



**Федеральное агентство по печати
и массовым коммуникациям**

**УПРАВЛЕНИЕ ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ,
КНИГОИЗДАНИЯ И ПОЛИГРАФИИ**

Российская полиграфия

*Состояние, тенденции
и перспективы развития*

ОТРАСЛЕВОЙ ДОКЛАД

2018

УДК 655.4/.5(470)(042.3)
ББК 76.17
Р76

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.

Под общей редакцией заместителя Руководителя Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям **В.В. Григорьева.**

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

- *Межрегиональной ассоциации полиграфистов (МАП);*
- *Содружеству бумажных оптовиков (СБО);*
- *Союзу издателей «ГИПП»;*
- *Российскому книжному союзу*
- *Издательству «Курсив»;*
- *Редакции журнала «publish»*

© Федеральное агентство по печати
и массовым коммуникациям, 2018

ISBN – 978-5-904427-60-3

Содержание

Введение.	
Цифровая экономика в полиграфии	5
Полиграфия как часть современного медиа пространства. От отрасли к рынку	10
Состояние полиграфического производства Экономические показатели деятельности субъектов рынка полиграфических работ в 2017 г.	29
Влияние инвестиционных процессов на структурные изменения в полиграфическом производстве	47
Основной тренд в полиграфическом производстве	66
Заключение: оценка, выводы и тенденции	75

Введение

Цифровая экономика в полиграфии

Правительство Российской Федерации подготовило главный финансовый документ – проект федерального бюджета на 2018-2020 гг. При разработке документа правительство ориентировалось на базовый сценарий развития: «Он исходит из того, что мы должны серьезным образом укрепить те положительные тенденции, которые наметились в экономике» – отметил премьер-министр Д. А. Медведев на заседании Кабинета министров 18 сентября 2017 г. - это заметное оживление внутреннего потребительского и инвестиционного спроса, восстановление положительной динамики ВВП, исторически минимальная инфляция и низкая безработица».

Чтобы сделать эти тренды устойчивыми и долгосрочными, предусматривается ряд мер для стимулирования частной инвестиционной активности, в том числе через расширение льготного кредитования малого и среднего бизнеса, серьезное обновление механизма частно-государственного партнерства, приоритетные проекты и реализация программы «Цифровая экономика».

Кроме того, сохраняется адресная поддержка для наиболее перспективных и важных для развития страны отраслей, среди которых транспорт, энергетика, сельское хозяйство, оборонно-промышленный комплекс, информационные технологии (Российская газета, № 210, 19.09.2017).

Современная полиграфическая сфера деятельности не входит в число приоритетных направлений развития экономики страны, но сохраняет свою значимость в общем экономическом пространстве. Она вполне самодостаточная и получает постоянную поддержку со стороны государства, если не на прямую, то опосредственно за счет государственных мер поддержки печатных СМИ, книгоиздания и ряда обрабатывающих отраслей. Приоритетное развитие информационных и цифровых технологий сегодня определяют дальнейшее совершенствование полиграфического производства.

Тем не менее, ситуация которую переживает полиграфия в настоящее время, необходимость выработки мер по ее дальнейшему развитию, а также оценки грядущих изменений на рынке полиграфических работ, естественно, заставляет учитывать, в первую очередь, наступившие и возможные перемены в сложившемся медиа потреблении и перспективы в сегменте промышленной печати.

Развитию цифровой экономики в отечественном полиграфическом производстве положило начало внедрение в практику издательских организаций цифрового контента изданий в связи с последовательным распространением компьютерной техники в 90-х годах прошлого века. Вхождение нашей страны в этот период во всемирное информационное общество определило крайнюю необходимость в кардинальном обновлении всего издательско-полиграфического производственного аппарата. Это уже проявлялась и в том, что из-за отсутствия какой-либо централизованной программы технического развития, действующие и вновь возникающие полиграфические предприятия начали ориентироваться на зарубежный опыт и технологии.

Сегодня отечественная полиграфия, как можно предположить ни какая другая промышленная отрасль, готова включиться в реализацию программы правительства «Цифровая экономика Российской Федерации». Это вытекает из характерной особенности ускоренного развития полиграфической техники и технологии в предыдущие годы, испытывающей на себе мощное влияние электронных средств и технологии передачи информации. Так, компьютерная обработка текста и изображений привела не только к созданию автоматизированных издательских систем (НИС), но и к изменению формных процессов в типографиях. Появилась возможность передачи электронного оригинал-макета издания непосредственно от компьютера или на фотоформу, или на формную пластину, а в последствии напрямую и в цифровую печатную машину, которая, определила перспективу получения персонализированного издания любого требуемого тиража. Цифровые процессы (допечатные, печатные и послепечатные) на всех стадиях изготовления печатной продукции создали основу перехода к полной автоматизации производства полиграфического предприятия (рис. 1).

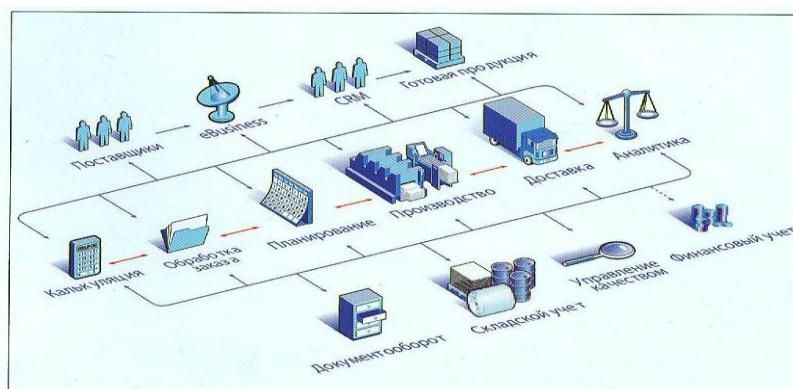


Рис.1. Схема автоматизированного управления производством в типографии.

Вопросы оценки сегодняшнего технического потенциала отечественной полиграфии и возможные перспективы его дальнейшего развития были рассмотрены на ежегодном традиционном форуме «Технологии нового уклада «Print 4.0» – потенциал роста отечественного полиграфического производства», прошедшего в рамках Международной полиграфической выставки «Printex-2017». Организатором форума выступила Межрегиональная ассоциация полиграфистов при содействии Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям.

В докладах и выступлениях, прозвучавших на форуме, было акцентировано внимание на том, что главный вектор развития мировой экономики определяет перестройку на новый шестой (постиндустриальный) технологический уклад, элементы которого уже находят применение в издательско-полиграфической сфере деятельности. Это движение также обозначилось и в полиграфическом бизнесе, что подтверждает инновационная направленность сделанных сообщений рядом компаний, в том числе: ассортимент возможных заказов, выполняемых на узко- и широкорулонных цифровых печатных машинах; перспективы применения широкоформатных цифровых принтеров; новые аспекты в многокрасочной печати на металле. Представитель компании «Херох» раскрыл технологию цифровой печати как фактор дальнейшего развития полиграфического производства, а компания «КБА РУС» представила новейшие предположения фирмы в связи с 200-летием присутствия на рынке полиграфических инноваций.

В целом ряде выступлений был сделан акцент на том, что главное направление в развитии полиграфического производства связано с внедрением автоматизированного оборудования, включаемого в систему сквозного управления и контроля производственных процессов Workflow, что позволяет управлять в автоматическом режиме всеми процессами, от получения заказа до передачи готовой продукции заказчику. Расширение применения автоматизированного оборудования на всех переделах производства значительно повышает конкурентоспособность типографий в условиях изготовления печатной продукции малыми тиражами (рис. 2).

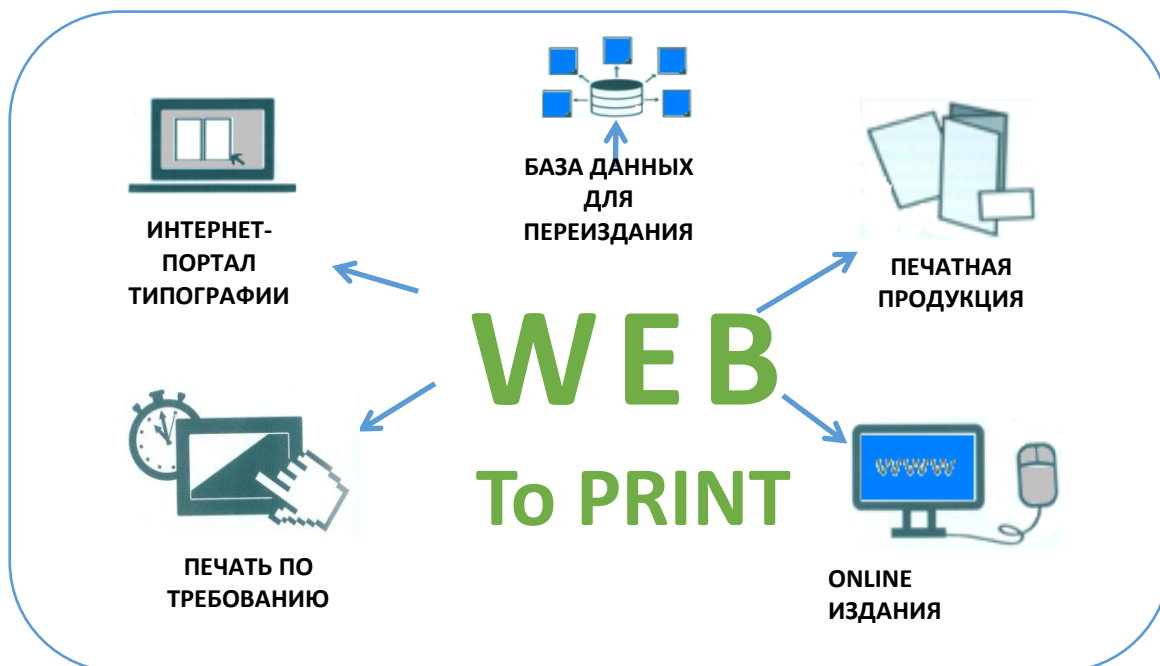


Рис.2. Web-to-print – сервис для организации он-лайн-печати в типографии

Важной особенностью проведения форума явилось то, что его работа проходила на фоне действующих экспонатов Международной выставки оборудования, технологий и материалов для печатного и рекламного производства, что позволило участникам мероприятия продолжить обсуждение, рассматриваемых предложений по внедрению технологических новинок непосредственно на стендах большинства компаний. По общему признанию многих участников и посетителей – данная выставка была значительно успешней предыдущих, она в полной мере отражала складывающиеся мировые тенденции в развитии отечественного полиграфического производства. Это, в первую очередь, повышенный интерес к цифровым технологиям как в печати, так и в области финишных процессов, инвестиционная активность после многолетнего отложенного спроса на новинки полиграфической техники и все большая ориентация полиграфии на производство печатной продукции промышленного применения. Следует также добавить, что если на предыдущем аналогичном мероприятии (2016 г.) говорили, главным образом, как выйти из кризиса, то сегодня – о развитии и повышении конкурентоспособности полиграфического бизнеса.



Фото 1. 4-я Международная выставка оборудования, технологий и материалов для печатного и рекламного производства «Printech-2017».

