиа. Согласно данным Роскомнадзора за 2019 год количество зарегистрированных печатных газет сократилось на 1 945 наименований, а количество журналов – на 2 571. По словам И.О. Щеголева, полномочного представителя Президента Российской Федерации по Центральному федеральному округу, выступившего в 2019 г. на «Инфоруме» Союза журналистов России, цифровое развитие традиционных СМИ наблюдается не только на региональном, но и муниципальном уровне..., интеграция цифровых технологий позволила им существенно нарастить аудиторию и расширить ее возрастной характер (РИА «Новости», 04. 2019 г.)

На этом фоне полиграфическое производство в современном медийном пространстве уже не воспринимается как субъект и участник создания печатного информационного продукта, повсеместно доминирует понятие «контент», а виды его носителя оцениваются как вторичные. Перевод цифровых допечатных процессов подготовки издания к печати непосредственно в издающие организации создал в медийном сообществе устойчивое представление о производственном типографском процессе как об увеличенном в размерах «принтере» – по аналогии с копировально-множительным аппаратом, установленным ныне в каждом офисе, и не требующем специальной подготовки и профессиональных навыков для обслуживания и работы на нём.

В издательском бизнесе ныне превалирует мнение о самостоятельной значимости контента и необходимости минимизировать его зависимость от каких бы то ни было монопольных каналов доставки. При этом очевидно, что маятник качнулся в другую сторону и теперь интернет становится самым популярным каналом взаимодействия с аудиторией в нашей стране.

Однако и печатные носители не стоит сбрасывать со счетов. «Сейчас печать – это отличный канал распространения контента наравне с соцсетями, электронной почтой, сайтами, планшетами. Печать – часть большого дистрибуционного комплекса для контента, а не отдельный канал. Это способ доставки контента, который ценен таким, каким он есть. Просто он на физическом носителе». (С. Якупов – digital-директор компании Newmen, эксперт Силамедиа).

Сегодня на одно из главных мест в организации полиграфического производства выходит маркетинговая деятельность: исследование рынка, для чего необходимым является создание подразделений маркетологов в каждой типографии, подготовка менеджеров по продажам полиграфических услуг, в задачу которых входит не только поиск заказчиков по профилю типографии и прогнозирование возможной загрузки, но и формирование нового печатного продукта на основе анализа спроса или участие типографии в создании изделий из других сфер промышленного производства.

Важность постоянного мониторинга событий и тенденций, происходящих на рынке печатных СМИ и в книгоиздании, изменений в

издательской сфере деятельности для определения направления развития полиграфического бизнеса, не подлежит сомнению. Это подтверждается прошлым опытом, когда в начале нулевых годов несбалансированная тиражная и финансовая политика целого ряда издательств дезинформировала типографии при проведении модернизации производства. На предприятиях значительно увеличилось количество инсталляций нового печатного оборудования, которое впоследствии оказалось невостребованным в тех, объёмах, в каких предполагалось ранее.

При прогнозировании динамики рынка печатной продукции было ошибочным предположение о постоянном росте выпуска печатной продукции. Был недооценен эффект замещения многих печатных изданий средствами массовой информации на электронных носителях. Одновременно, в типографиях при проведении модернизации производства произошла недооценка перспективности внедрения цифровых печатных технологий во всех основных секторах рынка полиграфических работ.

В результате в силу ряда обстоятельств (в том числе, и по причине кризиса 2008-2009 годов) отечественная полиграфия, впрочем, как и мировая, вступила в длительную фазу стагнации с понижающим трендом в перспективе. Все последующие годы эта ситуация сопровождалась сокращением выпуска газетно-журнальной и книжной продукции в натуральных показателях. Периодическое увеличение объема выполненных работ в денежном выражении не характеризовало динамику роста производства в полной мере, а констатировало в основном рост стоимости используемых материалов и полиграфических услуг.

В этой связи сегодня в полиграфии возникает бескомпромиссная необходимость в оценке жизненного цикла товара (ЖЦТ) – издательской печатной продукции в среднесрочной перспективе развития медиапотребления. Информация о ЖЦТ весьма актуальна для типографий при планировании своей деятельности. Кроме того, ЖЦТ – одно из фундаментальных понятий в концепции современного маркетинга.

В последнее время в центре общественного внимания присутствуют прогнозы о продолжительности жизненных циклов печатных СМИ, печатных книг и рекламной печатной продукции, которые всё в большей степени становятся однозначными, категоричными и неутешительными.

Как было подробно рассмотрено в предыдущем докладе Роспечати 2019 г., фазы внедрения и роста производства издательской печатной продукции остались в прошлом, а настоящее состояние ЖЦТ этого вида продукции характеризуется фазами насыщения и спада. Снижение объемов выпуска периодики и книг на протяжении достаточно длительного периода времени продолжается, хотя речь об определении конкретных точек завершения цикла (точек невозврата) не идёт, поскольку этому виду печатной продукции по-прежнему отдаёт значительная часть потребителей, в связи с чем линия спада может продолжаться достаточно долго (рис.3).

Этапы жизненного цикла товара (ЖЦТ)

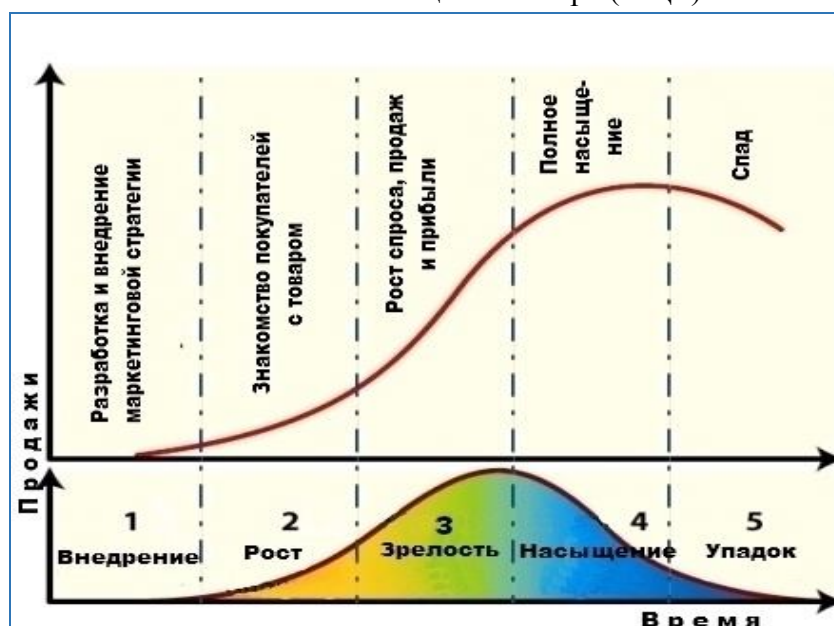


Рис3

Источник: Гарвардская школа бизнеса 1965 год.

Тем не менее, нельзя не обратить внимания на слова И. Березина, президента НП «Гильдия Маркетологов», председателя советов директоров ряда полиграфических предприятий, касающиеся ЖЦ печатной продукции: «Фазы окончательного спада связаны с тем, что от товара начинают отказываться ключевые целевые группы потребителей. Она (фаза), как правило, носит ступенчатый характер, и поэтому ее очень трудно отличить от фазы первоначального спада. В этой фазе товару, к сожалению, уже ничего не поможет (а деньги, потраченные на рекламу и продвижение, будут выброшены на ветер)». (Березин И.С., «Маркетинговый анализ и рыночная стратегия» М. 2017).

Понятно, что состояние неопределенности в области производства традиционной издательской продукции, вызывает беспокойство в полиграфическом профессиональном сообществе. Оценка ЖЦ печатной продукции, в каждом конкретном случае, безусловно, актуальна, т.к. она важна для типографий для определения загрузки производственных мощностей и планирования своей деятельности.

В результате падающего спроса на виды печатной продукции производственная стратегия каждой типографии должна быть нацелена на достижение максимально полного соответствия своего продуктового ассортимента запросам рынка, на оценку «стареющих», вступивших в фазу спада позиций в их составе.

Естественно, реализация такой стратегии в каждой типографии нуждается не только в постоянной информационной «подпитке» (о госполитике в области печати, о процессах, происходящих в структуре медиапотребления и т.д.), но и в постоянном взаимодействии с медийными организациями. Каждой отдельной типографии это не под силу, но все

вместе они могут делегировать поставленные задачи профессиональной общественной организации в сфере полиграфического производства.

В связи с этим следует приветствовать инициативу ряда отдельных полиграфических предприятий и территориальных объединений по созданию в начале 2020 года отраслевого объединения «Национальный союз полиграфистов» (НСП). Учредителями новой организации на первом этапе выступили Межрегиональная ассоциация полиграфистов, Союз полиграфистов Санкт-Петербурга и Сибирский союз полиграфистов. Главной целью НСП является консолидация полиграфического сообщества для решения актуальных задач, обеспечивающих развитие полиграфического бизнеса в стране.

Цифровая трансформация в полиграфии



Магистральный вектор развития отечественной экономики полностью совпадает с постепенно вступающим в свои права в 21 веке 6-м индустриально-технологическим укладом (или, как его еще называют, 1-м постиндустриальным укладом), который предполагает коренное изменение экономической модели развития страны.

Говоря о 6-м индустриальном укладе, следует констатировать, что, хотя его внедрение и идёт полным ходом, предыдущий, пятый технологический уклад еще не получил полного развития в ряде сегментов промышленной сферы страны где продолжают присутствовать аналоговое мышление и ряд устаревших принципов.

В послании Федеральному Собранию Российской Федерации 1 декабря 2016 года Президентом России В.В. Путиным было поручено «запустить масштабную системную программу развития экономики нового технологического поколения, так называемой цифровой экономики. Это вопрос национальной безопасности и технической независимости России, в полном смысле этого слова – нашего будущего».

Исполняя данное поручение, Правительство Российской Федерации своим Распоряжением от 28 июля 2017 года № 1632-р утвердило программу «Цифровая экономика Российской Федерации». Программой были определены цели, задачи, направления и сроки реализации основных мер государственной политики по созданию необходимых условий для развития в России цифровой (электронной) экономики, в целях соблюдения национальных интересов и реализации национальных приоритетов.

Программа «Цифровая экономика» имеет отличие от традиционно принимаемых государственных программ. Это не программа, реализуемая министерствами или ведомствами, как в традиционном смысле принято воспринимать государственные или существовавшие ранее федеральные целевые программы. Во главе ее угла стоят интересы всей экономики в целом, тех компаний и предприятий, которые создают преимущества, лидерство нашей страны в новую цифровую эпоху («Развитие цифровой экономики в России. Программа до 2035 года» – spkurdyumov.ru/uploads/2017/05/strategy.pdf).

Цифровая экономика – это хозяйственная деятельность, в которой ключевым фактором производства являются данные в цифровом виде, обработка больших объемов информации, использование результатов которой позволяет повысить эффективность производства. В условиях

использования цифровых технологий появляется понятие «цифровой продукт». Его нельзя попробовать на ощупь, но он имеет такую же экономическую категорию ценности, как и материальный продукт. Применительно к полиграфическому производству это понятие рассматривается как продукт (услуга), производимый с использованием цифровых технологий, когда определенные свойства применяемых цифровых процессов ассоциируются с образом полученного продукта или выполненной услуги.

Сегодня отечественная полиграфия является отраслью промышленности, имеющей высокую готовность для участия в реализации программы «Цифровая экономика». Это подтверждается анализом ускоренного развития полиграфической техники и технологий в предыдущие годы, испытавших на себе мощное влияние новой цифровой среды. Это влияние на организацию и экономику полиграфического производства в стране получило распространение в середине 90-х годов XX века в связи с масштабным внедрением компьютерных систем и переходом издательских организаций на цифровой контент. Как следствие, в полиграфии произошли принципиальные изменения в допечатных процессах – остались в прошлом металлический набор, стереотипирование, цинкография и высокий способ печати. Получили развитие офсетный способ печати, промышленная цифровая печать, внедрение автоматизированного печатного и отделочного оборудования, компьютерные системы управления процессами и организацией производства. С самого начала применение технологии цифровой печати в отечественной полиграфии приняло масштабный характер. Она изменила организацию производства для выпуска многих видов традиционной печатной продукции, стала стимулом для развития рынка многокрасочной полиграфии. Значительно возросла доля цветных иллюстраций и других графических материалов в печатных изданиях, произошли изменения в оформлении печатных СМИ (рис.4).

Распределение производства печатной продукции в стране по технологиям печати (млрд. долл. США).

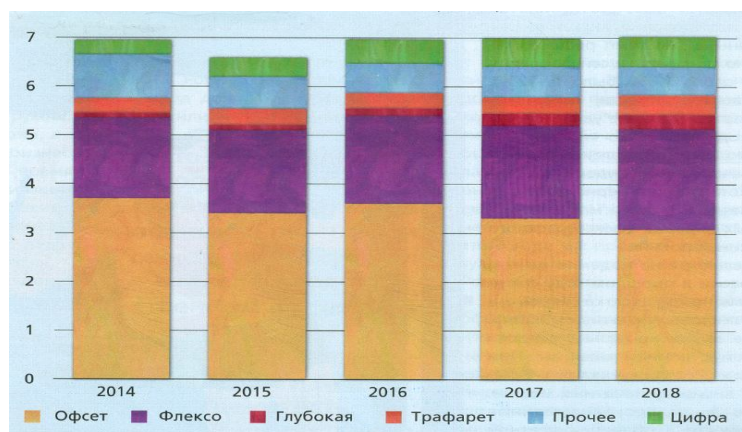


Рис.4 Источник: журнал «Формат» №2, 2019

При этом цифровизация повлияла и на способы подготовки и распространения контента, на медиапотребление в целом. Сегодня уже нельзя не учитывать, что интернет, социальные сети, мессенджеры, блоги и новые цифровые технологии значительно изменили ландшафт традиционных медиа. Именно это обстоятельство – развитие процессов замещения печатных изданий средствами электронной коммуникации в складывающемся медийном потреблении, определяет настоящую стадию системного кризиса в полиграфии на этапе вступления экономики страны в новый технологический уклад.

«Оцифровка контента полностью изменила подход медиакомпаний к созданию, производству, маркетингу, распространению и монетизации контента. Эта эволюция нарушила традиционные бизнес-модели и заставила организации во всех отраслях искать новые способы быстрой, надежной и своевременной доставки контента на любые устройства – и новые возможности для подкрепления своих решений прогнозами и бизнес-анализом» (<http://www.a5savel.ru/news/cifrovaya-transformaciya-v-industrii-smi-i-razvlechenii>).

Несомненно, электронные коммуникационные технологии продолжают своё развитие и будут все больше влиять на общественное сознание и оказывать повышенное воздействие на рынок печатной продукции, последовательно вытесняя или замещая отдельные виды печатных изданий.

Широкое внедрение современных информационных цифровых технологий является приоритетным для развития полиграфического производства в стране. С их развитием, с широким распространением интернета возникли абсолютно новые формы организации производства печатной продукции: например, размещение заказов, подготовка оригинал-макета, выполнение и контроль печати тиража, согласование текущих производственных вопросов в режиме on-line.

Новый технический потенциал российской полиграфии, масштабы применения цифровых технологий, автоматизированного оборудования и современных полиграфических материалов позволяют большинству отечественных типографий обеспечивать свою конкурентоспособность на общеевропейском уровне. Это подтверждается постоянным увеличением доли цифровой печати в общем объеме производства печатной продукции и ростом инсталляций цифровых печатных машин (ЦПМ) промышленного типа в последнее время. (рис. 5)

Эта печатная техника стала основой создания не только широкой сети специализированных салонов и цифровых типографий на первом этапе своего внедрения, но и была принята на вооружение большим количеством традиционных полиграфических предприятий. При проведении модернизации, реконструкции или создании новых типографий рассмотрение вариантов применения ЦПМ стало непреложным условием.