Нельзя ни отметить, что повышенный интерес к новым цифровым технологиям вообще и к цифровым печатным и отделочным процессам в особенности со стороны полиграфического бизнеса, инициировал выставочную активность в этой сфере деятельности в 2017 г. Так, успешно прошли выставки «Fespa-2017» (цифровая печатная техника) в Германии, «Hunkeler Innovationdays» (инновационные решения в цифровой промышленной печати) в Швейцарии, «LabelexpoEurope» (развитие автоматизации и обработки данных в производстве этикеточной печатной продукции) в Бельгии, «Printech-2017» и «Реклама-2017» в России.

В заключении следует отметить, что за последнее десятилетие цифровые технологии, в том числе цифровая печать, определили ту сферу деятельности в полиграфическом производстве, которая будет доминировать в последующем развитии печатного дела. Сегодня и в экономической политике государства это направление становится одним из приоритетных. Вот почему даже такие прогнозы отдельных экспертов рынка как «закономерность: полная компьютеризация в издательских процессах и развитие цифровой печати – до полной ее монополии в предстоящее десятилетие», не кажутся уж такими радикальными.

Полиграфия как часть современного медиа пространства

От отрасли к рынку

Все последнее время профессиональное и общественное внимание было приковано к проблемам развития медийного потребления. Для полиграфистов интерес-не праздный, поскольку от изменений, которые претерпевает эта сфера деятельности, напрямую зависит перспектива их собственного производства.

Это связано прежде всего с тем, что ситуация в период системного кризиса в области издательско-полиграфической деятельности продолжает оставаться весьма неустойчивой. Серьезные изменения, происходящие в сфере массовых коммуникаций, которые связаны с все более широким использованием цифровых платформ, оказывают заметное влияние на перспективу развития не только полиграфического производства, но и всей производственной инфраструктуры (изготовление бумаги и картонов для печати, оборудования и полиграфических материалов, организация оптовой торговли и сервиса).

Характеризуя современную «среду обитания» полиграфического производства уже нельзя не учитывать, что интернет, социальные сети, мессенджеры, блоги и новые технологии значительно изменили ландшафт традиционных медиа. Все эти новшества оказывают прямое влияние на сложившуюся основу редакционной политики и ведения бизнеса. Именно это обстоятельство-развитие процессов замещения печатных изданий средствами электронной коммуникации в складывающемся медийном потреблении, определяет следующую стадию системного кризиса в полиграфии на этапе вступления экономики страны в новый технологический уклад.

Несомненно, и это нельзя ни иметь в виду, что электронные коммуникационные технологии будут все больше влиять на общественное сознание и оказывать повышенное воздействие на рынок печатной продукции, последовательно вытесняя или замещая отдельные виды печатных изданий. Тем не менее, как показывает время, в многочисленные дискуссии и публикации о роли и будущем бумажного носителя все в большей мере включаются широкие слои профессионалов и потребителей печатной продукции. В информационных потоках все чаще встречаются сообщения о позитивных процессах в области создания контента и производства печатных материалов, адаптации этой сферы деятельности к требованиям современной «цифровой» действительности. Однако при рассмотрении конкурентоспособности того или иного печатного продукта,

фазы и продолжительности его жизненного цикла здесь о полиграфии практически не упоминается. Полиграфическое производство в медийном пространстве сегодня не воспринимается как субъект и участник создания печатного информационного продукта, доминирует понятие «контент», а виды его носителя оцениваются как вторичные.

К сожалению, но это факт, полиграфическое производство в последнее время теряет свой традиционный уровень актуальности. В медийном сообществе уже сложилось устойчивое представление о типографском процессе как о «принтере» по аналогии с копировально-множительным аппаратом, установленным в каждом офисе. И. Засурский – известный медиа эксперт, журналист и издатель считает: «С моей точки зрения в XXI веке возить материю с места на место-безумие... Почему нельзя печатать (издание) там, где они продаются? В киосках не должно быть склада, там должен стоять принтер, хороший и быстрый... Прессу можно просто печатать на почте». Но, одновременно эксперт, отмечая особенности рынков печатной продукции ряда Юго-Восточной Азии, делает вывод: «Люди платят за бумагу не потому, что они не могут получать доступ к информации, а потому что с бумаги им приятно читать. Она не так сильно портит зрение, а распечатка, сделанная централизованно, гораздо дешевле, чем печати на принтере». (Конференция «Интернет и пресса: состояние и тенденции конвергенции цифровых технологий и печатных СМИ», источник Планета СМИ, 07.2016 г.)

Как это ни печально, но приходится констатировать, что в последнее время даже в профессиональных издательских кругах персонал, связанный с печатью, имеет ограниченное представление о современном полиграфическом производстве. Причина - отсутствие достаточной аналитики. Создается впечатление, что для многих из них это «черный ящик», где структура и происходящие внутренние процессы неизвестны и оценка работы осуществляется только по соответствию конечной готовой продукции заданным входным параметрам печатного издания (рис.3).

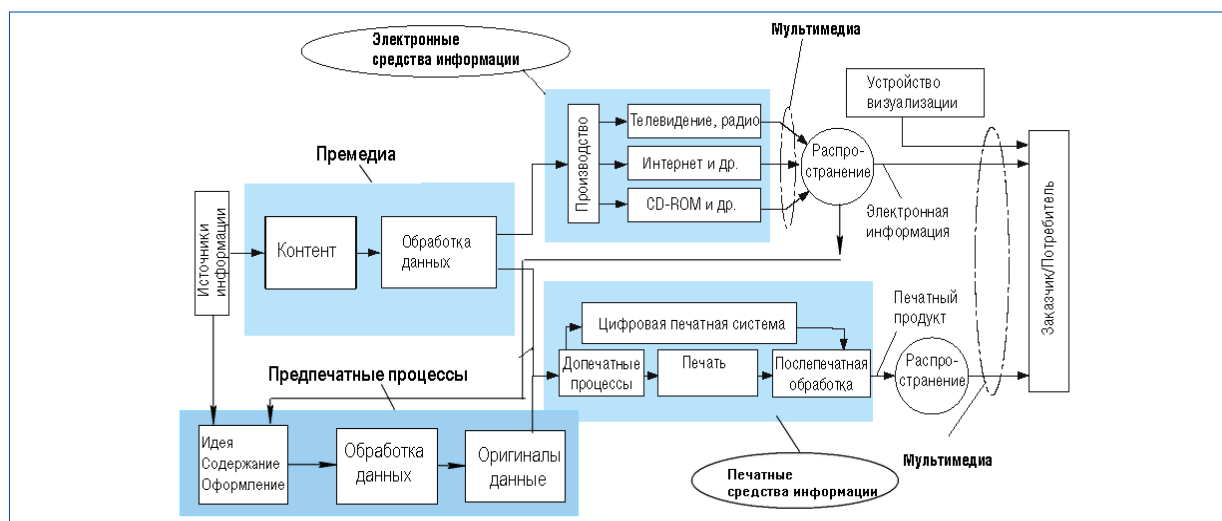


Рис.3. Современная система медиа потребления.

Все это связано с тем, что ранее полиграфия по определению являлась социально значимым разделом экономики. Но в силу развития рыночных отношений в экономике страны и углубляющейся дифференциации полиграфического производства, его традиционная издательская специализация (при приоритете национальных интересов страны над получением прибыли) постепенно утрачивает свое значение. В полиграфии уже доминируют принципы обычного рыночного хозяйствования, нацеленного на максимальную прибыль и, как следствие, потеря ее прежнего статуса отрасли культуры.

Что касается развития полиграфии, то сегодня трудно найти другую такую сферу деятельности, которая за весьма короткий период времени претерпела бы столь глубокую трансформацию. Как это не парадоксально, но развитие рыночных отношений в сочетании с техническими новшествами далеко ни всегда позитивно повлияли на структурную составляющую полиграфической деятельности. Изменились сложившиеся ранее принципы организационного и технологического единства отрасли печати. С развитием цифровых технологий, распространением интернета появились абсолютно новые формы организации производства печатной продукции: размещения заказа, подготовки оригинала, выполнения и контроля печати тиража, согласования текущих производственных вопросов (ушли в прошлое издательские выпускающие в типографиях). Все это и многое другое сегодня осуществляется практически полностью в режиме online.

В связи с ликвидацией отраслевого деления в организации экономики страны и введения понятия –обработывающие производства по видам экономической деятельности, стало нормой характеризовать полиграфическое производство как рынок полиграфических работ (услуг).

Имеется в виду определенная экономическая среда, где действуют субъекты этого рынка-производители полиграфических работ (или печатной товарной продукции собственного производства) и заказчики (потребители) изготовленной печатной продукции (рис.4).



Рис.4. Масштабы рынка полиграфических работ.

Тем не менее, полиграфическое производство продолжает сохранять свою экономическую специфику во всей системе материального производства, которое определяется, главным образом, особенным «статусом» производимого конечного продукта. В отличие от других промышленности, которые поставляют готовую продукцию собственного производства, типографии «де-юре» выполняют комплекс полиграфических работ (услуг), а «де-факто» изготовление определенной готовой печатной продукции.

Эта особенность организации и экономики ведения производства оказывает большое влияние на характер взаимоотношений заказчиков изготовления печатной продукции и полиграфических предприятий. В условиях плановой экономики эти взаимоотношения строго регламентировались, устанавливая приоритет заказчика (издателя) в ущерб экономики типографии. Но, в последнее время получает все большее распространение среди типографий тенденция изготовления готовой продукции собственного производства (товар) для повышения доходности бизнеса: календари, фотокниги, персонализированная упаковка, элементы

интерьеров и т.п. Для этого создаются свои дизайн-студии, расширяются возможности по печати и отделке самой разнообразной продукции. (Фото 2)



Фото 2. Виды печатной продукция собственной разработки типографии

Характерной чертой современного полиграфического производства является разделение рыночного пространства на товарные и технологические секторы и сегменты, ориентированные на определенный контингент потребителей. Все это сформировало изменения некогда единого понятия издательско-полиграфического комплекса как отрасли на отдельные сферы производства печатной продукции: печатные СМИ, книгоиздание, печатная реклама и коммерческая печать, упаковка и т.п. Эти организационно-производственные структуры по-разному восприимчивы к решению возникающих проблем и регулирующим воздействиям, неоднозначно влияют на развитие печатной инфраструктуры.

В первом десятилетии нового тысячелетия в печатной сфере производства произошли структурные изменения в результате разделения типографий на две основные группы:

- микро- и малые типографии, полиграфическое производство индивидуальных предпринимателей, которым свойственны организационная гибкость и быстрое реагирование на рыночные вызовы;
- средние предприятия и крупные специализированные комплексы с избыточным производственным потенциалом и жесткой ценовой конкуренцией на рынке.

Данный процесс вполне объективный, так как определяется чисто рыночными (экономическими) интересами субъектов общего рынка производства печатной продукции. И это соответствует общемировым тенденциям, но, как показывает практика, в большинстве развитых стран, несмотря на дифференцированную рыночную структуру, она базируется на единой нормативно-технологической базе, общих аналитическо-статистических исследованиях и скоординированном взаимодействии с инфраструктурной сферой в рамках профессиональных ассоциаций.

В отечественном издательско-полиграфическом комплексе такие действенные организационные формы отсутствуют. Утрата необходимого регулирования целого ряда вопросов в этой сфере деятельности оказывает прямое влияние на функционирование и развитие всего производственного потенциала печати.