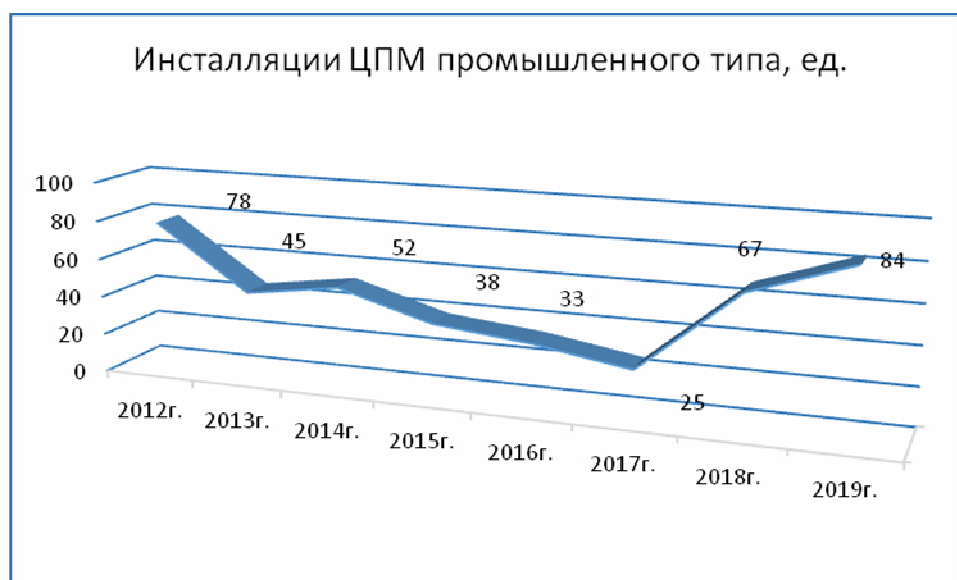


Рис.5 Источник: МАП

Более того, необходимость сохранения конкурентоспособности и перспективы развития цифровых технологий в условиях сложившегося тренда на полиграфическом рынке (снижение тиражности выпускаемой печатной продукции, рост издержек производства, сокращение нормы прибыли и др.) придали новый импульс процессам автоматизации в полиграфии на новой цифровой основе.

Сегодня уже можно говорить о новой концепции цифровизации полиграфической сферы деятельности, включающей комплекс решений, основная задача которых помочь полиграфическим предприятиям полностью реализовать свой потенциал за счет повышения эффективности производственных циклов и качества выпускаемой продукции, а также обеспечить рост потребительской базы (заказов).

Концепция предусматривает внедрение инновационных перспективных решений по внедрению в допечатные процессы цифровых предложений для автоматизации рабочих потоков и взаимодействия с удаленными заказчиками. Кроме того, для интеграции с существующими АСУ ТП на предприятиях с такими цифровыми технологиями в офсетных и флексографических типографиях как Computer-to-Print и Computer-to-Plate. Цифровая трансформация открывает перед интернет-типографиями новые пути к клиенту и обеспечивает выбор наиболее эффективных бизнес-моделей.

Современная система медиа потребления характеризуется высоким уровнем использования цифровых технологий на стадиях создания контента печатных и электронных изданий, проектирования печатной продукции промышленного назначения. Эта система предполагает, что сегодня организация полиграфического производства располагает как минимум необходимой онлайн-платформой, связывающей типографию с заказчиком и

конечными потребителями продукции, а все допечатные процессы в рамках этой платформы могут выполняться автоматически.

Наличие такой платформы в практике мировой полиграфии подтвердил 7-й симпозиум по автоматизации интернет-типографий (Online Print Symposium), весной 2019 г. в Мюнхене (Германия) под девизом «Думай глобально – печатай моментально» (Think Global – Print Online). На симпозиуме были рассмотрены такие вопросы, как цифровая трансформация, новые пути к клиенту, инновационные технологии и производственные процессы, а также задачи, стоящие перед современными интернет-типографиями, и способы их решения. Симпозиум открыл генеральный директор Cimpres Роберт Кип, компания которого одной из первых начала специализироваться на печати заказов, принятых через интернет, и тем самым произвела в своё время революцию в отрасли. В своем докладе он проинформировал участников симпозиума об исследованиях ключевых технологий и процессов будущего, оценил возможности применения робототехники и искусственного интеллекта, предложил бизнес-модели, которые позволят использовать их наилучшим образом (Журнал Publish, 02.04.2019).

В отечественной полиграфии также ускоренными темпами повсеместно внедряется автоматизированное цифровое оборудование, включаемое в систему сквозного управления и контроля производственных процессов Workflow, что позволяет отслеживать в автоматическом режиме все этапы приема, подготовки и прохождения заказа в типографии, от его получения до передачи готовой продукции заказчику. Наблюдается заметный рост количества типографий с онлайн-доступом для потребителей печатной продукции (рис.6).

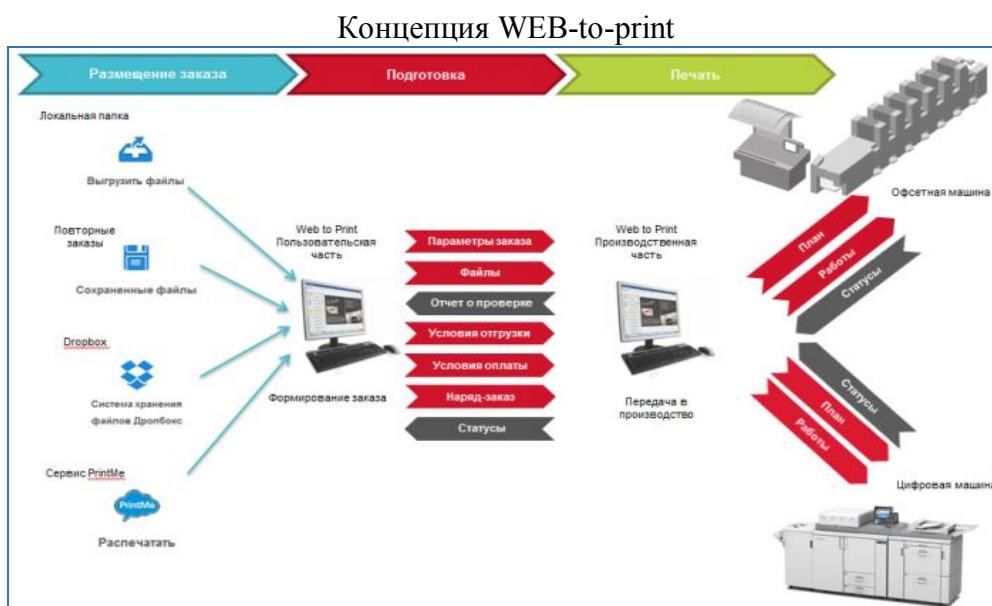


Рис.6 Источник: ПЕЧАТНИК.com

Однако, как показывает практика, возможность удаленной работы с клиентами в режиме онлайн должна предусматривать специальную подготовку предприятия. А именно: изменение внутренней структуры типографии, переподготовку персонала, его адаптацию к новому ритму работы, применение соответствующего программного обеспечения для автоматизации всех этапов производственного процесса. В связи с этим, постоянно на многих дискуссиях в профессиональной среде возникает вопрос, что первично, а что вторично: автоматизация производственных процессов в типографии или автоматизация процессов приема и обработки заказов? Следует отметить, что мнения участников нередко различаются.

«Только после автоматизации заказов, когда решены все проблемы на этом направлении, можно заниматься автоматизацией техпроцессов. Потому, что именно на этапе приема заказов пропадают деньги, потому что переход с одного заказа на другой занимал не меньше, а порой намного больше времени, чем само изготовление заказа» (Е. Ашурков, генеральный директор компании «Альбомикс» (г. Москва).

«Самый ценный ресурс типографии – это не печатная машина и технологии, а время менеджера. Выручка компании напрямую зависит от того, сколько заказов он успеет обработать. Беда в том, что вся прибыль нивелируется стоимостью времени, которое менеджеры и дизайнеры вынуждены потратить на прием, оформление и подготовку таких заказов» (А. Наумов, генеральный директор типографии «ВЕБ2Принт» (г. Москва).

«Перед нами стоят сегодня основные задачи: нормализация работы отдела продаж и «полировка» процессов на производстве. В рамках решения первой задачи в типографии вплотную занялись работой отдела продаж. На текущий момент в «Зетапринт» 23 менеджера по работе с клиентами, и возможно, что штат может быть увеличен. Многие считают, что нужно «оцифровать» менеджеров и сокращать отдел продаж. Но мы убеждены, что «цифровой» менеджер не сможет загрузить типографию. В этом сегменте, в котором мы работаем, присутствие живого человека в качестве сопровождающего и связующего между запросами клиента и исполнителем очень важно». (А. Глушков, генеральный директор типографии «Зетапринт» (г. Москва).

В процессе дискуссии по этому вопросу были высказаны мнения о системе онлайн-самообслуживания со стороны клиентов при приеме заказов. Было отмечено, что это направление вполне перспективно и его внедрение не имеет больших сложностей: зайдя на сайт типографии, клиент сам может посчитать свой заказ, загрузить на проверку свой макет или выбрать подходящий ему дизайн и сам внести в него свои данные в онлайн-конструкторе. После поступления оплаты в типографии получают заказ – «идеальный» PDF-файл. В результате предприятие экономит на офисе и зарплате, поток заказов может идти непрерывно.

«Процесс оформления заказа на сайте не сложнее управления современным смартфоном, и любой человек, даже не искушенный в

современных технологиях и без полиграфического опыта, может легко сверстать и заказать себе печатную продукцию онлайн». (М. Шарифулин, директор типографии НИУ ВШЭ).

Однако, как отмечали руководители ряда типографий, в реальности не все так просто, на пути внедрения системы возникает череда проблем: далеко не каждая система способна полностью автоматизировать прием заказов; доставка выполненного заказа клиенту зачастую стоит дороже тиража; имеет место быть сопротивление действующего персонала новому сервису как конкуренту.

Очевидно, проблемы с внедрением в системе приема заказов будет сохраняться еще какое-то время, пока этот процесс не станет необходимой реальностью для большинства российских типографий. Трудно сказать, как скоро это произойдет, но уже ясно, что перелом в понимании необходимости решения этой задачи в системе «заказчик – полиграфист» уже наступает.

Если говорить о развитии цифровизации в полиграфическом производстве в целом, то ее масштабы весьма различаются в зависимости от специализации типографий и их принадлежности к тому или иному продуктовому сегменту полиграфического рынка.

Наиболее проблематично эти процессы развиваются в сегменте производства печатных СМИ. По мнению многих экспертов, одной из важнейших проблем остается продолжающееся падение объемов печати и неопределенность «судьбы» периодических изданий в современной системе медиапотребления. В течение 2016-2019 гг. практически остановился процесс расширения и модернизации газетно-журнального производства. Это подтверждается отсутствием каких-либо значимых инсталляций в этом сегменте рынка. В результате за это время были пересмотрены традиционные принципы работы, сегодня даже крупные газетно-журнальные комплексы освоили печать периодики небольшими тиражами – в 1,5-2 тыс. экземпляров средствами офсетной рулонной печати в рамках допустимой эффективности процессов.

«Конечно, мы не отказываемся от рынка периодики, но там серьезного развития мы не видим (да и издательства тоже). Но пока объемы есть, мы будем их производить» (О. Киселев, генеральный директор типографии «Типографский комплекс «Девиз» (г. Санкт-Петербург).

Сегодня основное производство печатных СМИ продолжает базироваться на использовании многокрасочного офсетного печатного оборудования, а главное направление внедрения цифровых технологий связано с совершенствованием допечатных процессов для обеспечения удаленного доступа широкому кругу заказчиков к производству печатной продукции. Здесь информационные цифровые технологии находят отражение в использовании современных цифровых приемно-выводных устройств «компьютер-печатная форма» (CtP), и в устройствах приема данных по каналам интернета (Web-to-Print). Именно освоение этой технологии и оборудования позволяет предприятию сохранять свое позиционирование в

системе децентрализованной печати продукции СМИ. Полностью остались в прошлом системы передачи полос центральных газет по фототелеграфу и доставка самолетами матриц для воспроизводства печатных форм в отдалённых регионах, которые функционировали в отечественной полиграфии в течение многих десятилетий.

Что касается цифровой печати в производстве печатных СМИ, то, по мнению представителей ряда компаний-поставщиков этой техники, пока не известно ни об одном действующем проекте применения ЦПМ в этом сегменте отечественного полиграфического рынка. Однако интерес со стороны полиграфистов к возможностям применения цифрового оборудования для печати газет и журналов постоянно присутствует. Со своей стороны, эти компании готовы предложить эффективные варианты листовых и рулонных печатных цифровых систем.

Тем не менее, как показывает мировая практика за последнее десятилетие, технологические преимущества цифровой печати становятся все более очевидными, конкурентоспособность этого способа печати постоянно возрастает в связи с применением высокоскоростных рулонных ЦПМ струйной печати, как реальная альтернатива рулонным машинам плоской офсетной печати. Такие цифровые ротации способны осуществлять печать на серийных бумагах в самом широком диапазоне. Сегодня уже можно говорить о достаточно высоком качестве печати, сравнимым с качеством оттисков при офсетном исполнении, и приемлемой цене.

Применение цифровой печати в газетном производстве хотя и остается еще проблематичным, но число позитивных примеров постоянно возрастает. Так, еще в начале 2010 года компания Atlas Media Communications (AMS) из Дубая ввела в действие цифровую рулонную печатную машину Screen Trupress Jet 520 для выпуска газет. зарубежных издательств и их распространения на Среднем Востоке. А на Мальте была установлена ЦПМ аналогичного типа компании Kodak модели Versamark VL400 для печати британских газет для английских туристов. В 2016 г. в одной из типографий Франции была начата печать многокрасочных еженедельных газет цифровым способом – 18 еженедельных изданий тиражами от 3 до 40 тыс. экземпляров. Производство осуществляется на базе печатно-отделочного комплекса Kodak Prosper 60 00C Manroland Web Systems.

В последние годы этот способ производства газетной продукции постоянно расширялся – особенно там, где издание предлагает несколько персонализированных версий продукта или где выполняются заказы на печать газеты с персональной конфигурацией в соответствии с индивидуальными запросами. Свежий пример: в июле 2019 г. немецкий медиаконцерн Funke запустил первую в Германии персонализированную газету Smartpaper One2One, где рекламодателям предлагают размещать статьи с возможностью адаптировать контент в зависимости от региона и интересов каждого отдельного читателя. Для реализации этого проекта была инсталлирована рулонная ЦПМ струйной печати.

Все проблемные вопросы, которые в настоящее время возникают в сферах функционирования печатных СМИ и полиграфического производства, естественно, не являются отечественной спецификой. Все они нашли отражение еще в работе Всемирного газетного конгресса (Вашингтон, США) в октябре 2015 года, где были определены основные направления развития издательской индустрии и современной полиграфии.

В докладе международной организации (WAN-IFRA), сделанном на конгрессе, было обращено внимание на тот факт, что цифровая печать – это та сфера, которая по-прежнему всех интересует, особенно когда речь идет об удаленной печати многочисленных, многостраничных изданий малыми тиражами. Кроме задачи по развитию издательских бизнес моделей в области газетно-журнального производства были определены и направления развития в современной полиграфии: применение цифровых газетных печатных машин как результат увеличения спроса на печать продукции малыми тиражами и индивидуализации изданий.

Если вернуться к отечественным реалиям в области полиграфического производства газетной продукции, то можно с уверенностью сказать, что использование цифровой печатной техники в сфере выпуска тиражных федеральных газет, а также местной прессы в мегаполисах и городах-миллионниках пока не отмечено. Здесь доминирует традиционное офсетное производство. Но при этом прогнозы относительно дальнейших перспектив печатных версий общероссийских газет далеки от оптимистичных. В отличие от жизнедеятельности всего множества газет в малых городах.

«Газеты издаются и будут издаваться еще довольно долго. Мнения некоторых экспертов о том, что интернет погубит газету, я не разделяю. У нас в стране еще очень низкий уровень компьютерной грамотности и не все хорошо с каналами связи. Но даже если этот вопрос можно будет со временем урегулировать, то все равно найти корректную информацию о жизни небольшого городка или районного центра в интернете очень не просто, а местная газета специально для того и существует. Так что, по моему мнению, у районных и городских газет есть будущее» (Д. Хабаров, директор, «Объединенная Рязанская типография»).

Однако, принимая во внимание происходящие в настоящее время структурно-производственные изменения в газетном сегменте полиграфического рынка, а также основные тенденции, характеризующие рынок газетной печати, а именно последовательное сокращение числа газетных изданий, падение их тиражности и сокращение выпусков (по экспертной оценке, в общем объеме рынка печатных СМИ ежедневные газеты в регионах составляют не более 5% от общего числа наименований), следует предполагать, что бизнес газетных типографий и далее будет находиться в состоянии стагнации и неопределенности.

Что касается журнального производства, то развитие этого сегмента полиграфии в последнее время определяется следующими тенденциями.