Сегодня, характеризуя отечественное полиграфическое производство как рынок и, определяя перспективы его развития, естественно возникает вопрос – какие принципиальные изменения произошли в организации этой сферы деятельности при ликвидации отраслевого деления в структуре экономики страны. Прежде всего, это потеря целого ряда позиций необходимых для оценки состояния полиграфического бизнеса и тенденций его развития, а также для осуществления регулирующих воздействий со стороны государственных органов управления, содействующих повышению его эффективности в новых условиях. Кроме того:

- вход и выход на рынке (регулирование развитием производственных мощностей по территориям страны);
- статистический учет как основа для выработки решений в организации полиграфического производства и бизнеса;
- аналитическо-информационное обеспечение;
- стандартизация и комплекс нормативно-технической документации как гарантия эффективности ведения производства и качества продукции;

- система подготовки профессиональных кадров;
- научно-техническая и проектная база;
- государственно-частное партнерство (возможность лоббирования интересов данного бизнеса).

Регулирование развитием производственных мощностей в полиграфической промышленности в период плановой экономики всегда было важной составляющей государственного управления. Это определялось особым значением материально-технической базы печати в информационно-идеологической политике государства.

Начало централизованного руководства в полиграфии было положено в 1949 г. созданием Главполиграфиздата при Совете Министров СССР, на который возлагалось общее руководство издательским делом, полиграфической промышленностью и книжной торговлей на всей территории страны, независимо от ведомственной подчиненности. С 1963 г. эти функции выполнял Госкомиздат СССР.

Несмотря на главную директивную задачу того времени, стоящую перед Госкомиздатом СССР – максимально возможное удовлетворение потребностей населения в печатной продукции (газеты, журналы, книги, учебная литература и многое другое), развитие полиграфического производства в стране строго лимитировалось из-за ограниченных материальных ресурсов: капитальных вложений, производства полиграфического оборудования и бумаги для печати.

С образованием Российской Федерации в стране осуществлялось становление современной рыночной экономики, и предпринимались меры по достижению экономического роста. После продолжительного застоя полиграфическое производство вместе со всей экономикой стало набирать обороты. Именно в этот период прошла первая волна приватизации целого ряда крупных государственных полиграфических комплексов, в большом количестве стали организовываться частные типографии разного масштаба. Отраслевая общность в полиграфии стала терять свою значимость.

Но, несмотря на развитие рыночных отношений в экономике после 1991 г., тем не менее, централизованное регулирование полиграфическим производством в стране сохранялось практически до начала 2000-х годов на основе лицензирования полиграфической деятельности, осуществляемой МПТР РФ. Однако в своей основе оно носило заявительный характер, фиксируя только вход или выход на рынке определенного субъекта и не оказывало влияния на создание и дислокацию полиграфического производства по отдельным территориям. Достаточно сказать, что в 90-е

годы ежегодное увеличение типографий в стране исчислялось несколькими сотнями. Так, по данным Госкомпечати РФ, за период 1995-1997 гг. ежегодный прирост числа типографий составил порядка 600-700 единиц. По данным МПТР РФ, только в 2000 году министерством было выдано свыше 2000 лицензий на полиграфическую деятельность. Еще больше было выдано лицензий соответствующими территориальными органами.

Как следствие, высокий темп роста количества предприятий без наращивания объема производства (а фактически-при сокращении общего оборота) и при отсутствии регулирующего фактора способствовали усилению конкуренции на полиграфическом рынке и проявлению ее негативной составляющей (ценовой демпинг, падение рентабельности бизнеса и снижение его инвестиционной привлекательности). В отдельные кризисные периоды, переживаемые отечественной экономикой, все это сопровождалось резким увеличением масштаба банкротств и закрытия типографий.

С позиций сегодняшнего дня, когда полиграфический рынок уже сложился и имеет потенциал развития, представляется важным оценить значимость целого ряда необходимых регулирующих факторов, которые претерпели трансформацию в связи с потерей полиграфической сферой деятельности отраслевого статуса. Несмотря на присутствие определенной самоорганизации и саморегулирования рынка полиграфических работ под влиянием законов обще рыночного развития экономики («невидимая рука Адама Смита»), в настоящее время следует признать и возрастающее влияние государственного управления в экономике страны вообще и на рынок полиграфических работ (услуг), в частности.

Это проявляется, в первую очередь, в связи с реализацией государственной Программы приватизации полиграфических предприятий, находящихся в федеральной, региональной и муниципальной собственности. Смена собственника государственной типографии по определению превращает ее в имущественный комплекс с большой вероятностью ликвидации или репрофилированием. В результате процессы ликвидации, слияния и объединения на полиграфическом рынке, происходящие сегодня, становятся все более заметными. Неизбежно это приводит к изменениям конкурентной среды на полиграфическом рынке и усилению монополизации производства печатной продукции в его отдельных секторах.

В сегодняшней макроэкономической обстановке в стране возникает необходимость поиска новых источников пополнения бюджета. Одним из таких источников является продажа государственных активов. Однако в

условиях снижения капитализации целого ряда активов российской экономики, в том числе полиграфических предприятий, потенциальные потери государства в форме недополученного дохода становятся существенными.

За 2012-2016 годы в сегментах газетно-журнального и книжного производства произошли существенные изменения в связи с ликвидацией ряда сетевых типографий в системе ЗАО «Российские газеты», ИД «Комсомольская правда» и ЗАО «Прайм Принт. Москва». Все это привело к усилению конкуренции между типографиями и возникновению новой волны миграции федеральных и региональных газет по полиграфическим предприятиям.

Свертывание и перепрофилирование полиграфического производства на приватизируемых предприятиях усиливает конкурентные позиции частных сетей, аффилированных с определенными издательскими группами в секторах производства печатных СМИ и книжной продукции. Так, в ЦФО, где доминирует Москва, Московская область и г. Тверь, на долю типографий, осуществляющих выпуск газетной продукции в стране, приходится 35%, журнальных изданий - 65%, а книг - 62%. Кроме того, для целого ряда регионов уход с рынка государственных типографий оборачивается катастрофой для районной прессы, информационной альтернативы которой в райцентрах просто нет.

В этой связи нельзя не подчеркнуть, что государство, сохраняя эффективные производственные структуры в своем ведении, регулирует рыночную экономику не только как внешняя сила, но и как участник производственно-коммерческих операций. Следовательно, государственное предпринимательство выполняет роль не только в функционировании, но и в совершенствовании рыночного механизма.

Отмечая сегодня возрастающую роль государственного регулирования на многих рынках, следует обратить внимание на региональную составляющую, где в рамках территориальной промышленной политики осуществляются меры поддержки и стимулирования развития эффективных производств. Особенно это ярко выражено в действиях Правительства Москвы, когда приостановлен процесс вывода промышленных объектов из города и поставлена задача преобразования существующего производства в объекты с высокотехнологичными и высокодоходными рабочими местами, создания конкурентных преимуществ по сравнению с другими мегаполисами. Сочетание градостроительных и промышленных программ Правительства Москвы определяет стратегию на поддержку эффективных

производств, а не на создание арендного бизнеса коммерческой недвижимости. Несомненно, данные регулирующие воздействия будут содействовать развитию полиграфического бизнеса в городе, где уже функционирует более 1200 типографий различного профиля и занято 45 тыс. работников (С. Левкин, руководитель Департамента градостроительной промышленности Правительства Москвы, «МК» №50, 12.2014). Регулирующее влияние государственных органов управления на полиграфический рынок можно отметить и в Тверской области, Республике Башкортостан и ряде других регионов.

На эффективность деятельности полиграфических предприятий и их конкурентоспособность в значительной степени влияет полнота, надежность и прозрачность используемой информации. В современных условиях необходимость устойчивого развития каждой типографии ставит задачу оценки ее потенциала для занятия и удержания определенной перспективной ниши на рынке полиграфических работ. Без возможности осуществления анализа состояния рынка на основе системного статистического учета это становится весьма проблематично. Во все времена при анализе отрасли или рынка одним из основных источников информации являлась государственная и отраслевая статистика. Тем не менее, сегодня в анализе рыночной ситуации наблюдается преобладание качественных методов над количественными. Одна из ключевых проблем Росстата и всего бизнеса в России состоит в том, что часть предприятий не показывает в своей статистической отчетности реальные объемы и виды деятельности, а некоторая часть предприятий вообще формально как бы не существует.

С 2006 года данные Росстата уже не отражают деятельность полиграфических предприятий по основным производственным показателям отдельной строкой. В результате, исключение фактора отраслевой особенности ведения статистических исследований и наблюдений негативно сказывается на полноте и достоверности полученных результатов в сфере полиграфического производства. В настоящее время полиграфическая производственная деятельность не располагает индивидуальной сводной информацией, за исключением отдельных данных по выпуску печатной продукции в натуральных показателях в федеральной и отраслевой статистики. Результаты работы полиграфических предприятий входят в состав сводных показателей оборота организаций с основным видом деятельности: целлюлозно-бумажное производство; издательская и полиграфическая деятельность.

На протяжении уже многих лет отсутствует возможность проведения статистического анализа динамики производственной деятельности субъектов полиграфического рынка, как на федеральном, так и на региональном уровнях. Только наличие сводных данных не позволяет осуществить оценку этой сферы деятельности по целому ряду важнейших показателей, в том числе: количество хозяйствующих субъектов, чья основная деятельность связана с производством печатной продукции, а также их распределение по территориям; объемы отгруженной продукции собственного производства; сальдированный финансовый результат и другие.

Сводные показатели Росстата не раскрывают динамику процессов, характеризующих состояние полиграфического производства, не фиксируют масштабы инвестиционной деятельности и уровень инвестиционного спроса. Отсутствует показатель загрузки производственных мощностей, необходимый для определения уровня, так называемого потенциального выпуска в том или ином сегменте полиграфического рынка, при котором возникает потребность в новых инвестициях в основной капитал для обеспечения дальнейшего роста. И здесь становится главным оценка возможностей полиграфических предприятий конвертировать прибыль в инвестиции.

В соответствии с официальной установкой в экономике страны о разделении субъектов производственной деятельности на микро, малые и средние предприятия, более 90% всех полиграфических предприятий входят в категорию малых по одному из критериев, где большая часть соответствует только признакам мини - или микропредприятий. Следовательно, можно констатировать, что в структуре статистического учета нет полного представления о результатах работы предприятий и организаций в сфере полиграфической деятельности, так как их деятельность учитывается в обобщенных сводных показателях. В отличие от отраслевого прошлого сегодня на микроуровне практически отсутствует управляемость полиграфическим производством, процессами инвестирования и подготовкой кадров в этой сфере. В результате ответственность бизнеса и государства за эффективную работу полиграфии в целом и отдельные ее структуры, в частности, утеряна.

Здесь, справедливости ради, следует отметить, что проблемы статистического учета полиграфической деятельности из-за ее специфики – предоставление услуг и отсутствие фактически товарного производства, существовали всегда. Даже в советское время при четком отраслевом

структурировании экономики полная оценка полиграфии не обеспечивалось. Более того, о необходимости статистической информации российские типографы говорили и сто лет назад. (рис 5)



Рис. 5 Публикация в профессиональном издании

По сравнению с целым рядом обрабатывающих отраслей в экономике страны полиграфическая сфера деятельности не располагает необходимым системным аналитическо-информационным ресурсом для оценки экономических результатов производственной деятельности. Необходимость расширения данной информации в системе Государственного статистического учета, особенно показателей инвестиционного и инновационного развития полиграфического производства, диктуется в настоящее время в связи с возрастающими потребностями системы менеджмента всех полиграфических производственных структур при разработке тактики и стратегии управления бизнесом.