Печать многокрасочных иллюстрированных журналов, рассчитанных на широкий круг потребителей, продолжает концентрированно выпускаться на ограниченном количестве типографий в Москве, Московской области и ряде прилегающих регионов. Эти предприятия специализируются на выпуске тиражной журнальной продукции особого класса качества, располагая офсетными печатными агрегатами значительной единичной мощностью и широкими технологическими возможностями.

В связи с заметным сдвигом за последние несколько лет на рынке печатных СМИ в сторону печати более дешевых изданий журнального типа, произошли и изменения в этом секторе полиграфического производства. Как правило, эти издания выпускаются в многокрасочном исполнении на более низкосортных бумагах, небольшого объема с креплением на скрепку и печатаются на печатных агрегатах в самых различных газетных типографиях.

Но это не единственное изменение в сложившейся структуре журнального производства. По информации Российской книжной палаты количество реально издаваемых журналов, сборников и бюллетеней на сегодняшний день в стране сохраняются на уровне 8 тысяч наименований. При этом большинство из них печатается малыми и средними тиражами. Это, в первую очередь, региональные, отраслевые, ведомственные и нишевые издания (B2B, B2C и др.), а также журналы краеведческого и рекламного характера. Их полиграфической базой до последнего времени являлись многочисленные типографии во всех регионах, располагающие листовыми многокрасочными машинами офсетной печати. По всей видимости, уже трудно ожидать, что в перспективе могут быть созданы новые журнальные полиграфические комплексы на базе специализированных рулонных печатных агрегатов. Более того, тенденция перевода «глянцевых» журнальных изданий с рулонной офсетной печати на листовую из-за падения их тиражности будет только усиливаться.

Но, даже в этом случае нельзя не учитывать быстрое распространение в полиграфическом производстве цифровых печатных технологий для изготовления малотиражной продукции, особенно возрастающее внедрение цифровых струйных рулонных печатных машин.

Первенство во внедрении цифровой печатной техники в отечественной полиграфии принадлежит книжному производству. Именно здесь, решая проблему изготовления единичных и малотиражных книжных изданий стали применяться электрофотографические (тонерные) ЦПМ промышленного типа. Но в настоящее время в книжном полиграфическом производстве продолжает сохраняться уже многолетняя ситуация, когда основной объем тиражей (от 5 тыс. экземпляров и более) книжной продукции, производится весьма ограниченным количеством полиграфических предприятий, оснащенных производительной офсетной печатной техникой и автоматизированными обрабатывающими линиями. Среди них хорошо известные, традиционные типографии: АО «Первая Образцовая типография» и АО «Издательство «Высшая школа» и их филиалы, Можайский, Тверской,

Ярославский и Саратовский полиграфические комбинаты, типография «Парето-Принт» (г. Тверь), а также отдельные крупные типографии в ряде регионов: ОАО «Идел-Пресс» (г. Казань), ГУП «Республиканский полиграфический комбинат» (г. Уфа), ОАО типография «Альянс «Югполиграфиздат» (г. Волгоград), ЗАО «Подольская фабрика офсетной печати» (Московская обл.) и др.

В структуре книжного сегмента полиграфического рынка сложились два разноплановых производства. В одном из них в качестве базового содержания стратегии сохраняется принцип «экономия от масштаба производства», когда техническое развитие, оптимизация производственных процессов и сокращение затрат занимают ведущую роль. В другой структуре стратегические предпосылки связаны с развитием цифровой печати и ее преимуществами в области малотиражной книжной печати и с распространением издательской бизнес-модели «print-on-demand».

«Книги, которые изготавливает наша типография, все больше становятся малотиражными. И нам эта ситуация очень нравится. Книги тиражом 500 экземпляров – очень хороший заказ. На таком тираже получается высокий уровень добавленной стоимости, в первую очередь за счет послепечатных процессов, которые у нас хорошо развиты» (А. Зарецкий, генеральный директор типографии «Август Борг» (г. Москва).

Как следствие, увеличение удельного веса малотиражных изданий в общем объеме книжного производства содействовало расширению сети малых и микро типографий, в своем подавляющем большинстве с использованием технологий и оборудования цифровой печати (рис.7).



Рис.7 Источник: Журнал Publish

Активное распространение цифровых технологий в полиграфии (и в книжном производстве, в первую очередь) связано с необходимостью быстрого реагирования на постоянно меняющиеся запросы книжного рынка. Результатом этого стало не только расширение сети цифровых типографий для выпуска возрастающего ассортимента малотиражной книжной продукции, но и организация такого производства в традиционных офсетных типографиях. За последнее десятилетие большое количество офсетных типографий модернизировали свой парк печатного оборудования за счет приобретения листовых тонерных и струйных ЦПМ промышленного типа. И двигателем этого процесса является экономическая целесообразность, когда для успешной работы с клиентами, в структуре заказов которых присутствует не только тиражные издания, но и отдельные малотиражные книги, возникает необходимость в цифровой печати.

Специфика офсетного печатного производства заключается в том, что чем больше объем книжного издания, тем больше время подготовки печатной машины (увеличение количества приладок печатных форм) к печати. Например, для изготовления книги объемом 400-500 страниц в зависимости от формата машины необходимо выполнить до сотни приладок вне зависимости от величины тиража. В результате конечная цена такой продукции в офсетном производстве увеличивается в несколько раз.

Несомненно, расширение количества малых цифровых типографий и внедрение цифровых печатных технологий на традиционных офсетных предприятиях значительно повышают эффективность книжного производства в целом. Но одновременно это создаёт и проблемы. Дело в том, что сегодня на полиграфическом рынке в сегменте книжного производства образовалась определенная «мертвая зона», когда экономическая эффективность применения листовых ЦПМ ограничивается печатью продукции тиражами, не превышающими 500 экземпляров. В офсетных типографиях нижний предел эффективности находится в диапазоне от 1 до 3 тыс. экземпляров в зависимости от вида применяемой печатной машины (листовая или рулонная) и уровня ее автоматизации.

Нельзя не отметить, что цифровая трансформация в полиграфическом производстве начала активно проявляться даже в такой, казалось, консервативной сфере полиграфии как печать этикеточно-упаковочной продукции, где традиционно доминируют офсетный и флексографический способы печати. Здесь расширяется применение специализированных, а также универсальных ЦПМ промышленного типа и цифровые системы послепечатной обработки продукции. Основное назначение этого вида цифрового производства связано, главным образом, с изготовлением малотиражной и вариативной (с переменными сюжетами) или персонализированной продукции. Цифровая печать в крупнотиражном этикеточно-упаковочном производстве находится пока вне поля экономической эффективности.

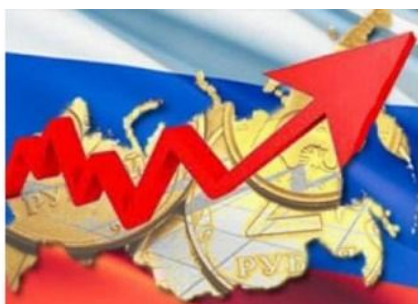
«Сейчас мы печатаем самую разную упаковочную продукцию, но уже понятно, что наиболее интересные для нас заказы – это упаковка, которая изготавливается относительно небольшими тиражами (около 50 тыс. штук), но сложная, с большой долей отделки и высоким требованием к качеству. Именно в этом сегменте упаковки у нас получается наилучшая прибыльность» (А. Леонов, генеральный директор типографии «ЛюксУпак» (г. Тверь)).

Эксперты отечественного сегмента этого рынка отмечают возрастающий потенциал роста производства, как цифровой этикетки, так и упаковки в стране. Это подтверждается количеством ежегодных инсталляций ЦПМ, предназначенных для печати этой специализированной продукции, которое исчисляется уже несколькими десятками единиц.

Подводя итоги данного анализа, следует констатировать, что важным выводом при оценке современной полиграфии стало общепризнанное положение о том, что цифровая печать, оставаясь новейшей, перестала быть каким-то оригинальным и не совсем еще привычным явлением и перешла в категорию основных, перспективных средств развития полиграфического производства.

Исследование агентства Smithers (ранее известного под брендом Smithers Pira), опубликованное в конце 2019 года, прогнозирует, что в 2020-х годах цифровые (струйные и электрофотографические) системы будут приобретать все большее значение на мировом рынке печати. Печатная индустрия будет продолжать развиваться, несмотря на многочисленные экономические, технологические, демографические, экологические и поведенческие факторы. Аналитики Smithers обращают внимание на ряд нерешенных проблем, способных затормозить развитие рынка цифровой печати. Среди них: высокие затраты, необходимость существенного изменения бизнес-процессов, стремление повышения качества цифровой печати, достижения экономической эффективности традиционных способов печати и т.д. (журнал Publish).

Экономические показатели деятельности полиграфических предприятий в 2019 году



Введение в действие Общероссийского классификатора видов экономической деятельности (ОКВЭД 2) и Общероссийского классификатора продукции по видам экономической деятельности (ОКПД 2) с 1 января 2017 г. принципиально изменило ранее сложившуюся методику оценки потенциала полиграфического производства в

стране и ликвидировало преимущество единого аналитического подхода к оценке результатов деятельности в полиграфии, их сопоставимость с итогами всего предыдущего периода.

С введением новой классификации учитываемый объем полиграфического производства существенно меняется за счет отнесения к его сфере деятельности дополнительных позиций по товарам и услугам, ранее учитываемых в других отраслях. Несомненно, применение нового кода 18 в ОКВЭД 2 в млн. рублей (объем отгруженных товаров собственного производства, выполненных работ и услуг собственными силами) и кода 18 в ОКПД2 в натуральных показателях (листах-оттисках, экземплярах, шт.) позволяет типографиям вносить необходимые коррективы и уточнения в отчетную документацию, определяющую их принадлежность к данному виду экономической деятельности. А выделение самостоятельного кода 18.1 «Деятельность полиграфическая и предоставление услуг в этой области» предоставляет возможность органам Федеральной службы государственной статистики (Росстат) более полно определять масштабы полиграфической деятельности в экономике страны.

По итогам 2019 года Росстат опубликовал доклад «Социально-экономическое положение России», в котором представлена комплексная информация за период с начала года по основным социально-экономическим показателям прошедшего и предыдущего годов. В данном докладе, впервые за много лет, нашли отражение и основные итоговые показатели, характеризующие работу предприятий в сфере полиграфической деятельности.

В том числе:

- количество полиграфических предприятий (динамика изменений);
- деятельность полиграфическая и копирование носителей информации;
- индекс производства;
- производство отдельных видов продукции;
- объем отгруженных товаров собственного производства, выполненных работ и услуг собственными силами (млрд. руб.);

- услуги в сфере полиграфической деятельности и копирования носителей информации (млрд. руб.);
- индексы цен производителей;
- распределение организаций по форме собственности;
- объем инвестиций в основной капитал (млрд. руб.);
- финансовые результаты деятельности (млрд. руб.) и ряд других показателей.

По данным Росстата объем отгруженных товаров собственного производства, выполненных работ и услуг собственными силами по полиграфическому виду деятельности за 2019 г. увеличился на 1.0 % по сравнению с 2018 г. и составил в сопоставимых ценах 314,0 млрд. рублей (табл. 1, 2).

Таблица 1

Оборот организаций по видам экономической деятельности

	2019 г., млрд рублей	В % к 2018 г.	Декабрь 2019 г., млрд рублей	В % к	
				декабрю 2018 г.	ноябрю 2019 г.
Производство бумаги и бумажных изделий	1054,5	99,9	92,1	85,9	98,4
Деятельность полиграфическая и копирование носителей информации	314,0	101,0	27,3	117,9	95,3

Источник: Росстат, «Социально-экономическое положение России, 2019 год»

Таблица 2

Объем выполненных работ и услуг собственными силами по коду 18 ОКВЭД 2 Деятельность полиграфическая и копирование носителей информации (млрд. рублей)

янв.	фев.	март	апр.	май	июнь	июль	авг.	сен	окт.	нояб.	дек
2017 год											
10,7	13,6	16,4	16,1	15,2	17,5	16,0	18,5	18,8	19,1	21,5	20,1
2018 год											
19,0	22,4	24,3	26,0	25,2	25,7	27,8	25,3	24,0	29,1	23,7	24,9
2019 год											
19,1	24,4	26,1	27,4	27,1	27,2	27,9	26,2	27,3	29,6	25,0	27,3

Источник: Росстат, «Социально-экономическое положение России, 2019 год»

Важность произошедших изменений в статистическом учете полиграфической деятельности очевидна уже тем, что ранее в сложившейся государственной статистике, как неоднократно отмечалось в предыдущих

ежегодных докладах Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, не отражались реальные результаты издательско-полиграфической деятельности в части итоговых данных. Эти результаты представлялись только в составе сводных показателей оборотов организаций и предприятий с основным видом деятельности: целлюлозно-бумажное производство, издательская и полиграфическая деятельность. Учитывая, что печатная продукция не включена в «корзину» товаров – представителей для оперативных расчетов индексов производства, то практически этот сводный показатель давал представление о деятельности целлюлозно-бумажных комбинатов во всем многообразии их товаров, представленных в этой «корзине».

В докладе Федеральной службы государственной статистики достаточно широко представлена информация по итогам работы предприятий полиграфического вида деятельности. Тем не менее, реально оценивая основные тенденции происходящих процессов в полиграфии, итоговые экономические результаты деятельности полиграфических предприятий, приведенные в докладе, можно увидеть, что целый ряд показателей не совпадает с данными экспертной оценки потенциала полиграфического рынка, анализ которого приводится в докладах Роспечати на протяжении ряда лет.

Так, на декабрь 2019 г., согласно докладу Росстата, насчитывалось 13,1 тыс. организаций, занятых в полиграфической деятельности и копировании носителей информации. Это на 12,2% меньше, чем на ту же дату 2018 года.

Распределение организаций по формам собственности выглядит так:

✓ - общее количество (тыс.)	13,1
✓ - государственные и муниципальные- предприятия (тыс.)	0,3
✓ - частные предприятия (тыс.)	12,8

Одновременно в полиграфии действуют 11,8 тыс. индивидуальных предпринимателей. В течение 2019 г. было зарегистрировано в сфере полиграфии более 600 новых организаций и около 2 000 ликвидированных производственных единиц. В то же время, по экспертной оценке, сегодня в сфере полиграфической деятельности действуют более 20 000 субъектов этого рынка. Основной производственный потенциал составляют офсетные, флексографические и цифровые типографии, которые в соответствии с общепринятой классификацией можно отнести к крупным и средним предприятиям, а также целый ряд типографий, оснащенных современной полиграфической техникой, и отнесенных к группе малых предприятий, которые могли не попасть в поле зрения статорганов, т.к. рассматриваются отдельно в другом разделе статистического учета.

Разница в оценке существует и касательно «объема отгруженных товаров собственного производства, выполненных работ и услуг собственными силами».

Согласно данным Росстата оборот организаций, занятых в полиграфической деятельности и копировании носителей информации,

составил в 2019 году более 314 млрд. рублей или около 5 млрд. долл. США. А по оценке экспертов полиграфического рынка этот показатель составляет не менее 400 млрд. рублей (6-7 млрд. долл. США). Разногласие объясняется тем, что современная система статистического учета в разделе «Обрабатывающие производства» относит полиграфическую деятельность к «малым» отраслям, т.к. её вклад в итоговые экономические результаты по данной группе производств не влияет на обобщенный показатель. Вся первичная информация об объемах производства, выполняемых предприятиями с объявленным видом полиграфической деятельности, основывается на данных территориальных органов Росстата (форма П-1). Но, как свидетельствует многолетняя практика взаимодействия предприятий полиграфической отрасли с этими органами Росстата, они не располагают полной информацией о полиграфических предприятиях в регионах и учитывают результаты, главным образом, крупных и частично средних типографий. Перечень таких предприятий охватывает не более 1,5 тыс. из всего количества типографий, действующих сегодня на рынке полиграфических работ.

А количество малых и микропредприятий в полиграфии с числом работающих до 50 человек, между тем, достигает 90%, где основной удельный вес составляют типографии с численностью производственного персонала не более чем от 8 до 12 человек.

Важным фактором, влияющим на состояние экономики страны и в том числе на полиграфическое производство, является инвестиционный климат. Он характеризуется как набор параметров, присущих данной сфере деятельности и определяющий возможности и стимулы предприятий к активизации и расширению масштабов деятельности (в осуществлении продуктивных инвестиций, создании рабочих мест, активном участии в отраслевой конкуренции). Инвестиционный климат определяет интенсивность и эффективность капиталовложений, которые выступают одним из ключевых преимуществ, обеспечивающих высокий уровень развития рыночных принципов ведения бизнеса. В системе статистического учета этот фактор определяется как «индекс производства».