В первую очередь это касается тенденции использования передовых полиграфических технологий и их структуры в разрезе направлений применения. В условиях отсутствия таких достоверных данных вот уже в течение многих лет в отечественной полиграфии присутствует только экспертная оценка об использовании офсетной плоской печати на 80%, а остальное распространяется на все другие технологии. И это в то время,

когда в рамках целевой стратегии модернизации экономики страны с целью опережающего инновационного развития, определяющими являются технологии и технологические процессы (включая необходимое для их реализации оборудование), управляемые с помощью компьютера или основанные на микроэлектронике и используемые при проектировании и производстве продукции.

Рассматривая информационную базу оценки состояния и перспективы инвестиционного и инновационного развития отечественной полиграфии в контексте государственного статистического учета, следует сегодня иметь в виду некоторые особенности функционирования сферы полиграфической деятельности в общей структуре промышленного производства.

На этапе перехода полиграфической промышленности от отраслевой структуры к рынку в ее деятельности произошли кардинальные изменения. Дело в том, что на протяжении всего предыдущего периода до начала нулевых годов нового столетия в состав полиграфической промышленности входили типографии, осуществляющие выпуск издательской печатной продукции. Основным признаком отрасли являлась информативность производимой продукции в отличие от печатной продукции производственно-технического назначения типа упаковки, обоев, декоративных покрытий и т.п. И только с развитием рынка стали учитываться все его субъекты, связанные с полиграфической сферой деятельности вне зависимости от вида выпускаемой печатной продукции и характера оказываемых услуг. На современном рынке полиграфических работ типографии в своем подавляющем большинстве являются самостоятельными хозяйствующими (коммерческими) субъектами с отсутствием жестких административно-организационных связей.

Следующим аспектом принципиальных изменений в оценке позиционирования полиграфического производства в структуре экономики страны в связи с развитием рынка является потеря ранее существовавшей инфраструктуры функционирования полиграфического производства. Это в первую очередь ликвидация отечественных заводов полиграфического машиностроения и предприятий по производству основных материалов для печати. Как следствие, прекратили свое функционирование отраслевые научно-исследовательские и проектные организации: Всесоюзный НИИ комплексных проблем полиграфии, Государственный НИИ по комплексному проектированию предприятий полиграфической промышленности, Главный информационно-вычислительный центр, Научно-исследовательский центр

«Экономика», Всесоюзный НИИ «Полиграфмаш» и ряд отраслевых технологических лабораторий.

Основной причиной возникновения данных процессов стало несоответствие предлагаемых технологических решений и образцов полиграфической техники для обеспечения необходимой конкурентоспособности производства российских типографий в условиях присутствия зарубежных предприятий на отечественном рынке полиграфических работ.

В результате в стране сформировалась новая инфраструктура для полиграфии на базе предложений новой техники и технологий зарубежных фирм и компаний. За короткий период отечественное полиграфическое производство преодолело сложившееся ранее отставание и обеспечило вполне конкурентный уровень производства по основным позициям на внутреннем рынке печатной продукции, но обрекло себя на полную импортозависимость. Сегодня, все большее применение в производственных процессах российских типографий находят технологии, приобретаемые за рубежом.

Именно эту инвестиционную деятельность отечественных полиграфических предприятий сейчас в профессиональной среде относят по умолчанию к инновационной, хотя по существу она обозначает модернизацию – внедрение новых технологий. (Инновации же в общепринятом понимании означают качественно новые изобретения, на тот или иной момент не имеющие аналогов). При этом необходимо учитывать, что зарубежные технологии, внедряемые в отечественном производстве, всегда на шаг или два уже позади технологий, которыми на этот момент располагают их производители.

В этой связи важно отметить, что в принятой для статистического учета классификации передовые производственные технологии подразделяются по направлениям их практического использования, где отдельно издательское и полиграфическое производство не присутствует. Даже в системе Министерства связи и массовых коммуникаций Российской Федерации, куда входят эти направления деятельности, такая информация не аккумулируется, в отличие от направления «Связь и управление».

Результаты статистического учета уровня инновационной активности в разрезе страны по видам экономической деятельности показывают, что наибольшее число субъектов, осуществляющих технологические инновации, сконцентрировано в сферах научных исследований и разработок и организаций связи. Задачи инновационного обновления активно решаются и

в ряде отраслей, опирающихся на отечественную научную и инвестиционную базы (атомная, оборонная, связи и массовой коммуникации и другие промышленности).

Следовательно, можно констатировать, что в настоящей системе государственного статистического учета при отсутствии отраслевого позиционирования и четких критериев определения инновационности продукции, технологии и производства, оценка инновационной активности в сфере полиграфического производства становится достаточно проблематичной. Полиграфия, как уже было отмечено, полностью импортозависимая в своем развитии, она не располагает отечественным научным и проектным потенциалом, ее продукция в своем подавляющем большинстве достаточно консервативна, сохраняет традиционный характер и не содержит каких-либо принципиальных инновационных преобразований.

В этих условиях в качестве индикатора для оценки технического прогресса в полиграфии становятся ключевым вопросом масштабы и направленность инвестиций в современные технологии. Именно реализация этой деятельности определяет способности каждого полиграфического предприятия занять и удерживать определенную рыночную нишу в условиях жесткой конкуренции.

Таким образом, подводя итоги всему сказанному выше, следует констатировать отсутствие необходимого информационного ресурса для оптимальной оценки состояния и перспективы развития полиграфического производства в современной экономике страны. На уровне системы государственного статистического учета оценка полиграфического вида деятельности осуществляется на основе общеэкономических показателей и отраслевых пропорций, сложившихся в определенный период времени.

В составе отраслевых пропорций (в%) учитывается доля населения, занятого в данной сфере деятельности, доля оборота производства и доля заработной платы в обороте. На основании этой методики результаты работы полиграфических предприятий оцениваются только в составе сводных показателей оборота организаций с основным видом деятельности: целлюлозно-бумажное производство, издательская и полиграфическая деятельность.

Для определения отраслевой пропорции полиграфического производства в составе сводных показателей требуется достаточно полная информация как минимум по ряду показателей: численность занятых, оборот производственной деятельности, фонд оплаты труда и количество субъектов рынка с данной основной деятельностью. Но как уже было отмечено,

возможность получения такой информации на сегодняшний день в полиграфии отсутствует. Более того, в условиях, когда объем полиграфического производства в ВВП страны менее одного процента, а численность занятого населения не превышает 0,1%, рассчитывать на внимание со стороны государственного статистического учета не приходится.

Следовательно, неполнота исходной информации о результатах полиграфического производства, а даже практически ее отсутствие, ставит эту сферу экономической деятельности перед фактом, что все официальные и экспертные оценки ее состояния носят гипотетический характер.

В сложившейся ситуации перехода полиграфического производства от отраслевой структуры к рынку остается вопрос-где лежит решение выше обозначенных проблем. В связи с этим следует обратиться к практике стран с развитой рыночной экономикой, опыт которых заслуживает внимания. В первую очередь следует отметить присутствие высокого уровня корпоративной культуры, там, где можно лоббировать свои интересы, создаются горизонтальные и вертикальные объединения. Как это ни парадоксально, но при отсутствии необходимого информационного обеспечения отечественной полиграфии всегда доступны полные данные о функционировании полиграфического производства в большинстве зарубежных стран. Это и количество типографий, численность занятых, объемы производства в натуральном и денежном выражении, технологическая направленность производства, масштабы инсталляций оборудования и многое другое. Аккумуляторами и источниками этой информации являются профессиональные союзы и ассоциации этих стран, организованные или по предметному, или по технологическому и территориальному принципам.

Если обратиться к ретроспективе, то в плановой экономике страны полиграфическая деятельность имела определенную общественную значимость, как составная часть идеологического издательско-информационного комплекса, а значит и повышенное внимание, и контроль со стороны государства и общественных институтов. Как следствие, соответствующие государственные структуры и осуществляли учет и анализ экономических показателей деятельности полиграфии.

С приходом рыночной экономики, изменением структуры собственности и ликвидацией лицензирования полиграфическая сфера деятельности сегодня уже не является объектом регулирования со стороны

государства и возникает потребность во введении иных механизмов регулирования со стороны профессионального сообщества.

И если в Европе сложилась определенная система правил и порядка работы типографий на полиграфическом рынке, то в нашей стране цивилизованные правила взаимодействия в этой области пока далеки от совершенства. Все еще действует принцип «рынок сам все расставит по своим местам». Но в такие условия говорить о каких-либо формах интеграции производителей печатной продукции весьма затруднительно.

Нельзя сказать, что в сфере полиграфии сегодня нет профессиональных объединений. Они существуют как в территориальном, так и межрегиональном аспекте. Но, основным недостатком этих образований является, как это не покажется странным, слабая связь со своими членами. В своем большинстве полиграфические союзы и ассоциации возникали в начальном периоде формирования рыночных отношений в стране и не по инициативе предприятий и компаний, а по предложениям активных и авторитетных представителей отрасли. Что надо делать отраслевой некоммерческой организации в условиях рынка, а главное, как это делать, руководство этих объединений из-за отсутствия опыта еще владело слабо. Руководители типографий, члены сообщества, в основном занятые своими текущими делами, плохо представляли, какие задачи следует ставить перед корпоративной структурой. Директорский корпус, не очень веря в возможности корпорации, самостоятельно продолжал заниматься лоббистской деятельностью, налаживая личные контакты с представителями органов власти, коммерческих и финансовых структур. В результате отдельные профессиональные объединения либо исчезли, либо постепенно отдалились от своих учредителей и начали жить собственными интересами: организацией представительских мероприятий, коммерческой деятельностью, взаимодействием с отдельными группами предпринимателей.

Однако на современном этапе развития рынка полиграфических работ, в условиях действия системного кризиса в издательско-полиграфической сфере, вопрос о создании профессионального объединения, которое сможет сконцентрировать все ресурсы влияния и обеспечить получение информации от каждого участника сообщества, становится все более актуальным. Начинает преобладать понимание о том, что без возможности влияния на развитие событий на рынке, ни одна бизнес-структура в области полиграфического производства не может строить перспективные планы для повышения эффективности своего бизнеса и определения направления инвестиционной деятельности. Становится понятным, что государство не

случайно предложило бизнесу такую форму взаимодействия, как саморегулирование (рис.6).



Рис.6. Роль СРО в отрасли.

Следует отметить, что предложения о необходимости создания саморегулируемой организации (СРО) в полиграфии время от времени возникают в том или ином бизнес сообществе. Главными причинами разногласий на пути принятия необходимого решения являются много продуктовая структура полиграфического рынка и условие обязательной субсидиарной ответственности членов организации. Существующий рынок полиграфических работ дифференцирован, структурно разделен на сегменты, сектора и ниши, определяемые видами выпускаемой печатной продукции и соответствующей базой клиентских предложений.

Сегодня трудно предположить о возможности создания саморегулирующей организации в масштабе всей отрасли, но появление таких организационных структур в отдельных секторах рынка, это реальность ближайшего времени. В подтверждение этого предположения уже можно привести некоторые примеры. Так, в секторе производства печатной упаковки из картона и гофрокартона функционирует СРО, в составе которой ряд специализированных предприятий, включая Группу предприятий «ГОТЭК», а в смежном секторе сбора и переработки макулатуры-СРО «Ассоциация «Лига переработчиков макулатуры», объединяющая более 50 предприятий из шести федеральных округов страны,

производство которых составляет 80% от общего объема заготовки и переработки сырья.

Более того, совсем недавно в конце сентября в г. Санкт-Петербурге состоялся Всемирный коммуникационный Саммит рекламных организаций в рамках которого был подписан Меморандум о разработке «Дорожной карты по созданию и организации деятельности органа рекламного саморегулирования в России и утверждению пилотного субъекта по развитию деятельности СРО». В документе регламентированы создание в Российской Федерации саморегулируемого органа в области рекламы и принципы социально-ответственной рекламы, а также определено, что деятельность СРО осуществляется независимо от органов государственного управления или чьих-либо индустриальных интересов. Дорожная карта предусматривает изучение международного опыта и создание единых стандартов для всего рынка рекламы.

Эти примеры подтверждают желания бизнеса самостоятельно определять правила и стандарты в своей сфере деятельности, вырабатывать критерий добросовестности деятельности на рынке, контролировать соблюдение установленных правил и обязательств, решать проблемы очищения рынка и приведения его в соответствие с требованиями к полиграфическому бизнесу, сложившимися в общемировой практике.

Но здесь следует иметь в виду, что реально корпоративное движение в этом направлении может получить свое развитие только в том случае, когда собственники бизнеса (а не менеджеры) полиграфических компаний осознают необходимость создания таких союзов и ассоциаций.

Состояние полиграфического производства

Экономические показатели деятельности субъектов рынка полиграфических работ в 2017 г.

Введение в действие Общероссийского классификатора видов экономической деятельности (ОКВЭД2) и Общероссийского классификатора продукции по видам экономической деятельности (ОКПД2) 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.

Начиная с 2017 г. объем отгруженных товаров собственного производства, выполненных работ и услуг собственными силами по полиграфическому виду деятельности учитывается в ОКВЭД2 кодом 18 в млн. рублей, а в ОКПД2 кодом 18 в натуральных показателях (листах-оттисках, экземпляры, шт. и т.п.).

Это событие – ввод в действие новых общероссийских классификаторов видов экономической деятельности и продукции, нельзя оставить без внимания, т. к. изменяется содержание ряда общих экономических показателей полиграфической сферы деятельности (табл.1).

КЛАССИФИКАТОРЫ ВИДОВ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ОКВЭД2 **ОКВЭД**

18	Деятельность полиграфическая и копирование носителей информации	22	Издательская и полиграфическая деятельность, тиражирование записанных носителей информации
18.1	Деятельность полиграфическая и предоставление услуг в этой области	22.2	Полиграфическая деятельность и предоставление услуг в этой области
18.11	Печатание газет	22.21	Печатание газет
18.12	Прочие виды полиграфической деятельности	22.25	Прочая полиграфическая деятельность
18.13	Изготовление печатных форм и подготовительная деятельность	22.24	Изготовление печатных форм
18.14	Деятельность брошюровочно-переплетная и отделочная и сопутствующие услуги	22.23	Брошюровочно-переплетная и отделочная деятельность
18.2	Копирование записанных носителей информации	22.3	Копирование записанных носителей информации
18.20	Копирование записанных носителей информации	22.31	Копирование звукозаписей
		22.33	Копирование машинных носителей информации
		22.32	Копирование видеозаписей

ОБЩЕРОССИЙСКОГО КЛАССИФИКАТОРА ПРОДУКЦИИ ПО ВИДАМ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ОКПД2 **ОКПД**

18	Услуги печатные и услуги по копированию звуко- и видеозаписей, а также программных средств	22	Продукция печатная и носители информации записанные	
18.1	Услуги полиграфические и услуги, связанные с печатанием	22.2	Услуги печатные и продукция печатная, не включенная в другие группировки	
18.11	Услуги по печатанию газет	22.21	Услуги по печатанию газет	
18.11.1	Услуги по печатанию газет	22.12.9	Услуги по изданию газет, журналов и прочих периодических изданий, выходящих не реже четырех раз в неделю	
		22.21.1	Услуги по печатанию газет	
18.11.10	Услуги по печатанию газет	22.12.99	Услуги по изданию газет, журналов и прочих периодических изданий, выходящих не реже четырех раз в неделю	
		22.21.10	Услуги по печатанию газет	
18.11.10	Услуги по печатанию газет	22.12.99.000	Услуги по изданию газет, журналов и прочих периодических изданий, выходящих не реже четырех раз в неделю	
		22.21.10.110	Услуги по печатанию газет, выходящих не реже четырех раз в неделю	
18.12	Услуги печатные прочие	22.22.3	Услуги печатные (кроме услуг по печатанию газет)	
18.12.1	Услуги печатные прочие	22.22.3	Услуги печатные (кроме услуг по печатанию газет)	

18.12.11	Услуги по печатанию марок почтовых, марок гербовых, документов правоустанавливающих, карточек микропроцессорных, книжек чековых и прочих ценных бумаг и аналогичной продукции			Соответствия не установлено (Новая группировка)
18.12.11	Услуги по печатанию марок почтовых, марок гербовых, документов правоустанавливающих, карточек микропроцессорных, книжек чековых и прочих ценных бумаг и аналогичной продукции			Соответствия не установлено (Новая группировка)
18.12.12	Услуги по печатанию торгово-рекламных каталогов, проспектов, плакатов и прочей печатной рекламной продукции			Соответствия не установлено (Новая группировка)
18.12.12	Услуги по печатанию торгово-рекламных каталогов, проспектов, плакатов и прочей печатной рекламной продукции			Соответствия не установлено (Новая группировка)
18.12.13	Услуги по печатанию журналов и периодических изданий, выходящих реже четырех раз в неделю	22.13.99	Услуги по изданию газет, журналов и прочих периодических изданий, выходящих реже четырех раз в неделю	
18.12.13.	Услуги по печатанию журналов и периодических изданий, выходящих реже четырех раз в неделю	22.13.99.000	Услуги по изданию газет, журналов и прочих периодических изданий, выходящих реже четырех раз в неделю	
		22.21.10.120	Услуги по печатанию газет, выходящих реже четырех раз в неделю	
		22.22.32.110	Услуги по печатанию журналов и прочих периодических изданий, выходящих реже четырех раз в неделю	
18.12.14	Услуги по печатанию книг, географических карт, гидрографических или аналогичных карт всех видов, репродукций, чертежей и фотографий, открыток	22.15.99	Услуги по изданию почтовых открыток, поздравительных открыток, репродукций и прочей издательской продукции	
		22.22.31	Услуги по печатанию книг	
18.12.14	Услуги по печатанию книг, географических карт, гидрографических или аналогичных карт всех видов, репродукций, чертежей и фотографий, открыток	22.15.99.000	Услуги по изданию почтовых открыток, поздравительных открыток, репродукций и прочей издательской продукции	
		22.22.31.110	Услуги по печатанию книг и брошюр	
		22.22.31.120	Услуги по печатанию детских книг-картинок или книг для раскрашивания	
		22.22.32.120	Услуги по печатанию географических карт, гидрографических и аналогичных карт всех видов	
		22.22.32.130	Услуги по печатанию нештемпелеванных иллюстрированных почтовых открыток, открыток с персональными поздравлениями, сообщениями, приглашениями, включая открытки ко дню рождения, рождеству и т.д.	
		22.22.32.140	Услуги по печатанию переводных картинок (декалькомания)	
		22.22.32.150	Услуги по печатанию календарей всех видов, включая отрывные	
		22.22.32.160	Услуги по печатанию репродукций, чертежей и фотографий	

18.12.15	Услуги по печатанию этикеток и ярлыков			Соответствия не установлено (Новая группировка)
18.12.15.000	Услуги по печатанию этикеток и ярлыков			Соответствия не установлено (Новая группировка)
18.12.16	Услуги по печатанию непосредственно на пластмассе, стекле, металле, дереве и керамике	22.22.32.170	Услуги по печатанию непосредственно на материалах, не являющихся бумагой: на продукции на бумажной основе и текстиле, пластмассе, стекле, металле, дереве и керамике	
18.12.16.000	Услуги по печатанию непосредственно на пластмассе, стекле, металле, дереве и керамике	22.22.32.170	Услуги по печатанию непосредственно на материалах, не являющихся бумагой: на продукции на бумажной основе и текстиле, пластмассе, стекле, металле, дереве и керамике	
18.12.19	Услуги печатные прочие, не включенные в другие группировки	22.22.32	Услуги печатные, не включенные в другие группировки, прочие	
18.12.19.110	Услуги по печатанию брошюр			Соответствия не установлено (Новая группировка)
18.12.19.120	Услуги по печатанию нотных изданий	22.22.31.130	Услуги по печатанию нот	
18.12.19.130	Услуги по печатанию книг, журналов, нотных изданий, альбомов иллюстраций, географических альбомов для слепых			Соответствия не установлено (Новая группировка)
18.12.19.140	Услуги по печатанию многокрасочной упаковки с дополнительными оформительскими элементами на листах бумаги и картона с последующим формированием конечного изделия			Соответствия не установлено (Новая группировка)
18.12.19.190	Услуги печатные прочие, не включенные в другие группировки			Соответствия не установлено (Новая группировка)
18.13	Услуги по подготовке к печати и предпечатные услуги	22.24	Услуги по подготовке к печати; пластины, цилиндры и прочие элементы типографские, используемые для печати	
18.13.1	Услуги по подготовке к печати	22.24.1	Услуги по подготовке к печати	
18.13.10	Услуги по подготовке к печати	22.24.10	Услуги по подготовке к печати	
18.13.10.000	Услуги по подготовке к печати	22.24.10.000	Услуги по подготовке к печати	
18.13.2	Пластины, цилиндры и прочие типографские элементы, используемые для печати	22.24.2	Пластины, цилиндры и прочие типографские элементы, используемые для печати	
18.13.20	Пластины, цилиндры и прочие типографские элементы, используемые для печати	22.24.20	Пластины, цилиндры и прочие типографские элементы, используемые для печати	
18.13.20.110	Пластины, используемые для печати	22.24.20.110	Формы печатные без нанесенного изображения	
18.13.20.120	Цилиндры, используемые для печати	22.24.20.120	Формы и цилиндры печатные с нанесенным изображением	
18.13.20.190	Элементы типографские прочие, используемые для печати	22.24.20.190	Элементы типографские, используемые для печати, прочие	
18.13.3	Услуги дополнительные, связанные с печатанием	22.25.1	Услуги дополнительные, связанные с печатанием	

18.13.30	Услуги дополнительные, связанные с печатанием	22.25.10	Услуги дополнительные, связанные с печатанием	
18.13.30.000	Услуги дополнительные, связанные с печатанием	22.25.10.110	Услуги по производству репрографической продукции	
		22.25.10.120	Услуги по производству средств оформления печатной продукции	
		22.25.10.130	Услуги по художественному оформлению печатной продукции	
		22.25.10.190	Услуги оформительские прочие	
18.14	Услуги переплетные и связанные с переплетом и отделкой книг и аналогичных изделий	22.23	Услуги переплетные	
18.14.1	Услуги переплетные и связанные с переплетом и отделкой книг и аналогичных изделий	22.23.1	Услуги переплетные	
18.14.10	Услуги переплетные и связанные с переплетом и отделкой книг и аналогичных изделий	22.23.10	Услуги переплетные	
18.14.10.000	Услуги переплетные и связанные с переплетом и отделкой книг и аналогичных изделий	22.23.10.110	Услуги по переплету и отделке книг и аналогичных изделий	
		22.23.10.120	Услуги по переплету и отделке брошюр, журналов, каталогов и рекламной литературы	
		22.23.10.130	Услуги по переплету и отделке напечатанных изделий из бумаги и картона, кроме услуг по переплету и отделке книг, брошюр, журналов, каталогов, альбомов образцов, рекламной литературы	

С введением новой классификации в 2017 г. учитываемый объем полиграфического производства существенно меняется за счет отнесения к его сфере деятельности дополнительных позиций по товарам и услугам, ранее учитываемых в других отраслях. Так, расширена в рамках ОКПД2 позиции 18.12 «Услуги печатные прочие», учитывающие кроме традиционной печатной продукции печать марок почтовых и гербовых, карточек микропроцессорных, книжек чековых и прочих ценных бумаг, печать рекламных каталогов, проспектов, плакатов и прочей печатной рекламной продукции, услуги по печатанию этикеток и ярлыков, многокрасочной упаковки на листах бумаги и картона, печатная продукция для слепых, а также услуги по печатанию непосредственно на пластмассе, стекле, металле, дереве и керамике.