По данным Росстата, приведенным в докладе «Социально-экономическое положение России, 2019 год», индекс производства полиграфической деятельности и копирования носителей информации в 2019 г. по сравнению с соответствующим периодом предыдущего года составил 97,1%.

Данная оценка инвестиционного климата в полиграфии и результатов инвестиционной деятельности типографий в 2019 г. вызывает у экспертов полиграфического рынка недоумение. Дело в том, что этот показатель определяется на основе оперативных данных о производстве товаров, утвержденных приказом Росстата от 23.04.2018 г. № 258. Учитывая, что печатная продукция не включена в «корзину» товаров – представителей для оперативных расчетов индексов производства, то не совсем понятна

методика его определения. Более того, принимая во внимание, что полиграфическое производство — это сфера услуг, где практически отсутствует товарное производство, а как показывают результаты, приведенные в докладе Росстата «Социально-экономическое положение России, 2019 год», динамика выполнения этих услуг в отчетном году положительная, то сомнение по поводу оценки индекса производства в полиграфии только усиливается (табл.3).

Таблица 3

Услуги в сфере полиграфической деятельности и копирования носителей информации

	2019 г., млрд рублей	В % к 2018 г.	Декабрь 2019 г.	В % к	
				декабрю 2018 г.	ноябрю 2019 г.
Услуги полиграфические и услуги, связанные с печатанием	126	102,0	11,3	94,5	98,3
в том числе:					
по печатанию газет, млн рублей	9686	107,5	927	115,1	101,4
по печатанию журналов и периодических изданий, выходящих реже четырех раз в неделю, млн рублей	10242	77,3	646	58,7	102,5
по печатанию книг, географических карт, гидрографических или аналогичных карт всех видов, репродукций, чертежей и фотографий, открыток	15,3	111,5	1,4	97,6	101,6
по печатанию этикеток и ярлыков	26,2	119,2	2,3	105,8	95,3
по подготовке к печати, млн рублей	1132	121,4	93,7	84,1	108,1

темпы роста (снижения) рассчитаны исходя из фактических цен соответствующего периода

Источник: Росстат, «Социально-экономическое положение России, 2019 год»

Это предположение подтверждается и оценкой объема инвестиций в основной капитал в 2019 г., сделанный в докладе Росстата (табл. 4). Масштабы и направленность инвестиций в модернизацию полиграфического производства являются важнейшим индикатором в определении деловой активности и технического прогресса в этой сфере деятельности.

Таблица 4

**ДВИЖЕНИЕ ФИНАНСОВЫХ ВЛОЖЕНИЙ ОРГАНИЗАЦИЙ
в январе-сентябре 2019 года**

	млрд рублей					
	Накоплено на начало января 2019 г.	Поступило	Погашено	Пере- оценка	Прочие изменения активов	Накоплено на конец сентября 2019 г.
производство бумаги и бумажных изделий	92,2	425,4	425,4	-0,9	-0,2	91,1
деятельность полиграфическая и копирование носителей информации	34,1	129,1	126,8	-0,0	-1,1	35,3

Источник: Росстат, «Социально-экономическое положение России, 2019 год»

В то время, когда в полиграфическом сообществе доминирует понимание, что полиграфический рынок переживает не лучшие времена, большинство типографий активно инвестируют свои ресурсы в развитие именно сегодня. Основная цель – достижение конкурентных количественных и, главным образом, качественных результатов в условиях ограниченных инвестиционных ресурсов, аккумулируемых в основном за счет минимизации издержек производства и совершенствования бизнес-моделей управления.

К сожалению, приходится констатировать, что при сложившейся системе статучёта в полиграфии отделить ресурсы, предназначенные для инвестиций, от ресурсов для текущей деятельности не представляется возможным. Однако, учитывая малую составляющую капитальных вложений, направляемых на расширение и строительство предприятий, можно оценить объем инвестиционных средств в полиграфии по затратам на приобретение основного производственного оборудования для технического перевооружения и реконструкции действующих типографий.

Количество и номенклатура инсталлированной полиграфической техники в 2019 г. определяется на основании данных таможенной статистики внешней торговли Российской Федерации (импортная составляющая), публикаций в профессиональной прессе и опроса предприятий. В результате полученные данные дают основание предположить, что в докладе Росстата указанный объем инвестиций в полиграфии несколько занижен (табл. 5).

Таблица 5

Объем инвестиций в основной капитал

	Поступило в январе-сентябре 2019 г.			Накоплено на конец сентября 2019 г.		
	всего	в том числе		всего	в том числе	
		долго- срочные	кратко- срочные		долго- срочные	кратко- срочные
производство бумаги и бумажных изделий	425,4	5,4	420,0	91,1	40,0	51,1
деятельность полиграфическая и копирование носителей информации	129,1	0,5	128,6	35,3	7,1	28,2

Источник: Росстат, «Социально-экономическое положение России, 2019 год»

Но в тоже время, если реально оценивать уровень инвестиционной деятельности в полиграфии, следует признать, что в части реализации крупных проектных решений возможности весьма ограничены. Это связано с недостаточными ресурсами в распоряжении типографий из-за низкой рентабельности производства и отсутствия достоверных прогнозов по развитию рынка печатной продукции. Использование привлекаемых средств для решения стратегических задач в полиграфическом производстве остается проблематичным в силу длительности процессов окупаемости.

Анализ финансовых результатов деятельности полиграфических предприятий, представленных в докладе Росстата «Социально-экономическое положение России, 2019 год», подтверждает все те негативные процессы и проблемы, которые возникают сегодня на рынке полиграфических работ, на которые обращают внимание эксперты и руководители типографий в последнее время.

Это, в первую очередь, избыток мощностей, когда предложение превышает спрос на полиграфические работы, падение маржинальности бизнеса, снижение валовой прибыли производства, даже в случаях увеличения объема продаж. В результате отдельные предприятия из-за жесткой конкуренции прибегают к демпингу, что оказывает негативное влияние на всю структуру сложившегося рынка. Все это сопровождается увеличением количества типографий, уходящих с рынка в результате их низкой эффективности производства и неконкурентоспособности организационной бизнес-структуры.

Кроме того, снижение эффективности работы типографий связано и с тем, что в последнее время постоянно возникают проблемы между заказчиками и исполнителями работ на полиграфическом рынке из-за задержки платежей за оказанные услуги и, как следствие, образование дебиторской задолженности в типографиях перед поставщиками полиграфических расходных материалов, а также невыполнение своих обязательств перед кредитными и лизинговыми организациями.

Отмечая определенную информационную полноту данных в докладе Росстата за 2019 г в части полиграфической деятельности, нельзя не обратить внимание на отсутствие сведений об импорте-экспорте полиграфических работ (услуг) в разделе «Внешняя торговля». Эти статистические данные представляют большой интерес, т.к. количество отечественных типографий, работающих на внешних рынках, постоянно увеличивается. А информация об объемах импорта печатной продукции в страну характеризует достигнутый уровень конкурентоспособности российской полиграфии в том или ином сегменте производства печатной продукции и определяет возможности импортозамещения.

В завершение анализа социально-экономических показателей в сфере полиграфической деятельности и копировании носителей информации в 2019 г., опубликованных в итоговом докладе Федеральной службы государственной статистики, следует остановиться ещё на ряде моментов.

Необходимо принять к сведению, что доклад – это официальный государственный документ, где дается оценка экономического состояния организаций и предприятий в сфере полиграфической деятельности. Он определяет позицию этой деятельности в общей экономической системе координат страны.

Впервые с момента введения в действие общероссийских классификаторов видов экономической деятельности (01.01.2017 г.) оценка

полиграфической деятельности представлена в таком развернутом виде с указанием результатов по основным экономическим параметрам.

Несовпадение этих оценок с оценками отраслевых экспертов – не повод для дискуссий, а основание для дальнейшего сотрудничества с Федеральной службой государственной статистики, т.к. решения многих возникающих вопросов лежат в недрах региональной статистики, зависят от полноты и качества подготовки первичных документов. И здесь без участия профессионального сообщества обойтись вряд ли будет возможно.

В целях получения более объективной картины экономического состояния полиграфического производства потребуется уточнение содержания ряда принятых Росстатом позиций и показателей. В том числе:

- переход от констатации зарегистрированных организаций в сфере полиграфической деятельности к фиксированию действующих субъектов полиграфического рынка, которые и формируют общий объем производства печатной продукции;

- введение показателя численности работников в полиграфической сфере деятельности, т.к. без него отсутствует возможность оценки производительности труда в этой сфере промышленности;

- уточнение показателя «индивидуальный предприниматель», отнесенного к полиграфической деятельности (11,8 тыс. человек). Трудно представить, что они располагают производственными мощностями для промышленного полиграфического производства. Можно предположить, что это посредники в области издательской подготовки контента к печати и размещения заказов в типографиях;

- определение предприятий (организаций), занятых в сфере копирования носителей информации, оценка их оборота в объединенной с полиграфией статистической группе, и некоторые другие вопросы.

Значение достоверной статистической информации трудно переоценить. От нее зависит объективная оценка конкурентоспособности полиграфического производства в целом, всех субъектов рынка полиграфических работ, эффективность стратегического планирования каждого полиграфического предприятия.

Современный рынок полиграфических работ. Основные характеристики. Перспективы развития



Согласно последнему исследованию Smithers Pira (Великобритания), вплоть до 2024 года мировой рынок печати продолжит сокращаться в объеме, но будет расти в цене в результате изменений в ассортименте продукции и используемых процессах печати.

Роль печати меняется, причем основным фактором перемен является влияние интернета и мобильной связи на то, как предприятия и частные лица обмениваются информацией и получают к ней доступ. Это затрагивает все сегменты традиционного полиграфического бизнеса и меняет ожидания в отношении скорости, актуальности и степени интерактивности информации, независимо от используемого носителя.

Процессы аналоговой и цифровой печати в современной полиграфии становятся все более эффективными, что способствует снижению себестоимости единицы продукции. Кроме того, расширяющиеся возможности печати малыми тиражами и связанных с ними последующих отделочных операций приводят к повышению эффективности процесса и сокращению времени выхода продукции на рынок (журнал Publish, 01.07.2019).

Как показали прошедшие московские международные полиграфические выставки «Printech-2019» и «RosUpak-2019», развитие отечественного полиграфического производства в полной мере отражает складывающиеся мировые тенденции. Это, прежде всего, повышенный интерес к цифровым технологиям и программному обеспечению, как в печати, так и в области допечатных и финишных процессов, инвестиционная активность после многолетнего отложенного спроса на новинки полиграфической техники и все большая ориентация полиграфии на производство печатной продукции промышленного применения.

Современная полиграфия не входит в число магистральных направлений развития экономики страны, но в силу своей специфики сохраняет определенную значимость в социальном плане. Она сегодня вполне самодостаточная и рыночная структура, не подверженная прямому государственному регулированию, с высокой автономностью предприятий.

Отличительной чертой структуры полиграфического рынка остается разномасштабность производственного потенциала среди регионов и высокая концентрация типографий в их столицах. В результате, несмотря на технический прогресс в оснащении большинства типографий, сохраняется различное позиционирование регионов на общефедеральном рынке. Не редкость, когда печатная продукция, предназначенная для распространения в конкретном регионе, производится за его пределами из-за несоответствия местной полиграфической базы требованиям заказчиков. Во многих случаях

это связано с производством газет, иллюстрированных журналов, качественной книжной продукции, этикеточных и упаковочных изделий, а также сложной акцидентной продукции потребительского спроса.

Следствием этой тенденции стали все более увеличивающаяся концентрация полиграфического потенциала в Центральном федеральном округе и, соответственно, формирование новой структуры на полиграфическом рынке – Московский регион. Этот сектор рынка условно включает две составляющие: с одной стороны, типографии, относящиеся непосредственно к данному региону по своему месторасположению, с другой – типографии, которые расположены в других регионах страны, но фактически обслуживающие московский региональный рынок.

Акцентируя внимание на происходящих структурных изменениях на рынке полиграфических работ, нельзя не отметить продолжающееся сокращения удельного веса государственных полиграфических предприятий в секторе традиционной полиграфии и, одновременно, значительный рост малых типографий различной специализации с применением современных цифровых технологий. Под воздействием происходящих структурных преобразований непосредственно на рынке меняется и традиционная направленность полиграфического производства: снижается значимость в издательском секторе (печатные СМИ и книгоиздание), как следствие развития процессов замещения печатной продукции средствами электронной коммуникации, и, наоборот, активно развивается составляющая производства печатной продукции промышленного назначения (рис.8).

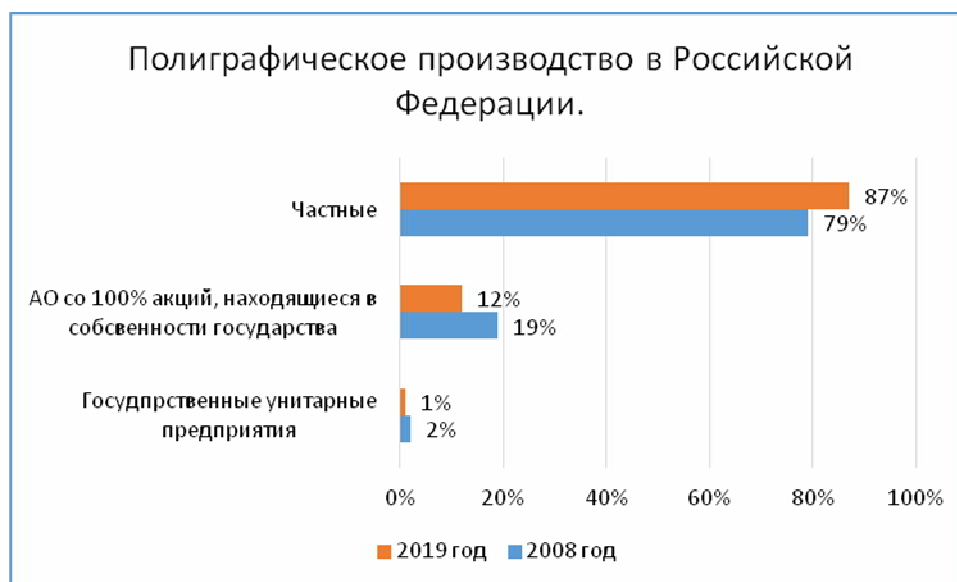


Рис.8 Источник: МАП

Имея в виду все вышеизложенное, можно констатировать, изменение традиционно-административного управления полиграфической отраслью, развития рыночных отношений в экономике страны, а именно: разгосударствление собственности, введение новых кодов ОКВЭД и статистики, раздел рыночного пространства на товарные секторы и сегменты,

нацеленные на определенный контингент покупателей, и многое другое – все это инициировало преобразование некогда единого понятия полиграфического комплекса как отрасли в новую структуру – рынок полиграфических работ (услуг).

Сегодня этот рынок уже устоялся и его границы обозначены. За последние два десятилетия отечественная полиграфия претерпела значительные изменения в своем качественном и количественном развитии. Были созданы новые полиграфические комплексы, возникли тысячи малых и микропредприятий с самым современным техническим оснащением, сотни действующих типографий подверглись комплексной модернизации. Все эти годы инвестиционная деятельность в полиграфии имела устойчивую положительную динамику. Несмотря на имеющийся спад производства печатной продукции в отдельных секторах, полиграфический рынок сохраняет определенную устойчивость и инициирует новые точки своего развития. Без использования современных полиграфических процессов и технологий уже практически не обходится ни одна отрасль народного хозяйства.

Однако, нельзя не признать, что возникающие макроэкономические проблемы в стране оказывают значительное влияние на состояние и развитие полиграфического рынка. В последнее время в профессиональном полиграфическом сообществе все чаще обсуждаются вопросы неблагоприятного развития событий на региональных и общенациональных рынках полиграфических работ (услуг): обострение конкуренции, демпинг, падение рентабельности как следствие наращивания производственных мощностей в отрыве от представления о реальном состоянии рынка печатной продукции и перспективе его развития; ценовое давление со стороны заказчиков и их олигополии, кризисная ситуация в платежной дисциплине в цепочке «распространение – издатель - типография»; разрыв между техническим оснащением производства и его кадровым обеспечением и т.п.

Все эти вопросы находят отражение на форумах, конференциях и семинарах с участием представителей издательско-полиграфического бизнеса. В многочисленных выступлениях и обсуждениях рассматриваемых вопросов подчеркивается необходимость формирования цивилизованного рыночного пространства, главным критерием которого является честная конкуренция, а в оценках сложившегося положения на рынке звучат достаточно категоричные и порой резкие определения.