Несомненно, введение нового кода 18 в ОКВЭД2 и ОКПД2 позволит предприятиям внести необходимые коррективы и уточнения в отчетную документацию, определяющую их принадлежность к данному виду экономической деятельности. А содержание кода 18.1 «Деятельность полиграфическая и предоставление услуг в этой области» предоставляет возможность органам Федеральной службы государственной статистики более полно определять масштабы полиграфической деятельности в экономике страны.

Дело в том, что содержание кода 18.1 в том и другом классификаторе очень широко, оно охватывает предприятия и организации настолько разные по своему назначению, что кроме кода, они ничего общего между собой не имеют, и это порождает искаженное представление о полиграфии вообще и ее оценки как экономического субъекта, в частности.

Это связано в первую очередь с тем, что основным показателем, характеризующим эффективность работы полиграфических предприятий, является общий годовой оборот субъектов полиграфической сферы деятельности в стране. Но, как это не парадоксально, именно определение этого показателя представляет большие сложности. Сложившаяся государственная статистика, как неоднократно отмечалось в предыдущих ежегодных докладах Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, сегодня не отражает реальных результатов издательско-полиграфической деятельности в части итоговых данных. Эти данные представляются только в составе сводных показателей оборотов организаций 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 дает представление только о деятельности целлюлозно-бумажной промышленности во всем многообразии товаров, представленных в этой «корзине».

Отсутствует полнота данных о полиграфическом производстве и в статистической отчетности, представляемой в разделе обрабатывающие производства «Объем отгруженных товаров собственного производства, выполненных работ и услуг собственными силами» по полиграфической деятельности за 2017 год» в соответствии с кодом 18 ОКВЭД2 и ОКПД2 (табл. 2).

Таблица 2

Наименование вида деятельности	Код ОКВЭД2	январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь
Деятельность полиграфическая и копирование носителей информации	18	10654	13631	16346	16130	15239	17490	15737	18537	18841	19081	21544

Источник; Росстат

Это связано с тем, что информация об объемах производства, выполненных предприятиями с объявленным полиграфическим видом деятельности, основывается на данных территориальных органов Федеральной службы государственной статистики (форма П-1). Но следует иметь в виду, как показывает многолетняя практика взаимодействия с Росстатом, что эти службы не располагают информацией о всех полиграфических предприятиях в регионах и учитывают результаты только части типографий, главным образом крупных и частично средних, которые отчитываются в течение года по статистической форме П-1. Перечень таких предприятий охватывает не более 1,5 тысяч из всего количества типографий, действующих сегодня на рынке полиграфических работ.

И это в то время, когда масштабы применения полиграфических процессов в самых различных производствах постоянно возрастает. По экспертной оценке, в настоящее время в сфере полиграфической деятельности участвуют более 20 тыс. субъектов рынка. Это традиционные промышленные предприятия (типографии) – 5 тыс., цифровые и «гибридные» типографии – 2,5 тыс., а также многочисленные рекламные агентства, салоны печати, мини-типографии и специализированные полиграфические производства в рамках предприятий других обрабатывающих отраслей.

Поэтому согласится с данными Росстата, представленными в таблице 2, ни как нельзя, а можно только высказать сожаление, что официальная оценка объема полиграфического производства в 3,4 млрд. долл. США (ожидаемая) может ввести в заблуждение многих участников рынка полиграфических работ.

В таких условиях при ведении бизнеса у субъектов полиграфического рынка нет возможности получать достаточную и достоверную информацию о конъюнктуре рынка, финансовом положении конкурентов, прогнозах экономического развития полиграфического производства. Все это вносит в

рыночные отношения элемент неопределенности и затрудняет выработку оптимального варианта ведения каждого бизнеса.

Основываясь на уже сложившейся практике оценки промышленного потенциала отечественной полиграфии, использующей дополнительные данные мониторинга отрасли, экспертные оценки и опросы, емкость рынка по объемам производства печатной продукции в 2017 г. по мнению ряда экспертов соответствует 6,5 – 7,5 млрд. долл. США. Эта оценка совпадает с данными, полученными ИД «Курсив» в результате анализа полиграфического рынка на основе объема потребляемых в нашей стране расходных материалов для полиграфии. Сознвая практически полную импортозависимость отечественной полиграфии и большую достоверность таможенной статистики, трудно не согласиться с предлагаемой издательством оценкой рынка. (рис. 7)

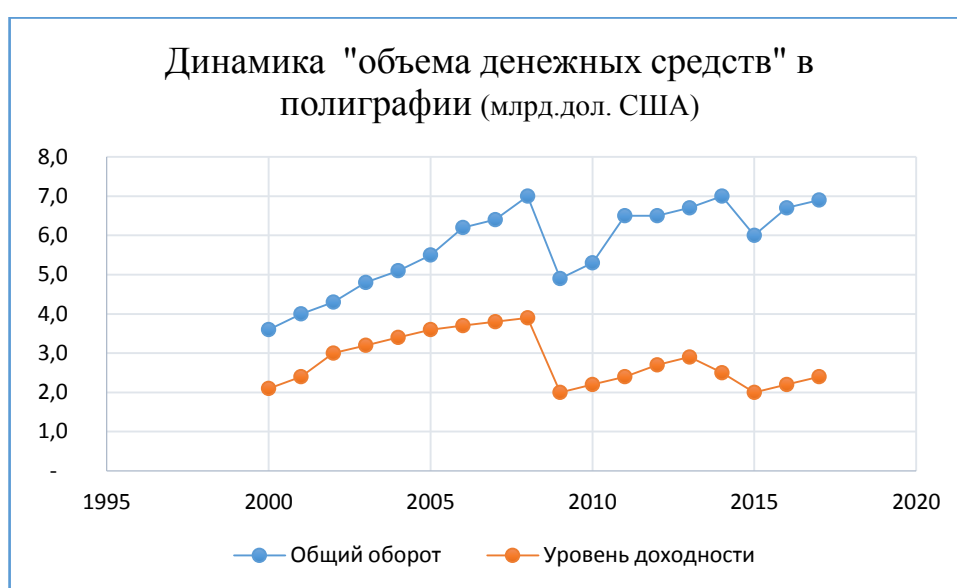


Рис. 7

Источник: МАП

Не располагая точными данными о выпуске печатной продукции в натуральном выражении в 2017 г. на момент формирования данного доклада, тем не менее можно уже предположить снижение выпуска газет и журналов и сохранение объема производства книг по отношению к предыдущему 2016 г., а также тренда роста выпуска печатной продукции производственно-технического и прочего назначения. Это подтверждается и данными РАО «Бумпром» и Содружества бумажных оптовиков (СБО) о характере потребления в 2017 г. бумаги для печати и картона по всем видам. (рис. 8 - 12).



Рис.8

Источник: МАП



Рис.9

Источник: МАП

Структура выпуска книжной продукции по регионам
России в 2017 году, млн. листов-оттисков, (прогноз)

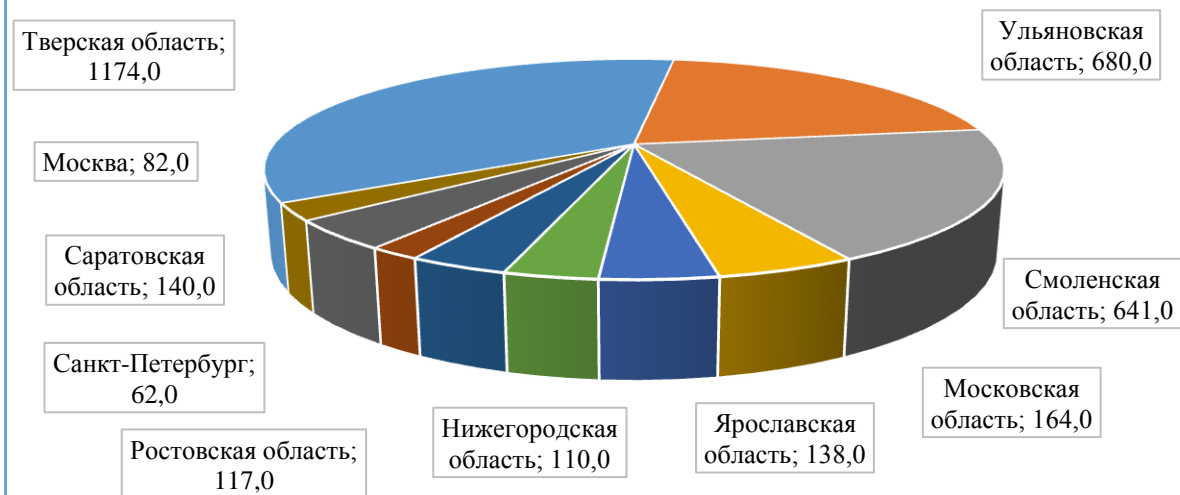


Рис.10

Источник: МАП

Структура выпуска журнальной продукции по регионам
России 2017 году, млн. листов-оттисков, (прогноз)



Рис.11

Источник: МАП

Структура выпуска печатной продукции производственно-технического назначения по регионам России в 2017 году, млн.листов-оттисков, (прогноз)