«Ключевые тенденции в нашей полиграфии следующие:

- рынок сокращается, конкуренция растет, рентабельность снижается, идет борьба за выживание. Далее, слабый игрок умирает или уходит с рынка, сильный остается, «переводит дух», и снова все происходит по указанному алгоритму. Таких итераций уже было две-три. Сколько их будет в дальнейшем, зависит от оставшихся типографий:

- на мой взгляд, основная проблема в отрасли – катастрофическая ситуация в платежной дисциплине в цепочке «розница -

дистрибутор/рекламодатель – издатель - типография. У нас в этом вопросе – «Дикий Запад», причем процедуры судебного преследования должников абсолютно нежизнеспособны и бесперспективны. Отсутствие хоть какого-нибудь регулирования этого процесса – одна из серьезных проблем на нашем рынке» (Д. Перельгин, коммерческий директор ООО «Первый полиграфический комбинат, Московская обл.).

В одном из своих выступлений генеральный директор ИПК «Парето-Принт» (г. Тверь) П. Арсеньев высказал мнение, что в условиях постоянной необходимости развития и повышения конкурентоспособности производства в практике многих типографий превалирует ценовая политика неадекватных цен на выполняемые работы без учета необходимости накопления собственных инвестиционных ресурсов. Такое поведение на рынке оказывает негативное влияние на общую эффективность полиграфического бизнеса.

В этой связи, оценивая современное состояние полиграфического рынка М. Авраменко, технический директор типографии «Буки Веди» (г. Москва) отметил, что невысокая стоимость капитала для доступа на рынок вызывает постоянный приток новых «непрофессиональных» участников и, как следствие, усиление конкуренции и расширение масштабов демпинга.

По итогам работы прошедших конференций можно выделить основные проблемы и вопросы, имеющие место в настоящее время на полиграфическом рынке, которые еще требуют поиска своего решения. Среди них:

- продолжающееся падение объемов печати и неопределенность перспективы развития полиграфического производства и современной системе медиа потребления;

- процессы монополизации производства печатной продукции в основных секторах рынка снижают уровень конкуренции, важнейшего элемента развития предпринимательской деятельности в полиграфии;

- инвестиционная деятельность ведется ограниченным числом типографий из-за недостатка собственных ресурсов; возможность использования привлеченных средств весьма проблематична;

- нарастающий рост цен на все компоненты полиграфического производства – от бумаги для печати до краски и химических реактивов, остается вне государственного регулирования;

Чтобы понять причины возникновения негативных факторов на отечественном рынке полиграфических работ представляется необходимым обратиться к ретроспективному анализу периода его становления.

Конец 80-х и особенно начало 90-х годов прошлого века охватывает период времени, когда изменился политический и экономический ландшафт нашей страны. Естественно, что это не могло не затронуть и одну из отраслей тогдашнего народного хозяйства – полиграфическое производство.

В 1987 г. по предложению Госкомпечати СССР правительственным постановлением было отменено лицензирование в сфере издательско-полиграфической деятельности, а в 1988 г. издательства, полиграфические

предприятия, объединения и организации Госкомпечати СССР и соответствующих комитетов Украины, Белоруссии и Эстонии были переведены на полный хозяйственный расчет и саморегулирование. В декабре 1990 г. был принят Закон РСФСР № 445-1 «О предприятиях и предпринимательской деятельности».

В конце 80-х открывается первый полиграфический салон в Москве для оказания печатных услуг населению, утверждено Положение о выпуске книг за счет средств авторов, организовано первое совместное предприятие «Книга Принтшоп», учрежденное издательством «Книга» и канадской фирмой. В большом количестве в стране создаются полиграфические кооперативы, главным образом, при государственных типографиях. Произошли кардинальные изменения в организационной структуре отрасли – отменено централизованное снабжение техникой, материалами и обеспечением заказами на печать. Таким образом начался процесс реформирования отрасли, издательско-полиграфическая деятельность в стране первая вступила в рыночные условия ведения производства.

После распада СССР общее количество полиграфических предприятий, действующих в России в начале 90-х гг. оценивалось в 6000 объектов разного масштаба и ведомственной принадлежности. Но основную базу полиграфической промышленности составляли 1819 типографий государственного сектора. Резкое увеличение количества полиграфических предприятий (более чем вдвое в последующие 5 лет) являлось реакцией на изменение структуры потребительского рынка в стране, а именно на увеличение спроса на малотиражную продукцию, продукцию производственно-технического и бытового назначения. Традиционные государственные полиграфические комплексы и типографии, ориентированные ранее на выпуск массовых изданий, оказались незагруженными, стало быстро возрастать количество малых производств, ориентированных на реальный спрос.

Несмотря на то, что в новом государственном образовании еще сохранялись основы командной экономики (в 1992 г. Госкомпечати СССР был преобразован в Министерство печати и информации Российской Федерации, в ведении которого вошла вся советская государственная и партийная полиграфия), тем не менее Правительство РФ предприняло определенные действия по становлению и развитию рыночных отношений в сфере полиграфического производства, среди них:

- Указ Президента Российской Федерации от 1 июля 1992 г. № 721 «Об организационных мерах по преобразованию государственных предприятий, добровольных объединений, государственных предприятий в акционерные общества»;

- Постановление Правительства РФ от 01.10 1994 г. № 1119 «О приватизации издательств, полиграфических предприятий и предприятий оптовой книжной торговли Комитета Российской Федерации по печати».

Именно в этот период прошла первая волна приватизации крупнейших государственных полиграфических комплексов – Тверского, Ярославского, Можайского полиграфкомбинатов и типографии им. И. Федорова в Санкт-Петербурге. Одновременно, повсеместно стали организовываться частные типографии разного масштаба, в том числе типография «Алмаз-Пресс» в Москве, где было создано современное журнальное производство, составившее реальную конкуренцию зарубежным предприятиям, выполнявшим российские заказы.

Но при этом принимались и решения, которые не корреспондировались с формированием рыночной экономики в стране. Так, в 1995 г. была принята Федеральная программа РФ «О поддержке государственной полиграфии и книгоиздания России в 1996-2001 годах». Был принят Федеральный закон от 25 сентября 1998 г. № 158-ФЗ «О лицензировании отдельных видов деятельности», который установил, что лицензии на открытие полиграфических предприятий выдаются Госкомпечатью России (до 06.07.1999 г.), а впоследствии – Министерством Российской Федерации по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций (МПТР России).

В тот период становления рыночной экономики лицензирование предпринимательской деятельности воспринималось как барьер для бизнеса – в том числе, и для полиграфии. Но оно не помешало ежегодному приросту числа типографий в 600-700 единиц. По данным МПТР России, только за 9 месяцев 2000 г. министерством было выдано свыше 2 000 лицензий на полиграфическую деятельность. Большое количество лицензий оформили территориальные органы. Важно отметить, что указанный прирост происходил исключительно в частном секторе, за счет увеличения количества малых типографий.

Процесс расширения сферы полиграфической деятельности продолжался и в последующие годы, тем более, что с февраля 2002 г. вступил в силу Федеральный Закон «О лицензировании отдельных видов деятельности» от 08.08.2001 г. № 128-ФЗ, которым лицензирование деятельности по изготовлению печатной продукции было отменено (за исключением изготовления защищенной от подделок полиграфической продукции, в том числе бланков ценных бумаг).

Все последующие годы, особенно после мирового кризиса 2008 г., предприятия, занятые в сфере полиграфической деятельности, наращивали выпуск определенных видов печатной продукции, устанавливая необходимые пропорции для сохранения и развития имеющихся производственных мощностей. Именно в это время обозначились контуры формирования рынка полиграфических работ (услуг) в структуре российской экономики.

«Отец» рыночной экономики Адам Смит считал, что экономика будет функционировать лучше, если исключить ее регулирование государством. Для объяснения, почему общество выигрывает, если экономика будет

свободна от регулирования, А. Смит использовал метафору «невидимые руки», имея в виду те экономические силы, которые сегодня называют «спросом и предложением» (рис.9).

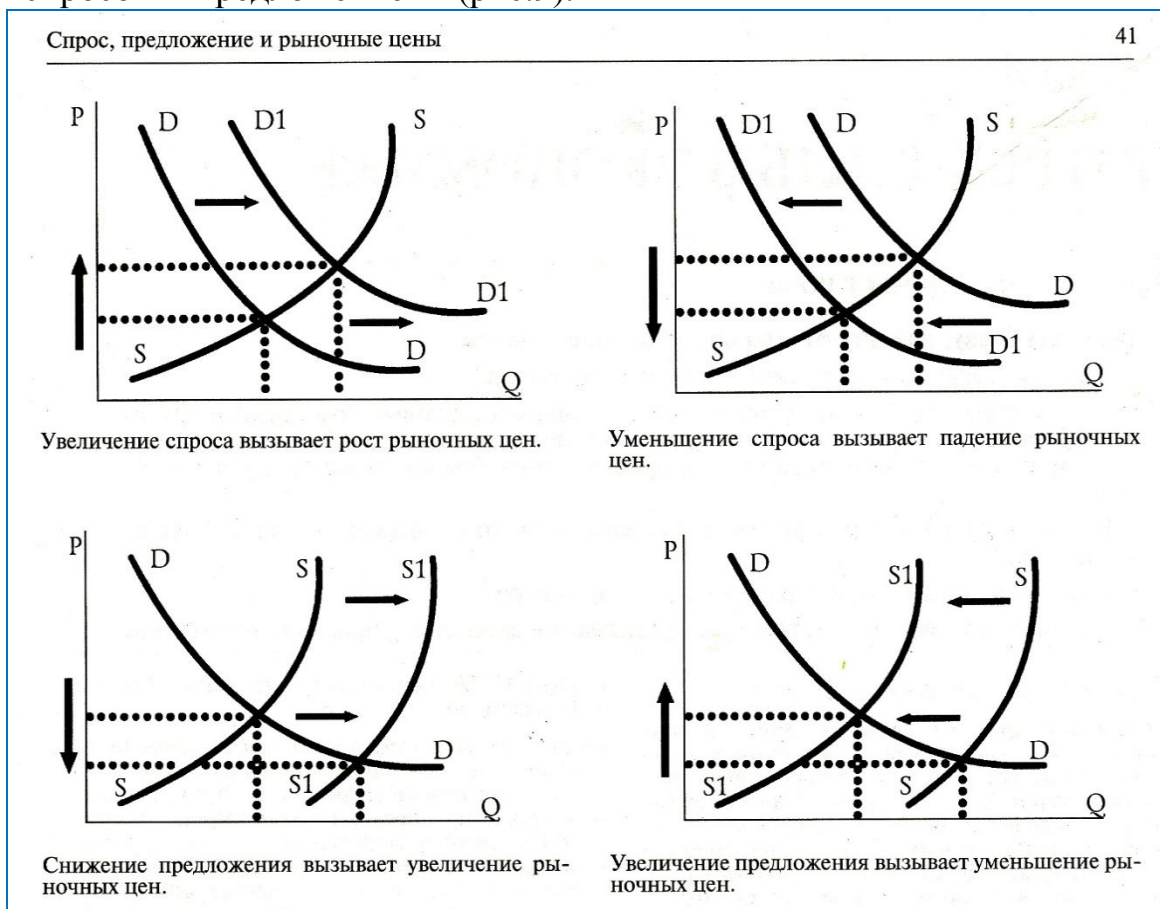


Рис.9 Источник: журнал «Прикладная экономика»

Основоположники рыночной экономики утверждали, что распределение ресурсов, производство, обмен товаров и услуг опосредуются спросом и предложением. Рыночная экономика предлагает практически универсальный экономический механизм, в котором определено: что производить – товары и услуги, приносящие прибыль; как производить – в условиях конкуренции на рынках. Система рынков и цен, конкуренция являются координирующим и организационным механизмом рыночной экономики, что в значительной мере обеспечивают ее саморегулирующий характер.

В рыночной экономике цены играют значительную роль. Они выполняют две основные функции: позволяют ограничить потребление ресурсов и являются мотивацией для производства.

Но сегодня, как показывает практика чисто рыночной (совершенной) экономики не существует. Несмотря на то, что рынок определяет большинство экономических решений в странах с рыночной экономикой, роль государства в них всё ещё существенна.

Сочетание рыночных сил и участия государства получило определение – смешанная (реальная) экономика. В современной смешанной экономике

роль государства приобретает все большее значение. Это и обеспечение стабилизации экономики, снижение безработицы, повышения экономической (деловой) активности и оказание государственных услуг гражданам страны.

Согласно положениям традиционной рыночной экономики, рыночные структуры характеризуются количеством и возможностями покупателей и продавцов на рынке. Большинство рынков в мировой экономике действуют в условиях либо совершенной (свободной) конкуренции, либо монополистической конкуренции. В первом случае характерной чертой является множество продавцов, поставляющих на рынок много схожих товаров, отличающихся друг от друга отдельными характеристиками.

Отечественное полиграфическое производство относится именно к этой категории рынков. Для того, чтобы охарактеризовать достаточно достоверную картину сложившегося рынка полиграфических работ (услуг) необходимо оценить степень адаптации и соответствия полиграфического производства в стране основополагающим положениям мировой рыночной экономики.

Согласно действующему в условиях свободной конкуренции закону «спроса и предложения», лишь очень немногие рынки, включая полиграфический, в полной мере отвечают требованиям такого рынка: множество покупателей и производителей, ни одна отдельная группа предприятий не может влиять на положение на рынке, для продажи предлагаются одинаковые или схожие изделия (товары) и услуги, ни один из производителей или покупателей не знает больше о рынке, чем отдельные его участники, покупатели и производители могут свободно входить на рынок и покидать его. Такой рынок с большим числом участников, предлагающих однородные, но не совсем идентичные (с особыми или новыми свойствами) изделия и услуги, обозначаются в экономике как совершенная конкуренция. Слишком большое число типографий на таком конкурентном рынке по критериям рыночной экономики представляет собой нездоровое явление, т.к. связано с убытками и растратой имеющихся средств. Появление новых конкурентов приводит к дальнейшему разделу существующей клиентуры и потерей прибыли для многих уже действующих предприятий.

И чем объяснить тот факт, что на современном полиграфическом рынке большое количество действующих предприятий малорентабельны или убыточны, но тем не менее постоянно возникают все новые его участники? По-видимому, отчасти незнание реального положения вещей, отчасти упование на то, что «надежда на удачу правит миром», а также ожидание дальнейшего развития отечественной экономики, заставляет предпринимателей рассчитывать на предстоящее расширение спроса на печатную продукцию.

Несмотря на общий тренд снижения объема производства в полиграфии, темпы сокращения различаются между сегментами рынка печатной продукции и в зависимости от уровня развития производства в той

или иной типографии. Кроме того, важным показателем возможностей внутри каждого сегмента является интенсивность конкуренции (величина совокупных продаж в сегменте рынка по отношению к количеству типографий, присутствующих в нем). Сегмент, в котором объем продаж выше, а состав производителей меньше, становится наиболее привлекательным сегодня для бизнеса.

«Рынок сегодня сложный, полиграфия сталкивается с явлениями демпинга, игрой на понижение. Главное, что полиграфия демонстрирует определенный уровень профессионализма. Хотя в некоторых случаях этот уровень сильно размывается из-за снижения профессионального уровня и уровня квалификации персонала целого ряда типографий. Бизнес – серьезная и жесткая среда, которая не терпит дилетантства. Это высокопрофессиональная среда как с точки зрения техники, технологий, так и с точки зрения знаний экономических законов рынка (Ю. Арешко, генеральный директор ГК «РуссКом»).

Характерной чертой современного полиграфического пространства является разделение на товарные и технологические сегменты и секторы, ориентированные на определенный контент потребителей печатной продукции: СМИ, книги, реклама, упаковка, акциденция и др. Сегментацию рынка полиграфических работ (услуг) по предметным составляющим, которые, в первую очередь, представляют интерес для потребителей печатной продукции, можно считать исторически сложившейся. В свою очередь, такое представление реальной структуры полиграфического рынка имеет принципиальное значение для определения места и производственных возможностей каждой типографии, присутствующей на рынке, и ее конкурентоспособности.

Несмотря на то, что удельный вес государственных предприятий в этих сегментах весьма невелик, их доля в общем объеме выпуска соответствующей печатной продукции остается значительной. Наличие крупных производителей переводит рыночные отношения в сегментах рынка из состояния свободной конкуренции в положение, имеющее монополистические признаки. Поэтому своевременное реформирование государственного федерального сектора полиграфии, несомненно, имело важное стратегическое значение для развития рыночной экономики в отрасли и формирования современного рынка полиграфических работ.

При этом любое замедление общеэкономического развития в стране напрямую отражается на полиграфическом рынке. Это подтверждается кризисными ситуациями, когда падение полиграфического производства было более существенным по сравнению со снижением общих экономических показателей и приводило к значительным колебаниям в использовании промышленного потенциала типографий (рис. 10).

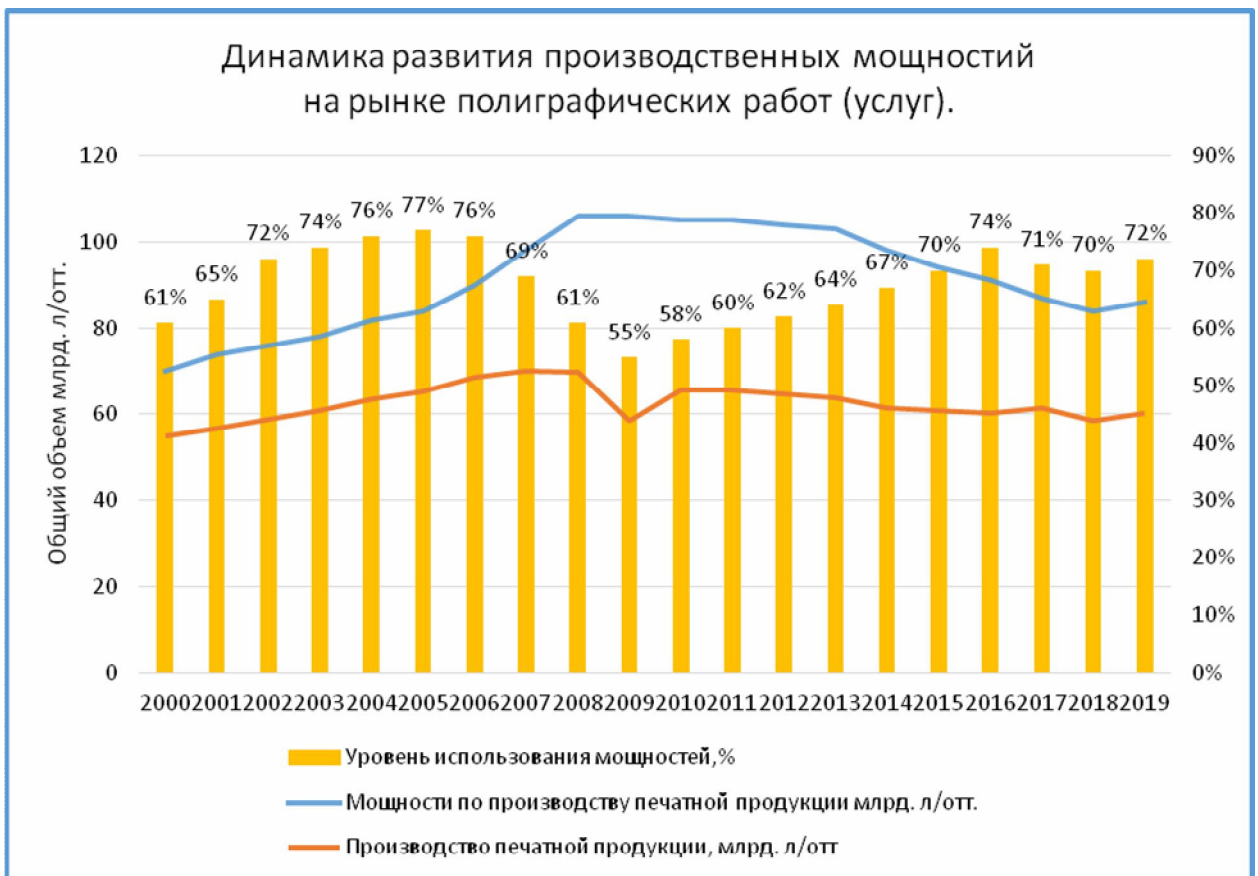


Рис.10 Источник: МАП

«...Печатное дело идет в ногу с макроэкономикой» – таков главный вывод, сделанный в публикации Центра экономики и менеджмента полиграфической промышленности США «Риски снижения прибыли: что может пойти не так – оценка макроэкономических угроз рынка полиграфии» (Center for Print Economics and Management www.printing.org).

И ключевым, непосредственно зависимым от состояния экономического развития в любой стране, является снижение потребительского спроса на полиграфическую продукцию. Уже понятно, что в долгосрочной перспективе этот процесс будет усиливаться под влиянием естественных демографических причин – на смену поколению читателей газет, журналов и книг неуклонно будут приходить читатели цифровых носителей информации. Как следствие, типографии будут терять заказчиков, которые, в свою очередь получают широкие возможности для выбора полиграфического предприятия. И это новая реальность, с которой поставщикам полиграфических услуг приходится считаться.

К вопросу о подготовке квалифицированных специалистов для полиграфии



Одним из ключевых условий технологического развития, повышения инновационной активности, а значит, и развития экономики инновационного типа в стране, является наличие, владеющих знаниями и навыками на уровне современных достижений науки и техники высококвалифицированных кадров.

За последнее десятилетие в стране возникло много новых полиграфических предприятий, ведущих успешный бизнес в сфере печати. Помимо газетно-журнальных и книжных типографий, это многочисленные предприятия по производству печатной упаковки и этикетки, цифровые типографии, салоны оперативной полиграфии и рекламно-производственные фирмы. Именно в этих сегментах полиграфического рынка наиболее активно осуществляется инвестиционная и инновационная деятельность и реализация эффективных бизнес-моделей, а также формирование новых профессий в составе современных производств.

Основным ресурсом каждого полиграфического производства, от качества и эффективности использования которого зависит его конкурентоспособность, финансовая устойчивость и качественные параметры печатной продукции является кадровый состав предприятия. Признание ключевого значения этого фактора в процессе перехода экономики на инновационную основу подтверждается всей мировой практикой.

Полиграфическая сфера деятельности в настоящее время является одной из перспективных и активно развивающихся. Она взаимодействует практически со всеми основными областями гуманитарного и экономического пространства страны. Полиграфические предприятия постоянно подвержены техническому перевооружению на базе широкого внедрения компьютерной техники, информатизации управления, современного автоматизированного производственного оборудования.

В связи с этим в полиграфии не ослабевает запрос на специалистов, обладающих конкретными навыками, отвечающих современным требованиям производственных процессов. В первую очередь это касается технических специальностей и рабочих профессий, связанных с цифровыми допечатными и печатными технологиями, новыми процессами офсетной печати и отделочными этапами производства.

В связи с этим профессиональное полиграфическое сообщество было обеспокоено публикацией в октябре 2019 года проекта приказа Министерства просвещения России о пересмотре содержания перечней профессий и специальностей в профобразовании, согласно которому с 2021 года по ряду специальностей не планировался прием в колледжи в связи с устареванием образовательных программ. Одним из пунктов данного проекта приказа Министерства просвещения России предусматривалось прекращение приема на обучение по специальности 29.02.06 «Полиграфическое производство».

В пояснительной записке к проекту приказа было указано, что его подготовка «в части исключения ряда профессий и специальностей среднего профессионального образования (СПО)» велась «с учетом предложений советов по профессиональным квалификациям, объединений работодателей, федеральных органов исполнительной власти и иных заинтересованных организаций». Однако в случае, касающемся специальности 29.02.06 «Полиграфическое производство», утверждение не соответствовало действительности, так как еще в мае 2019 года Правление общероссийской общественной организации «Научно-техническое общество работников печати России» (НТО РП России), наделенное полномочиями Совета по профессиональным квалификациям в области издательского дела, полиграфического производства и распространения печатной продукции, направило в Министерство просвещения России свои предложения по перечню профессий и специальностей СПО. На ликвидацию подготовки по данной специальности своего согласия не давали ни Межрегиональная ассоциация полиграфистов, ни Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. К счастью, ситуация разрешилась благоприятным образом и, по сообщению Департамента государственной политики в сфере профессионального образования и опережающей подготовки кадров Минпросвещения России, «специальность «Полиграфическое производство» в перечне профессий и специальностей СПО была сохранена.

Тем не менее, в Роспечати считают необходимым вернуться к рассмотрению состояния подготовки квалифицированных рабочих кадров и специалистов для полиграфии. Специалисты отрасли отмечают дефицит кадрового состава многих действующих типографий, а также недостаточный уровень подготовки квалифицированных рабочих и специалистов во многих профильных учебных заведениях, их несоответствие требованиям современного полиграфического производства.

Одной из причин сложившегося положения дел с подготовкой кадрового состава в сфере печати является резкое сокращение числа вузов, профессиональных училищ, технических лицеев, техникумов и колледжей, осуществленное в 2012-2014 гг. действующим в тот период Минобрнауки России в рамках проведения реформы образования в стране.

В результате, число подготовленных квалифицированных рабочих в сфере полиграфической деятельности существенно сократилось, а

переориентация оставшихся профтехучилищ в колледжи, основная задача которых состоит в подготовке специалистов среднего звена, привела к тому, что указанные учебные заведения оказались не в состоянии удовлетворить все запросы полиграфических предприятий.

В системе подготовки рабочих кадров и специалистов среднего звена для полиграфии ведущее место занимает целый ряд профильных учебных организаций, в том числе Московский издательско-полиграфический колледж им. Ивана Федорова и Московский многопрофильный техникум им. Л.Б. Красина.

ГБПОУ «Московский издательско-полиграфический колледж им. Ивана Федорова – одно из старейших учебных заведений среднего профессионального образования, которое готовит специалистов полиграфической направленности, в том числе техников-технологов и техников-механиков, а также рабочих основных профессий. Сегодня в колледже проводится обучение по 10 программам, которые ежегодно обновляются с учетом изменяющихся требований и запросов со стороны полиграфических предприятий.

ГБПОУ «Московский многопрофильный техникум им. Л.Б. Красина» ведет подготовку по широкому кругу новых специальностей, в том числе: оператор электронного набора и верстки, оператор машин офсетной печати, дизайн. В течение всех последних лет техникум постоянно обновляет образовательные программы подготовки специалистов среднего звена для полиграфического производства. Именно представители этих учебных организаций входят в состав Совета по профильным квалификациям в принтмедиаиндустрии.

Высокое качество подготовки специалистов в данных учебных организациях подтверждается их успешным участием в движении WorldSkills – мировом чемпионате по профессиональному мастерству. В августе 2019 года в России, в Казани, прошел 45-й мировой чемпионат; в нём приняли участие 1354 молодых профессионала из 63-х стран мира. В компетенции «Печатные технологии в прессе» в состав сборной от России вошли Е. Степанова, студентка колледжа и Е. Сбродова, студентка техникума. Золотую медаль в этой номинации завоевала Елизавета Степанова среди участников из 15 стран.

Важность и значимость чемпионатов рабочих профессий WorldSkills подчеркнул Президент Российской Федерации В.В. Путин, в ходе телемоста обращаясь к представителям предприятий, организаций и учебных заведений, участвовавших в национальном чемпионате WorldSkills Hi-Tech 2019, который проходил в Екатеринбурге с 28 по 31 октября прошлого года: «Международное движение WorldSkills прижилось в нашей стране и становится, по сути, общенациональным. И прежде всего потому, что отвечает стратегическим запросам нашего развития, запросам системы образования, экономики, всего общества» («КП», 02.11.2019 г.).

Необходимость создания полного пакета профессиональных стандартов по основополагающим, базовым специальностям полиграфического производства с учетом направлений его модернизации и широкомасштабного внедрения информационных технологий сегодня резко возрастает. Нельзя сказать, что до настоящего времени в сфере полиграфической деятельности не предпринимались усилия по разработке указанных стандартов. Такая работа проводилась в рамках НТО РП России и Совета по профессиональным квалификациям в области издательского дела, полиграфического производства и распространения печатной продукции, но разработанные ранее стандарты по ряду специальностей не получили должного применения при создании образовательных программ в системе среднего профессионального образования (СПО). И это при том, что Постановлением Правительства Российской Федерации № 23 от 22.01.2013 г. «О правилах разработки, утверждения и применения профессиональных стандартов» было предусмотрено, что «проекты профессиональных стандартов могут разрабатываться объединениями работодателей, работодателями, профессиональными сообществами, саморегулируемыми организациями и иными некоммерческими организациями *с участием образовательных организаций профессионального образования* и других заинтересованных организаций», а СПО по-прежнему было важной составной частью системы отечественного образования (рис. 11).

Система подготовки квалифицированных рабочих и специалистов
СПО – Обязательный тип образования.



Рис. 11 Источник: ФЗ "Об образовании в Российской Федерации" от 29 декабря 2012 г. N 273

На ряде конференций, где рассматривались вопросы разработки профессиональных стандартов и подготовки специалистов для полиграфии с участием собственников и руководителей полиграфических предприятий, отмечались проблемы, затрудняющие выполнение поставленных требований. В процессе обсуждения, признавая необходимость в профессиональных стандартах по целому ряду специальностей, многие выступающие обращали внимание на сложности решения этой задачи, которая предполагает привлечение опытных специалистов.

«Понятно, что разработка профессиональных стандартов в полиграфии находится в стадии становления. Представляется, что формирование пакета отраслевых стандартов по основным специальностям, организация широких общественных слушаний по их содержанию и внедрению в качестве национальных, потребует еще времени и организационных усилий. Как это будет реализовываться, пока не очень понятно» (Г.Г. Мартиросова, генеральный директор типографии «Книга» ТД «Книгополиграфхолдинг», г. Ростов-на-Дону).

Участники проведенных конференций констатировали, что большинство типографий в каждом регионе продолжают создавать собственные стандарты и должностные инструкции в силу возникающих производственных потребностей. Но для повышения уровня квалификации кадрового состава в полиграфии необходимо объединить эти инициативы на местах в единую систему стандартов.

«Профстандарт – это то, на чем должна базироваться вся система подготовки кадров для полиграфии. Но мы еще только в самом начале пути. Очень хотелось, чтобы инициатива о разработке профстандартов приходила не «сверху», а инициировалась самими типографиями, исходя из своего понимания необходимости решения этой проблемы, а также понимания как будет развиваться отрасль в целом, в каких условиях придется типографиям работать завтра» (М.К. Будник, генеральный директор типографии «Анапское полиграфическое предприятие»).

Оценивая сложившееся положение с организацией процесса разработки профессиональных стандартов, вопросов разграничения и регламентирования участия сторон: работодателей, профсоюзов, представителей профильных учебных заведений, можно считать, что в профессиональной сфере сегодня есть понимание значимости реализации этой задачи.

Сегодня существует запрос со стороны большинства типографий, которые хотели бы получать на рынке труда специалистов, обладающих конкретными навыками, отвечающих требованиям действующих производств. В первую очередь это относится к специалистам, в том числе среднего звена, и рабочим профессиям, связанными с цифровыми допечатными и печатными технологиями, процессами офсетного печатного производства на достигнутом этапе их развития. Однако, следует иметь в виду, что такую задачу по подготовке специалистов может решать только

образовательное учреждение, укомплектованное квалифицированными преподавателями и учебными мастерами, оснащенное современной материально-технической базой. Но, пока таких учебных организаций полиграфического профиля насчитываются единицы.

Распоряжением Правительства Российской Федерации от 28.12.2011 г. № 2423 все учебные федеральные государственные образовательные учреждения среднего профессионального образования, находившиеся в ведении Россвязи и Роспечати, были переданы в ведение субъектов Российской Федерации (ранее в ведении Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям находились 23 училища (лицеев) и 7 колледжей). В последующий период большинство этих организаций были реформированы: ликвидированы или репрофилированы, или объединены с другими организациями общетехнического профиля.

«В нашем регионе подготовку рабочих и специалистов среднего звена по основным полиграфическим специальностям не осуществляет ни одно училище или колледж. В какой-то мере подготовка рабочих кадров в Приволжском Федеральном округе еще существует в гг. Оренбурге, Уфе, Казани, Чебоксарах» (Ю.В. Гагара, генеральный директор АО «Кировская областная типография»).

В 2019 году Советом по профессиональным квалификациям в области издательского дела, полиграфии и распространения печатной продукции при НТО РП России был проведен мониторинг (анкетирование) рынка труда полиграфического производства.