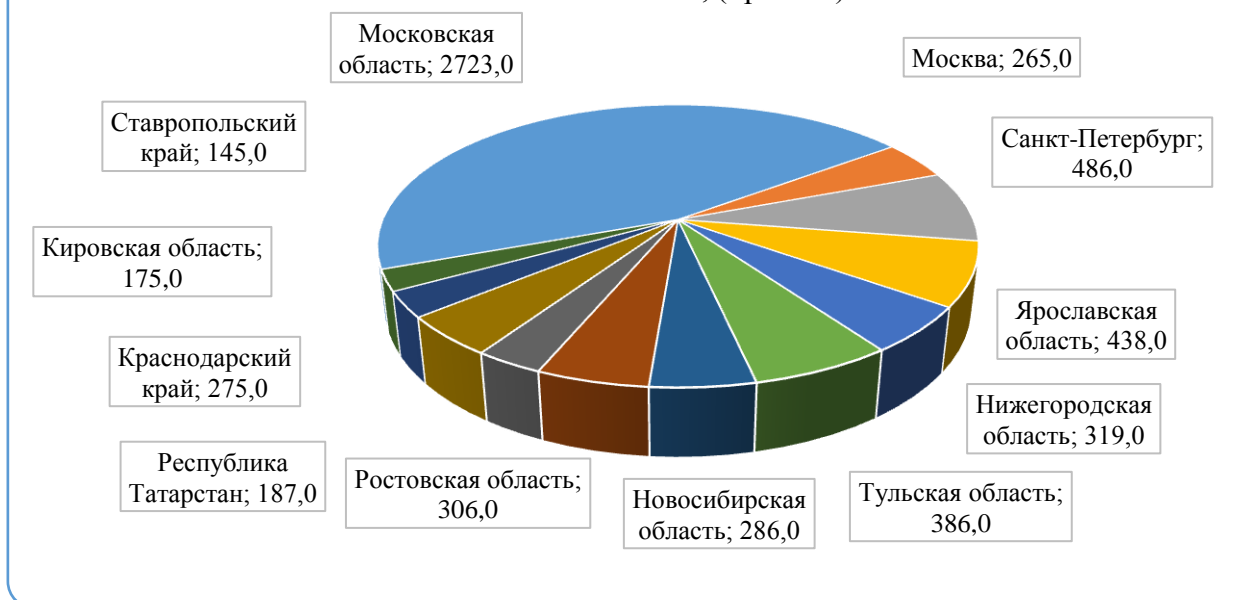


Рис.12

Источник: МАП

Но здесь следует иметь в виду, что сводные показатели объемов выпуска печатной продукции в натуральных величинах (экземплярах) практически характеризуют издательскую деятельность в стране (на основании данных Российской книжной палаты), не отражая в полной мере результаты полиграфического производства в этом сегменте рынка. Отсутствуют такие данные и в выпуске печатной продукции производственно-технического назначения (этикетки, тара и упаковка, обои и др.), т. к. подразделения Росстата учитывают результаты только предприятий целлюлозно-бумажной промышленности.

Однако, следует иметь в виду, что сегодня показатели в натуральном выражении уже не являются определяющими в деятельности полиграфических предприятий. Они представляют интерес для внутреннего анализа результатов производства, оценки эффективности использования производственного потенциала при решении логистических, снабженческих и сбытовых задач. При оценке эффективности работы каждого полиграфического предприятия главным становится количество выполненных заказов на печать, их стоимость и величина произведенных затрат.

Понимая всю важность и необходимость информационного обеспечения жизнедеятельности рынка полиграфических работ в современных условиях, о чем было сказано в предыдущем разделе настоящего доклада, можно предположить, что рассчитывать на улучшение

государственного статистического учета в полиграфии в дальнейшем не приходится. Сфера производственной деятельности, которая в масштабах ВВП страны не составляет и одного процента, претендовать на внимание со стороны экономического блока государственного управления не может. Проблемы организации информационного обеспечения и совершенствования статистического учета в полиграфии лежат в плоскости развития корпоративного движения в профессиональном сообществе.

Таким образом, нельзя не отметить, что полиграфическая сфера деятельности в России уникальна тем, что нет ни одной достоверной цифры, с помощью которой можно было бы ее оценить количественно. Тем не менее, накопленный опыт постоянного ведения анализа складывающейся конъюнктуры на полиграфическом рынке, который использует опосредственные методы оценки, имеющуюся информацию и заключения многих экспертов, позволяет сделать вывод о заметных позитивных сдвигах в 2017 г. как в области полиграфического производства, так и в сфере бизнеса.

Тенденция увеличения полиграфического производства, получившая начало с конца 2016 г. после резкого падения объемов печати в 2015 г., продолжалась на протяжении всего 2017 г. В условиях оживления экономической ситуации в стране, стабилизации валютного курса и активизации инвестиционной деятельности на многих полиграфических предприятиях объем выпуска печатной продукции в финансовом выражении если не превышает, то по крайней мере повторяет результат успешного 2014 г. Но, говоря об общих положительных сдвигах в полиграфическом производстве, было бы не совсем корректно, если не отметить, что положение в отдельных сегментах, секторах и нишах полиграфического рынка складывается по-разному. Это, в первую очередь, касается производства издательской печатной продукции.

В области производства печатных СМИ объемы заказов последовательно снижаются, стоимость самих заказов и, следовательно, норма прибыли в типографиях, специализирующихся на выпуске газетно-журнальной продукции, падает. Можно назвать целый ряд полиграфических предприятий, которые в последнее время закрылись или обанкротились, а ввод новых типографий практически не наблюдается. Правда, в 2017 г. поступила информация об открытии современной типографии «Принт Издат» в г. Всеволожске (Ленинградская обл.) и нового полиграфического комплекса в ГУП «Северное издательство» в Ямальском автономном округе. Сложное положение в этом сегменте производства печатной продукции, как известно, является следствием многих факторов, в том числе быстрыми процессами замещения печатных СМИ современными электронными средствами коммуникации. Это находит подтверждение в высказываниях экспертов рынка российской периодической печати: «Но положение в отрасли печатных СМИ, надо признать, крайне тяжелое, критическое. Газеты и журналы продолжают закрываться, прежде всего, по

экономическим причинам. Типографская бумага безудержно растет в цене за счет бесконтрольной деятельности перекупщиков и оптовиков... В текущем году большинство сегментов медиаиндустрии также демонстрируют отрицательную динамику относительно 2016 г. Положительный тренд, пожалуй, фиксируется рядом издателей в цифровой сфере» (Д. Мартынов, АРПП, 2017).

«Нельзя не отметить, что в последнее время темпы падения выпуска печатных СМИ сокращаются. Несмотря на закрытие ряда газет и журналов, это не определяет объективный тренд развития печатной прессы. Развитие периодики сегодня определяется совершенствованием бизнес-моделей каждого издания, которая предусматривает оптимальное сочетание бумажной и цифровой версии и ставку на активный маркетинг. Да, газет и журналов стало меньше, но их качество исполнения все больше возрастает. И здесь многое зависит от развития полиграфического производства» (Роспечать, 2017).

Несколько иначе обстоит дело в сегменте производства книжной продукции на рынке полиграфических работ. Российская книжная палата зафиксировала небольшой рост в 2016 г. и значительное увеличение выпуска книжной продукции по тиражу в 2017 г. Одновременно, как показывает аналитический центр издательства «Эксмо-АСТ», российский книжный рынок в 2017 г. продолжает расти и в денежном выражении, достигнув 75 млрд. рублей.

Что важно подчеркнуть в связи с этим? Практически все специализированные книжные типографии, лидирующие в данном сегменте полиграфического рынка, значительно увеличили объемы производства в 2017 г., что длительное время не наблюдалось ранее. (рис. 13)



Эти результаты говорят о том, что после проведения в России «Года литературы» книжное дело стало прогрессировать. Это подтвердил и книжный фестиваль «Красная площадь», который уже в третий раз прошел в 2017 году. Кроме того, расширение малотиражного книжного производства за последние годы инициировало создание широкой сети малых и микропредприятий, в том числе с использованием технологии цифровой печати во всех без исключения регионах страны. Развитие производственной базы для изготовления книжной продукции небольшими тиражами оказало большое влияние на эффективность издательского бизнеса, расширение возможности применения бизнес-модели «книги по-требованию» и печати книг в системе «on line», при применении которых снижаются риски и появляется возможность учета реального спроса.

Характеризуя состояние сферы газетно-журнального и книжного полиграфического производства в 2017 г. нельзя не сказать, что несмотря на то, что именно здесь отмечается наибольшее количество закрываемых типографий за последнее время, тем не менее, эти традиционные сегменты полиграфического рынка продолжают сохранять свой производственный потенциал.

Как отмечают эксперты «никакого сокращения производственных возможностей не происходит. Исчезают определенные юридические лица, в то время как производственные мощности в большинстве случаев сохраняются. Перекупка (или передача на других условиях) оборудования из разорившейся типографии в другую, действующую, происходит постоянно. И на этом оборудовании печатают и производят продукцию» (журнал «Формат», № 4, 2017).

Дополнительно, в результате модернизации предприятий за счет ввода современного, более производительного оборудования, общая производственная мощность в данных сегментах рынкакратно увеличивается. Происходит перераспределение позиционирования того или иного производства и, как следствие, переток заказов, возникновение новых «точек роста» в этих сегментах (как например, в типографиях «Парето Принт», «Первая Образцовая типография – Чеховский печатный двор», «МДМ-печать» и др.). Следует учитывать и постоянный рост цифровой печати в традиционных офсетных типографиях, а также создание ряда узкоспециализированных цифровых типографий с самостоятельным бизнесом в определенной нише рынка.

Одновременно большинство типографий традиционной специализации постепенно предпринимают усилия для сохранения своего положения в действующем тренде и соответствия современным требованиям издающих организаций. Несмотря на снижение инвестиционной деятельности, в этом сегменте рынка многие предприятия находят вспомогательные решения,

которые существенно упрощают дальнейшую работу заказчикам и службам экспедирования.

В развитии полиграфического рынка в последнее время эксперты все в большей степени отмечают возрастающую роль его промышленного, коммерческого и рекламного сегментов и, в первую очередь масштабы роста этикеточно-упаковочного производства. Эта сфера полиграфической деятельности не первый год демонстрирует свое поступательное развитие и наиболее востребована ко всем новым технологическим решениям.

Именно в этом секторе рынка более высокими темпами происходит наращивание производственных мощностей, как за счет создания новых производств, так и диверсификации действующих типографий. Растущий рынок упаковки все больше привлекает типографии в самых различных регионах страны, которые чтобы компенсировать падение рентабельности при сокращении тиражей традиционной печатной продукции, развивают упаковочное производство, а в отдельных случаях окончательно переходят в сегмент упаковки.

В этом сегменте полиграфического производства сегодня можно отметить следующие тенденции: глобализацию (когда мировые производители упаковки приобретают в России специализированные предприятия или возводят новые), укрупнение производственных баз и диверсификацию действующих типографий. Кроме того, производство упаковочной продукции организуется непосредственно на бумагоделательных предприятиях, особенно там, где осуществляется переработка макулатуры.

«Собственно рынок производства упаковочной продукции определяют основные товаропроизводители (владельцы торговых марок) и розничные торговые сети. Конкуренция между ними обостряется в связи с общим падением покупательной способности населения, и это приводит к тому, что упаковка претерпевает постоянные изменения. Заказчики хотят сделать свою упаковку более привлекательной, более удобной, более функциональной, с одной стороны, и недорогой, но качественной, в полиграфическом производстве, с другой стороны» (Г. Газукин, генеральный директор компании «Бобст СНГ» (г. Москва), журнал «Формат» № 4, 2017.). Большое внимание уделяется поиску более экологически безопасных и функциональных упаковочных решений для товаров повседневного спроса.

В связи с этим в 2017г. продолжалось увеличение производства полимерной упаковочной продукции, расширение ее ассортимента: растет спрос на упаковку, обеспечивающую увеличение сроков хранения продуктов, фасовку в модифицированных средах, все больше находит применение упаковка с программируемыми свойствами и востребованность в термоусадочных и стрейч-пленках.