Так, в разделе наиболее востребованных категорий персонала, в которых нуждается полиграфическое производство, наибольшее количество получили:

- руководитель технической службы;
- руководитель службы технического обслуживания оборудования;
- IT-руководитель.

В разделе «специалисты/техники»:

- технолог полиграфического производства;
- специалист по оборудованию;
- специалист по управлению качеством;
- IT-специалист.

В разделе «квалифицированные рабочие кадры»:

- оператор печатного производства;
- наладчик оборудования;
- оператор послепечатного оборудования.

На вопрос, «какой способ инвестирования в персонал наиболее приемлем для вашей организации» подавляющее большинство участников мониторинга ответили – внутрифирменное обучение персонала, и только небольшая часть – подготовка, переподготовка на базе профильных учебных заведений. В то же время на вопрос «потребность в кадрах с каким

образованием вы ощущаете» практически все участники опроса отметили – с профильным образованием (ВУЗ, колледж, училище).

Обращает на себя внимание и тот факт, что впервые за последнее время в полиграфии обозначилась потребность в таких специалистах, как «руководитель службы по продажам», «специалист по продажам», которые получили большое количество откликов в мониторинге.

В этой связи нельзя не отметить, что на конференциях представители профильных учебных организаций обращали внимание участников на необходимость расширения связей с конкретными типографиями, повышения уровня проведения производственных практик и содействия в трудоустройстве выпускников. В результате концентрации центров профессионального обучения непосредственно в системах регионального управления роль бизнес сообщества отрасли в решении кадровых проблем резко возрастает. Но, к сожалению, приходится констатировать, что многие полиграфические предприятия в последнее время после реформирования системы профессионального образования потеряли интерес к учебным заведениям (нарушены традиционные связи) и пытаются самостоятельно решать свои кадровые вопросы.

Однако полиграфические предприятия, где действительно разработаны и реализуются комплексные программы социальной поддержки и профессионального развития коллектива, где системно проводят внутрифирменное дополнительное обучение рабочих основных специальностей, соблюдают периодичность их переподготовки, повышения квалификации, пока составляют очень малочисленную группу в отрасли.

«На сегодняшний день качественной системы подготовки кадров ни на региональном, ни на общероссийском уровнях в полиграфии нет. Типография «Белая река» в течение нескольких лет решает эту задачу с помощью разработанной системы подготовки, аттестации и мотивации кадров. Но, к сожалению, не все вопросы решены в полном объеме: нет системы оценки руководителей среднего звена и специалистов современной допечатной подготовки. Нет критериев оценки квалификации – нужны профессиональные стандарты, которые обеспечат этот процесс. Мы проводим обучение рабочих непосредственно на производстве по наиболее востребованным специальностям, например, печатников, рабочих отделочных цехов, но квалифицированных специалистов по обслуживанию и наладке современных машин и многих устройств обучить у себя мы не можем. Мы все понимаем, что наша полиграфическая сфера стремительно изменяется, постоянно идут процессы перевооружения производства. Вот почему проблемы кадров в полиграфии продолжают сохранять свою остроту» (О.Н. Лищенко, директор типографии «Издательство «Белая река», г. Уфа).

«Кадровый вопрос для нас довольно трудный. Простых рабочих найти легко, а вот грамотных специалистов в области цифровых технологий всегда не хватает. Приходится обучать кадры самим. При приеме на работу мы

отдаем предпочтение людям с высшим образованием, которых потом обучаем технологии полиграфического производства» (Т.Г. Батычкина, директор Рекламно-полиграфической компании МБА, г. Таганрог).

Последовательное развитие современной полиграфии определяет новые формы и направления в решении целого ряда кадровых проблем. Среди них – организационная и техническая модернизация производства в типографиях. Так, автоматизация многих процессов уменьшает зависимость от «пресловутого» человеческого фактора, сама по себе обеспечивает стабильность выполнения работ, снижает количество брака (отходов) и сбоев, делает производство более рентабельным. По мере того, как возрастает уровень автоматизации в типографии, печатники и работники послепечатных подразделений все больше превращаются в операторов. А это уже другие квалификационные требования, предъявляемые к работникам. Все меньше места остается для «рукотворчества» и рабочие процессы по определению становятся более прозрачными. Конечно, широкое применение компьютерной техники и соответствующего программного обеспечения требует специальной подготовки, но в условиях реального производства при целевом обучении со стороны компаний-поставщиков оборудования и технологий, а также при наличии инструкций, подготовка специалистов становится достаточно предсказуемой, по крайней мере на уровне пользователей.

В связи со сложившимся положением в государственной и отраслевой системах профессионального образования и, как следствие, развитием тенденции внутрифирменной подготовки необходимых кадров в типографиях, нельзя не остановиться еще на одной проблеме, которая сегодня постоянно обсуждается в полиграфическом сообществе. Речь идет о курсах повышения квалификации рабочих и специалистов на предприятиях, которые должны проводиться для них каждые пять лет. При обсуждениях постоянно возникает вопрос: где это возможно сделать?

Наиболее эффективные курсы повышения квалификации и переподготовки, которые проходили ранее на ведущих полиграфических предприятиях страны, попросту исчезли в виду жесткой конкуренции среди типографий, которая приводит к нежеланию делиться секретами. Если одна из типографий совершила прорыв, освоив новую технологию, установив новое оборудование или используя в производственном процессе новые материалы, то вряд ли станет делиться этим знанием с другими.

Сегодня решение данной проблемы лежит в плоскости самостоятельного развития организации наставничества на многих предприятиях или организации обособленных учебных центров, как правило, при крупных типографиях. Так, например, создан Учебный центр «Парето-Проф» (г. Тверь), как структурное подразделение ООО «ИПК Парето-Принт», в целях профессиональной подготовки, переподготовки и повышения квалификации, как было отмечено выше, собственного персонала. Обучение в Центре реализуется по 20 профессиям

полиграфического профиля и осуществляется силами преподавателей теоретического обучения – ведущими специалистами предприятия, а также наставниками производственного обучения – высококвалифицированными рабочими и мастерами.

В заключение данного раздела следует сказать о том, что в современном полиграфическом производстве при реализации системы профессиональной подготовки и переподготовки кадрового состава типографий необходимо учитывать меняющиеся производственные отношения в сложившихся коллективах.

Применение модели крупнотиражного производства в современных условиях постоянно сокращается, что подтверждается закрытием большого числа предприятий, некогда доминировавших на отечественном полиграфическом рынке. На их место пришли малые и средние типографии, ориентированные на конкретный спрос конкретного заказчика. Все это сопровождается возвратом к «ремесленничеству» в требованиях к персоналу, но на новой организационной и технологической базе.

В связи с этим, в малом и среднем бизнесе (в отличие от традиционных предприятий «мануфактурного» типа) отношения и требования к работникам определяются новыми целями и задачами, где они сталкиваются с незнакомой обстановкой, когда в новой бизнес-системе формируется новая модель использования рабочей силы. Эта новая модель более адекватна складывающейся форме производства и рыночной конкуренции. Она не только отличается привлечением наиболее высококвалифицированных специалистов, совмещением профессий, более высокой оплатой труда, новой трудовой мотивацией, но и увеличением рабочего дня и повышением интенсивности труда.

Эта модель находит все более широкое применение на предприятиях малого и среднего бизнеса и не только в полиграфии. Развитие малых полиграфических предприятий обусловило универсализацию труда работников и создало необходимые и достаточные условия нового разделения труда в зависимости от целей производства, квалификации, образования, деловых качеств работника, от конкурентоспособности предприятия, предпринимательских возможностей собственника или топ-менеджера.

Современная система подготовки и повышения квалификации кадров в полиграфии должна учитывать все эти структурные и производственные новации в бизнесе.

Примечание: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, начиная с доклада «РОССИЙСКАЯ ПОЛИГРАФИЯ. Состояние, тенденции и перспективы развития. 2020 г.», намерено включить в доклад раздел о развитии полиграфического производства в регионах страны. Первая публикация посвящена полиграфии г. Москвы.

Полиграфический потенциал г. Москвы



Площадь – 2561,5 кв. км.

Население – 12 506,5 тыс. человек.

Количество полиграфических предприятий – 703.

За последние 10-15 лет в полиграфии города Москвы произошли кардинальные изменения. Резко снизилось газетное-журнальная и книжная ее составляющая: прекратили свою деятельность многие некогда ведущие полиграфические предприятия, а ряд оставшихся значительно утратили свои производственные возможности.

Москва всегда была самым крупным полиграфическим центром страны с богатой историей развития печатного дела. Именно в Москве была создана самая первая типография в России – Московский печатный двор (1588 г.) у стен Кремля на Никольской улице, а в 1987 г. организован первый Салон полиграфических услуг, ознаменовавший конец государственной монополии в полиграфии.

До 2005 г. в Москве прекратили производственную деятельность или были выведены в соответствии с действующей в тот период градостроительной программой за пределы города следующие типографии:

- по выпуску газет: типография «Пресса 1» (бывшая типография газеты «Правда»; типография газеты «Известия»; типография газеты «Труд»; типография «Литературная газета» и типография «Профиздат»;

- по выпуску книг: «Первая Образцовая типография»; типография «Красный пролетарий», московские типографии № 2, № 4, № 5, № 7 «Искра революции», № 8, типография «Новости», типография «Детская книга», «Экспериментальная типография» и ряд других полиграфических предприятий и цехов по изготовлению различной печатной продукции производственно-технического назначения (этикетка, упаковка, акцидентная и деловая продукция).

И тем не менее, Москва продолжала оставаться ведущим полиграфическим центром страны, где сосредоточено наибольшее количество типографий самого различного масштаба и вида деятельности. На

смену традиционным типографиям в газетно-журнальном сегменте печати возникли новые, современные комплексы, созданные или непосредственно в городе: «Алмаз Пресс», «Пушкинская площадь», «АСТ- Московский Полиграфический Дом», или в ближайших городах-спутниках: типографии «Экстра М», «Первый полиграфический комбинат», типография «Прайм Принт Москва». Подверглись коренной модернизации типографии «Московская газетная типография» (бывшая типография газеты «Московская правда») и типография «Красная звезда».

Наиболее значимым событием того периода времени в Московской полиграфии было быстрое образование и развитие сотен малых и средних полиграфических предприятий, специализирующихся, главным образом, на производстве малотиражной книжной, журнальной, рекламно-представительской и этикеточно-упаковочной продукции. Развитию этого процесса содействовали уровень деловой активности в городе, усиливающаяся концентрация капитала и увеличивающийся спрос на печатную продукцию, наличие квалифицированных кадров.

Отмечая развитие московского полиграфического потенциала, нельзя не отметить и ряд проблем, характерных для Москвы того времени. Это прежде всего высокая концентрация типографий, не соответствующая существующему спросу на полиграфические работы и, как следствие, создающая избыточную конкуренцию. Функционирование предприятий происходило в условиях постоянного роста арендных и коммунальных платежей и необходимости поддержки уровня «столичной» зарплаты, отсутствия для большинства типографий перспективы расширения производства в черте города и возникающие логистические трудности в мегаполисе. Как результат, возросли масштабы передислокации производственной базы типографий из города в Московскую область, что в свою очередь создало новые проблемы: нарушение традиционной связи с заказчиками, усложнение логистики, падение конкурентоспособности сложившегося производства, возникающие кадровые затруднения.

Но при этом в московской полиграфии происходили и позитивные подвижки. Значительное число действующих типографий расширили клиентскую базу, заняли рыночную нишу в других регионах страны. Выяснилось, что заказчики печатной продукции, даже находясь на значительном удалении от Москвы, предпочитают печататься именно на столичных предприятиях, предоставляющих, как правило лучшее качество, сроки и цены. Характерной чертой для многих московских полиграфических предприятий стала постоянная модернизация действующих производств, что также не могло пройти мимо внимания взыскательных и креативных заказчиков.

Правительство Москвы проводит на территории столицы последовательную и сбалансированную промышленную политику, в рамках которой осуществляются меры по поддержке и стимулированию развития эффективных производств. Особенно это ярко выражено в действиях

Правительства Москвы, касающихся приостановления процесса тотального вывода промышленных объектов из города, преобразования оставшихся производств в объекты с высокотехнологичным производством и высокопроизводительными рабочими местами, создания конкурентных преимуществ – дополнительно к тем возможностям, которые по умолчанию предоставляет нахождение в мегаполисе.

Состояние, произошедшие изменения и перспективы развития полиграфического потенциала Москвы нашли отражение в результатах проведенного мониторинга московского рынка полиграфических работ в 2019 году. Количество субъектов, реально функционирующих на этом рынке, составило около 700 полиграфических предприятий (типографий) различного масштаба и специализации. Для подтверждения действительного позиционирования данных типографий, вошедших в перечень, на рынке была проведена сверка со статистическим регистром хозяйствующих субъектов по г. Москве, прошедших государственную регистрацию в налоговых органах.

Среди иных субъектов рынка, осуществляющих полиграфическую деятельность (или заявили о ней) и копирование информации, насчитываются свыше 4 100 малых предприятий, из них 3 100 – это микропредприятия и 1 020 – индивидуальные предприниматели.

Таким образом, с определенной вероятностью можно констатировать, что в число полиграфических предприятий, помимо традиционных предприятий, ведущих непосредственно полиграфическую деятельность, к которым причислены и малые цифровые, и «гибридные» типографии, включено большое количество мини-типографий, рекламных агентств, салонов печати, а также внутренние полиграфические производства предприятий других обрабатывающих отраслей, организации с объявленными, но не задействованными полиграфическими мощностями. Кроме того, в этот перечень порой включаются издательства и рекламные агентства, располагающие собственной производственной базой, издательские центры высших учебных заведений и другие издающие организации. Как правило, большинство этих структур не оказывают существенного влияния при оценке потенциальных возможностей московского полиграфического рынка.

Основной производственный потенциал этого рынка составляют офсетные, флексографические и цифровые типографии, которые в соответствии с принятой классификацией можно отнести к крупным и средним предприятиям, а также целый ряд типографий, оснащенных современной полиграфической техникой, и отнесенных к группе малых предприятий.

Ведущие компании московского рынка полиграфических работ (услуг)

Газетная продукция

ОАО «Московская газетная типография»

*АО «Издательский дом «Красная звезда»
Типография «ВМГ-Принт»*

Газетно-журнальная продукция

*Полиграфический Комплекс «Пушкинская площадь»
Типография «Московский Печатный Двор»
ООО «Фабрика Печатной Рекламы»*

Журнальная и рекламная печатная продукция

*АСТ-Московский Полиграфический дом
Полиграфическое объединение «Периодика»*

Книжная продукция

*АО «Типография «Молодая гвардия»
ППП «Типография «Наука» РАН
Типография ООО «Август Борг»
Типография «Буки Веди»
Полиграфический комплекс «КЕМ»
ОАО «Московская специализированная типография № 27» (для
слепых и слабовидящих людей)*

Упаковочная печатная продукция

*АО «Московский Центр Упаковки»
ОАО «Производственное объединение «Упаковка»
Типография «Вся полиграфия»*

Персонифицированная печатная продукция и ее рассылка

*Группа компаний «Фармс технолоджи» и «Бизнес Фарс Групп»
Производственная компания «Директ Принт»
Агентство «BS Post»*

Цифровые типографии

*ФГУП «Издательство «Известия»
ООО «ВТ-Пресс»
Рекламно-производственная компания «Аквила дизайн»
ООО «Онлайн Принт»
ООО «Викас-Принт»
ООО «Ручное Время»*

Следует обратить внимание на увеличивающуюся концентрацию полиграфического потенциала на территории, объединённой понятием Московский регион. Развитие полиграфического потенциала в Центральном федеральном округе, где доминирует Москва, Московская область, Тверь и Ярославль, связано с высокой концентрацией издательского капитала в

производстве печатных СМИ, книжной продукции и в секторе печатной рекламы. Кроме того, наличие целого ряда успешно действующих промышленных предприятий в других отраслях стимулировало работу полиграфического производства этикеточно-упаковочного профиля в этом регионе.

Доля типографий, сосредоточенных в Московском регионе, превышает 30%, а численность занятых в полиграфическом производстве работников составляет 41,7% от общего контингента в отрасли. Здесь объем выпуска газетной продукции превысила 35%, журнальных изданий – 65%, а книжной продукции – 62% в общем объеме производства в стране.

В Московском регионе сконцентрировано производство упаковочной печатной продукции, объем выпуска которого в пять раз превышает возможности ближайшего по потенциалу Северо-Западного федерального округа.

В последнее время в московской полиграфии наблюдается заметный рост количества типографий с онлайн-доступом для заказчиков печатной продукции. Эти новые производственные структуры уже составляют серьезную конкуренцию малым типографиям во многих регионах. Новые организационно-технические решения в полиграфии предоставляют заказчикам на местах широкие возможности выбора полиграфической базы для реализации своих требований к исполнению заказа.

За последние годы в Москве получили развитие полиграфические предприятия в категории средних и малых типографий (универсальные, специализированные, цифровые и «гибридные»), а также мини-производства: рекламные салоны и агентства, оперативные и специализированные организации печати. Среди основных направлений развития бизнеса московских типографий следует отметить: производство малотиражной сложной журнальной и книжной продукции; печатание материалов рекламного и информационного характера; изготовление широкого ассортимента этикеток и упаковки; осуществление печати и рассылки документов и услуг директ-маркетинга; печать защищенных и выпуск деловых корпоративных материалов; услуги населению по изготовлению самой различной печатной продукции потребительского назначения.

С точки зрения структурных изменений в московской полиграфии следует иметь в виду увеличение числа и развитие цифровых микро- и малых типографий и, как следствие, формирование нового сектора на столичном рынке, который по аналогии с другими обрабатывающими отраслями получил название «бутиковой». Тем не менее, при оценке полиграфического производства Москвы по объемным показателям первенство остается за крупными и средними типографиями. Так, по данным Мосгорстата за период 2019 г. почти 40% от объема выпуска печатной продукции в стоимостном выражении произведено 29 типографиями.

Характерной чертой для московского промышленного комплекса являются заметное оживление в 2017-2019 гг. и позитивные результаты в его модернизации. Инвестиционные процессы в промышленном сегменте городской экономики в последние годы в целом были связаны, прежде всего, с его переориентацией на выпуск высокотехнологичной и экологически безопасной продукции, а также организацией новых инновационных производств на основе применения самых современных технологий.

Распространение цифровых типографий связано с расширением новых ниш (по отношению к традиционной печати) на рынке потребления печатной продукции в городе. Это, в первую очередь, малотиражная оперативная печать, «печать по требованию», «печать с добавленной стоимостью» в производстве книжной, журнальной, рекламной и этикеточно-упаковочной продукции.

Оценивая в целом развитие инвестиционной деятельности в московской полиграфии, нельзя не отметить, что главным локомотивом становятся сегодня расширяющиеся масштабы внедрения цифровой печатной техники. Это подтверждается тем, что на протяжении всех последних лет в общем количестве инсталляций ЦПМ в отечественной полиграфии (рис. 13) наибольший удельный вес составляли поставки данной техники в типографии Москвы.



Рис.13 Источник: МАП

В существующей практике государственных органов статистических наблюдений одним из основных обобщенных показателей развития промышленности (по отраслям) является индекс динамики промышленного производства, который определяется по видам деятельности в соответствии с ОКВЭД2 на основе данных об объемах производства важнейших товаров-

представителей (в натуральном или стоимостном выражении), перечень которых утвержден приказом Росстата от 23.04.2018 г. (рис.14).

Индекс производства полиграфической деятельности и копирования носителей информации в 2019 г. по сравнению с 2018 г. составил 97,1%, в декабре 2019 г. по сравнению с соответствующим периодом предыдущего года - 94,3%.



Рис 14 Источник: Мосгорстат

В отличие от основных обрабатывающих отраслей полиграфия не является товаропроизводящей сферой деятельности, а отраслью услуг и не оценивается по этому показателю в экономике страны. Кроме того, в системе данных Росстата по полиграфии выпуск основных видов печатной продукции отсутствует в перечне важнейших. Приводятся только показатели выпуска «ярлыки и этикетки из бумаги или картона, млрд. штук», которые отражают деятельность целлюлозно-бумажной промышленности, а не полиграфического производства (табл. 6).

Таблица 6

Выпуск важнейших видов продукции

	2019г.	Декабрь 2019г. в % к		2019г. в % к 2018г.
		декабрю 2018г.	ноябрю 2019г.	
Бумага и картон, млн. тонн	9,1	107,7	102,6	104,0
Ярлыки и этикетки из бумаги или картона, млрд. штук	54,6	105,7	101,5	112,7

Источник: Мосгорстат

Начиная с 2019 г., Мосгорстат стал давать отдельную оценку объема предоставляемых услуг московской полиграфической деятельности и копирования носителей информации, в том числе по печати газет, журналов, книг, этикеток и ярлыков. В результате появилась возможность определения индексов динамики производства по отдельным группам московских полиграфических предприятий (табл. 7).

Таблица 7

Индексы промышленного производства по видам экономической деятельности за 2017-2019 гг. (в процентах к предыдущему году)

	2017г.	2018г.	2019г.
Индекс промышленного производства – всего	100,2	103,4	102,1
из них:			
производство бумаги и бумажных изделий	127,9	138,2	108,6
деятельность полиграфическая и копирование информации	98,8	103,7	97,5

Источник: Мосгорстат

Таблица 8

Объем отгруженных товаров собственного производства, выполненных работ и услуг по «хозяйственным» видам деятельности (по всем видам экономической деятельности хозяйствующих субъектов соответствующих видов деятельности)

	2019г.млн. руб.	2019г.в % к 2018г
деятельность полиграфическая и копирование носителей информации	102409,0	88,3

Источник: Мосгорстат

Если характеризовать современную структуру рынка полиграфических работ по удельному весу в объемных показателях производства печатной продукции, то московской полиграфии сегодня нет равных. По результатам 2019 года общий объем выпуска печатной продукции (объем выполненных работ) в стоимостных показателях оценивается 314 млрд. рублей, где вклад московских типографий составил почти 34 % объема.

Анализ основных проблем, имеющих место в деятельности московских типографий, показывает, что они совпадают с общеотраслевыми – как по значимости, так и направленности их преодоления. Речь идёт, в том числе, и о продолжающемся падении объемов печати, недостаточной инвестиционной деятельности из-за ограниченных собственных ресурсов, нарастающий рост

цен на все компоненты полиграфического производства: от бумаги для печати до краски и химических реактивов.

Однако, справедливости ради, следует отметить, что влияние многих проблемных факторов на состояние и развитие московской полиграфии весьма неравномерно. Это связано в первую очередь с тем, что достигнутый сегодня уровень социально-экономического развития столицы значительно превосходит уровень большинства регионов страны. Экономика города Москвы носит, в основном, сервисный характер и сектор рыночных услуг занимает в ней почти 70%. Усилия органов местного управления сконцентрированы на создание условий и стимулов развития малого бизнеса и инновационных производств. Здесь сосредоточены значительные бюджетные ресурсы, необходимые для вложения в развитие экономического потенциала города.

Именно такие «столичные» возможности развития экономики предопределили формирование ныне существующей структуры московского полиграфического рынка. Сегодня полиграфический потенциал Москвы продолжает совершенствоваться, в типографиях города последовательно реализуются наиболее современные тенденции производственно-технического развития. Здесь, важнейшим фактором становится масштабное внедрение технологии цифровой печати. Количество ежегодных инсталляций ЦПМ промышленного типа в Москве значительно превосходит их установку в других регионах страны.

Заключение

В течение последнего десятилетия отечественная полиграфия, как и вся экономика страны, периодически находилась в сложных ситуациях. Не стал исключением и 2019 год. К сожалению, достигнутые общеэкономические показатели в полиграфии не вызывают большого оптимизма. По оценке Росстата в течении всего 2019 года и в итоговом «Индексе производства, %» в полиграфии, который является сводным показателем, выражающим относительное изменение среднего уровня объема производства продукции во времени, показана отрицательная динамика (Рис.14). В результате только в 2019 году по данным Росстата количество официально ликвидированных полиграфических предприятий превысило 2 тысячи.

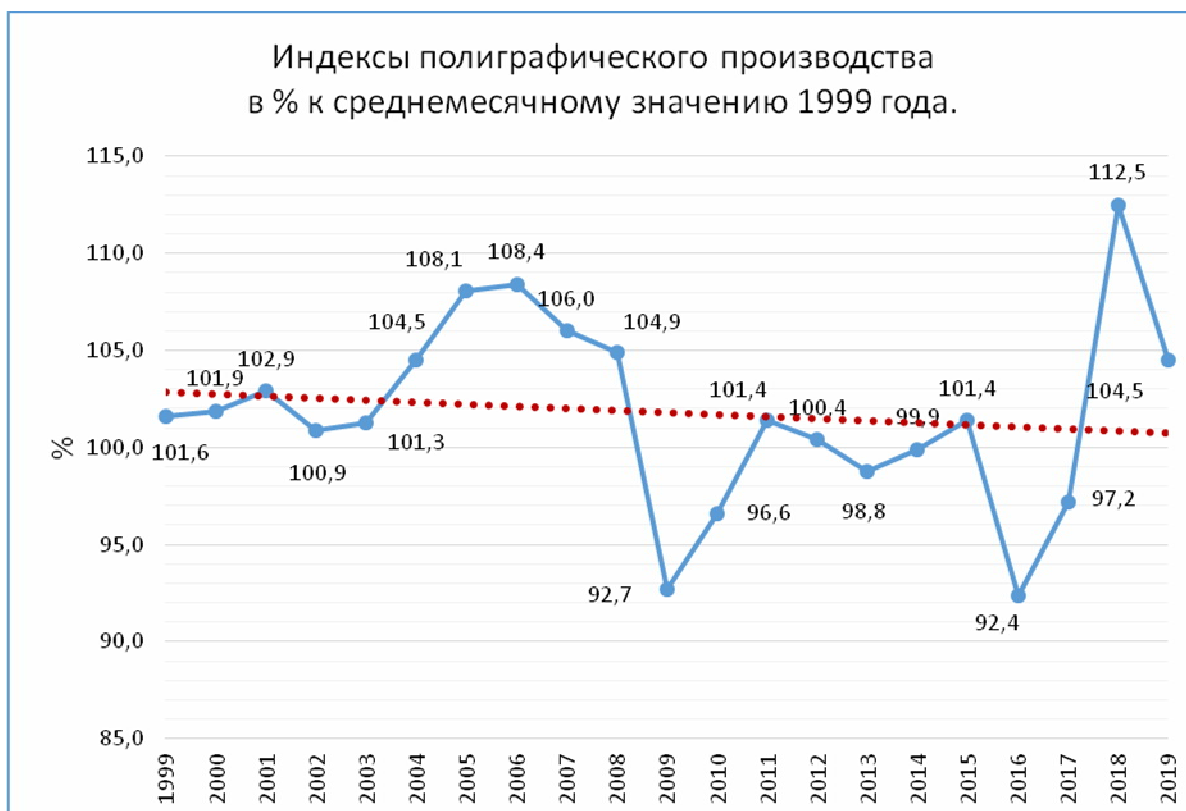


Рис 14

Источник: МАП

Но несмотря на тенденцию снижения рентабельности полиграфического производства в последние несколько лет, эксперты полиграфического рынка отмечают, что наиболее последовательный рост прибыльности бизнеса проявляется в тех секторах полиграфического производства, где наиболее активно внедряются цифровые печатные технологии.

Наиболее критичное положение полиграфического производства складывается в сегменте рынка печатных СМИ, где полиграфия

последовательно теряет свою актуальность. В издательском сообществе уже сложилось понимание, что системный кризис в «принте» привел к закрытию многих печатных изданий, а действующие издательства и редакции продолжают выпускать газеты и журналы всё больше опираясь на доходы от «онлайна». По итогам 2019 года бюджеты на рекламу в прессе сократились на 20%, что связано с падением тиражей печатных изданий, уменьшением количества точек продаж, ростом цен на бумагу для печати. Прогнозируется, что тиражи будут так же плавно и постепенно сокращаться, но одновременно высказывается предположение о замедлении процессов сокращения в сегменте прессы и даже о небольшом росте за счет цифровой составляющей (Sostav.ru, 19.12.2019 г.).

Снижение объемов производства газетной и журнальной тиражной периодики наблюдается уже на протяжении достаточно длительного периода. Результатом стали изменения в структуре газетно-журнальной полиграфии, возросли издержки производства и расходы на стимулирование роста заказов в типографиях, оснащенных специализированными рулонными ротациями большой мощности. В ряде этих типографских комплексов активизировались процессы по диверсификации производства. Одновременно, увеличилось количество типографий, покинувших эти ниши полиграфического рынка.

Несколько иначе складывается ситуация в сфере полиграфического производства книжной продукции. На протяжении нескольких последних лет Российская книжная палата фиксирует позитивную тенденцию роста в этом сегменте рынка. Практически все специализированные книжные типографии, лидирующие в этой области, увеличили объем производства за этот период, чего длительное время не наблюдалось ранее.

Таблица 10

Выпуск газет в Российской Федерации

Годы	Число изданий	Число номеров	Средний разовый тираж, тыс. экз.	Общий годовой тираж, тыс. экз.	Средний разовый тираж одной газеты, тыс. экз.
2015	10504	406381	203053	7658258	19,3
2016	10051	388672	217192	6844620	21,6
2017	9542	388112	175577	6722708	18,4
2018	8984	365385	157573	6069285	17,5
2019	8503	334248	140150	5457035	16,5

Источник: Российская книжная палата

Таблица 11

Выпуск журналов, сборников и бюллетеней в Российской Федерации

Годы	Число изданий	Число номеров	Общий годовой тираж, тыс. экз.	Число изданий (журналы)	Число номеров (журналы)	Общий годовой тираж, тыс. экз.
2015	8847	70493	1498134,0	8173	65888	1482699,0
2016	8177	58678	1383610,0	7632	55081	1370668,0
2017	8032	59234	1228591,0	7554	55679	1217052,0
2018	7678	53870	1055221,0	7222	50628	1044157,0
2019	7507	52940	957011,5	7072	49844	947354,7

Источник: Российская книжная палата

Таблица 12

Выпуск книг и брошюр в Российской Федерации

Годы	Число книг и брошюр, печ.ед.	Общий тираж, тыс. экз.	Печ. л.-отт., тыс.
2015	112647	459423.9	4904678.0
2016	117076	446274.4	4707096.5
2017	117359	471459.8	5388496.4
2018	116915	432336.1	4873487.2
2019	115171	435136.9	5211712.3

Источник: Российская книжная палата

Сегодня, по данным предприятий отмечается увеличение потока книжных заказов, большинство из которых требует усложнения процессов производства, сложной отделки, расширения послепечатных операций. Все это сопровождается увеличением производственных мощностей на предприятиях, включая рулонную печать и участки отделочных операций, что создает потенциальные возможности роста выпуска книжных изданий.

Рассматривая состояние и развитие традиционного полиграфического производства, нельзя не обратить внимания на происходящие изменения в

его относительно новом рыночном сегменте – производстве печатных упаковочных материалов. Как показали итоги 2019 г., масштабы и направленность развития производства бумажно-картонной упаковки, этикеточных изделий и упаковочных средств на основе полимерных материалов продолжали расширяться. Сегмент печатной упаковки и этикеточной продукции уже относится к тем немногим секторам полиграфической деятельности, которые наиболее устойчивы в условиях колебаний реальной экономики, и где обеспечивается постоянный рост производства. Если типографии в издательском сегменте рынка переживают сложную ситуацию, то полиграфическое производство, печатные технологии и процессы все больше находят применение в среде обрабатывающих отраслей.

Эффективность полиграфического производства связана с процессами адаптации каждой типографии к постоянно изменяющимся условиям функционирования рынка, необходимостью формирования новых моделей ведения бизнеса. Получают основное распространение две стратегии развития: инвестирование в техническое перевооружение предприятия (повышение конкурентоспособности) и реализация комплекса мер по увеличению доли рынка (рост объемов производства). В настоящей ситуации, которую переживает вся полиграфия, возникает потребность в прогнозировании возможных изменений спроса на рынке полиграфических работ. Как следствие, ценность грамотного маркетинга для типографий становится выше, чем технологических новаций.

В технологическом плане преимущественное развитие на полиграфическом рынке получает цифровая, в том числе струйная и широкоформатная печать. Комбинирование офсетной и цифровой печати с целью использования достоинств обеих технологий становится нормой. На основе этих технологий в типографиях разрабатываются и апробируются новые, более эффективные бизнес-модели, осуществляется консолидация интересов заказчиков и производителей как результат снижения финансовых рисков. Среди типографий все шире получает распространение предоставление услуг в рамках web-to-print, print-on-demand, удаленного доступа, возникают специализированные онлайн-предприятия. Именно эта деятельность определяет способность каждой типографии занять и удерживать определенную рыночную нишу в условиях жесткой конкуренции.