Все последнее время в полиграфическом сообществе проходят активные дискуссии о возможности применения цифровой печати в производстве этикеточно-упаковочной продукции. И такие примеры в

отечественной практике уже есть. Но, пока этот вопрос находится в стадии отложенного спроса из-за невозможности цифровой печати составить конкуренцию флексографическому и офсетному способам печати в сфере крупнотиражного изготовления этой продукции. Кроме того, причина медленного развития цифровых технологий в этой области полиграфического производства пока кроется в высокой фиксированной цене отпечатка вне зависимости от величины тиража.

В отличие от этого цифровая печать наиболее активно развивается в коммерческом и рекламном секторах, поскольку может предложить те преимущества, которые не обеспечивают традиционные способы печати, учитывая большой удельный вес малотиражной продукции в этих видах производства печатной продукции.

В целом в этом сегменте полиграфического рынка в 2017 г. продолжался, хотя и небольшой, но последовательный рост выпуска различных видов этикеток, упаковки и тары. Этому процессу в значительной степени способствовало развитие промышленного производства в целом ряде обрабатывающих отраслей в рамках импортозамещения и увеличение выпуска отечественных продуктов и товаров.

В заключении данного раздела доклада при оценке состояния рынка полиграфических работ в 2017 г., нельзя ни обратить внимание на складывающиеся тенденции и внутренние проблемы в организации производства и ведение бизнеса в типографиях. При отсутствии необходимой информации сложные процессы, происходящие в этой сфере деятельности, нашли отражение в докладах, выступлениях и многочисленных дискуссиях на форумах и конференциях, прошедших в этом году при поддержке Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям. Оценке и мерам по восстановлению устойчивой производственной деятельности полиграфических предприятий, путях повышения деловой и инвестиционной активности бизнеса в условиях позитивных сдвигов в экономике страны, именно этим вопросам было уделено внимание в докладах и выступлениях на прошедших мероприятиях.¹

Во всех выступлениях подчеркивалось, что в настоящее время полиграфический бизнес достиг определенной стабильности, и дальнейшее повышение его эффективности будет зависеть от ряда определяющих факторов, в том числе от спроса на печатную продукцию, характера и объема заказов, развития рыночной инфраструктуры. Отдельные докладчики и выступающие говорили об актуальности автоматизации технологических процессов и производства печатной продукции в целом, о новых инновационных решениях в полиграфии.

¹ Полиграфический Форум «Технология нового уклада «Print 4.0» - потенциал роста отечественного полиграфического производства» (Москва, июнь 2017).

Отраслевая конференция «Состояние, проблемы и перспективы развития российской полиграфии» (Санкт-Петербург, октябрь 2017).



Фото 2 Конференция МАП, июнь 2017г.

Эти выступления вызвали среди участников мероприятия широкую дискуссию, главным лейтмотивом которой стал вопрос: почему в российских типографиях, оснащенных современным оборудованием и применяющих передовые технологии, не уступающие ведущим зарубежным типографиям, производительность труда отстает в разы. В результате подробного обсуждения большинство участников дискуссии согласились, что главной ошибкой многих предприятий является попытка автоматизации процессов и производства на базе существующих уже в типографии технологий, сложившейся организации производства и неподготовленного контингента работников. Полноценный эффект в результате проведенной работы может быть получен только при реализации тщательно разработанной программы комплексной автоматизации с учетом оценки применяемых технологий. Для ее осуществления сегодня предлагается самая современная автоматизированная печатная и отделочная техника, ЦПМ промышленного типа и различные варианты программного обеспечения для внедрения систем управления производством.

Однако, как обращали внимание многие руководители типографий, возможности внедрения таких программ очень ограничены. Инвестиционная деятельность ведется небольшим числом предприятий из-за ограниченных собственных ресурсов в результате падения рентабельности бизнеса. Использование привлекаемых средств становится невозможным. Окупаемость банковских кредитов и лизинговых услуг достигает 10 лет, что для современного бизнеса в полиграфии крайне не эффективно.

Заинтересованный разговор между участниками конференций состоялся при обсуждении состояния и перспективах корпоративного движения на полиграфическом рынке. Отмечалось, что в полиграфии уже доминируют принципы обычного рыночного хозяйствования (как следствие потери отраслевого статуса), нацеленного на получение максимальной прибыли, а состояние рынка характеризуется определенной структурной разобщенностью. В рамках рыночной структуры полиграфические предприятия приобрели административную свободу в бизнесе и соответственно высококонкурентную среду обитания.

Выступающие по этому вопросу руководители типографий демонстрировали понимание в необходимости организационного обустройства полиграфического рынка. Среди главных факторов в пользу этого процесса отмечались отсутствие системной статистической информации, аналитического и информационного обеспечения развития рынка печатной продукции в части жизненных циклов тех или иных видов продукции на перспективу, потерю влияния полиграфического сообщества на процессы подготовки квалификационных кадров.

Тем не менее, несмотря на содержательное обсуждение проблемы, большого интереса к организации корпоративного движения участниками мероприятий проявлено не было. Более того, не прозвучало ни одного инициативного предложения по формированию профессиональных организаций в масштабе рынка вообще и в отдельных его сегментах, в частности.

Подводя итоги прошедших конференций, следует отметить, что основной тенденцией в полиграфическом бизнесе является сегодня достижение более высокой производительной эффективности. В условиях жесткой конкуренции выживают наиболее продвинутые типографии. Собственники и топ-менеджеры предприятий стоят перед выбором специализации или диверсификации своего производства.

С технической стороны в полиграфии уже нет ничего невозможного. Вопрос только в том, что эти технические и технологические возможности будут значить для будущего полиграфического бизнеса. Проблемы жизненного цикла бумажного носителя решаются не в полиграфии. Поэтому создание информационного обеспечения и ценность грамотного маркетинга в полиграфии сейчас выше, чем технологические инновации.

Влияние инвестиционных процессов на структурные изменения в полиграфическом производстве

Начиная с середины первого десятилетия XXI века экономическая политика России начинает ориентироваться на инвестиционно-инновационный путь развития. С этого момента вопрос о возможности расширения инвестиционной деятельности в стране в рамках совершенствования механизма экономического развития остается одним из ключевых.

С позиций сегодняшнего дня можно сделать вывод о том, что, несмотря на кризисное состояние экономики в отдельные периоды и остроту конкуренции Интернета и печатного производства, полиграфический вид деятельности во всем своем разнообразии продолжает показывать свою последовательность в модернизации действующего производственного потенциала. Конкретные действия бизнес сообщества в направлении развития конкурентоспособных производств продолжали обеспечивать определенную инвестиционную привлекательность полиграфии в целом, способствовать расширению рынка полиграфической техники в стране.

Значительные изменения, сложившиеся в структуре рынка полиграфических работ в последнее время, потребовали периодической реструктуризации и модернизации производств, гибкой и своевременной перестройки технологий выпуска пользующейся спросом издательско-полиграфической, упаковочной, бумажно-беловой и сувенирной продукции, услуг фирменного стиля, дизайна, деловой рекламы. Эти процессы сопровождаются автоматизацией традиционных и цифровых печатных производств, созданием и освоением современных допечатных, печатных и послепечатных технологий, новой оценкой экономической эффективности бизнеса по видам печатной продукции и полиграфических работ (услуг). При этом происходит ускорение замещения механизированных участков на полиграфических предприятиях современной компьютеризированной техникой, позволяющей повышать скоростные режимы работы и создавать непрерывность процессов обработки печатной продукции.

В результате сегодня уже можно практически определить следующую тенденцию разделения полиграфических производств по техническому развитию в структуре полиграфического рынка с учетом уровня применяемых технологических процессов, функций управления, обслуживания и контроля:

- механизированное (характерное для малого бизнеса: микро- и малые типографии и предприятия индивидуальных предпринимателей);
- комплексно механизированные (малые и средние полиграфические предприятия, цифровые типографии);
- автоматизированное (средние и крупные предприятия специализированного и масштабного полиграфического производства).

Под механизированным производством понимается организация, в которой технологические операции (возможно частично) осуществляются с помощью специализированного оборудования, а вспомогательные операции, функции управления, обслуживания и контроля, связанные с выполнением основных операций, осуществляются вручную.

Комплексно механизированным производством считается такая организация, где физический труд на основных операциях полностью и на вспомогательных операциях частично заменяется механизированным.

В автоматизированном производстве, в отличие от комплексного (или полностью) механизированного, операции управления и обслуживания, а в ряде случаев, и контроля полностью или частично выполняются без непосредственного участия рабочего-оператора.

Однако, необходимо отметить что общепринятая традиционная терминология и классификация оценки технического уровня производств уже не отражает реальную структуру полиграфических предприятий, сложившуюся сегодня на рынке.

Понятие механизированное производство уходит в прошлое. Насыщение производства новой автоматизированной техникой существенно меняет границы между ступенями механизации и автоматизации процессов. На вооружении любой, даже самой малой типографии, находится альтернативное оборудование с достаточно высокой степенью автоматизированного управления, которое практически полностью исключает применения ручного труда. Это относится и к допечатным процессам, где операции набора, верстки, монтажа и вывода печатных форм выполняются в автоматическом режиме. Все современные машины офсетного способа печати, не говоря уже о цифровых принтерах промышленного типа, оснащены системами автоматизированного управления. Даже в сфере разнообразных послепечатных и отделочных процессов уже просматривается четкая тенденция их перехода от степени высокой механизации к автоматизации.

Сегодня, одним из важнейших аспектов развития современного полиграфического производства является сокращение ручного труда и замена его комплексно механизированным и автоматизированным производством. Решение этой проблемы начинает широко осуществляться с помощью современных технологий и использования программных продуктов, в следствии чего появляется новое определение категории целого ряда полиграфических предприятий – полуавтоматизированное производство. Фото 3,4).



Фото 3 Автоматизированный участок подготовки бумаги



Фото 4 Автоматизированное брошюровочно-переплетное производство.

О развитии этой тенденции в отечественной полиграфии говорят многие руководители и специалисты типографий. «Системы комплексной механизации и автоматизации не только позволяют избавиться от ручного труда (точнее, минимизировать его, так как изготовление многих видов

печатной продукции предусматривает большое количество ручного труда и это пока неизбежно), но и многократно повысить производительность, что в настоящее время является одной из основ экономики нашего производства» (компания «PexelPro», г. Домодедово, Московская обл.).

«Наша продукция – книги-игрушки с различными неполиграфическими дополнениями в виде игровых элементов. Сборки таких сложных изделий связана с большим количеством ручного труда. Штат сотрудников – 250 человек и это огромные расходы, но, к сожалению, многие операции очень трудно автоматизируются, просто нет серийного оборудования, которое могло бы подобные операции выполнять. Правда, мы уже находим новые решения – роботизация (применение робототехники), т. к. вопросы автоматизации для нашего предприятия очень важны, поскольку рост объемов производства планируется без увеличения численности персонала» (компания «Проф-Пресс», г. Ростов-на-Дону).

«Люди стоят дорого – наше стратегическое направление развития является создание автоматизированного производства на базе современных IT- решений, совершенствование программного комплекса компании. Управлять большим количеством заказов уже невозможно без современных информационных систем, которые могут отслеживать заказ от момента его формирования в производстве, до момента получения заказа клиентом» (цифровая типография «Еж», г. Екатеринбург).

Оценивая сложившийся в последнее время состав полиграфических предприятий, особенно в основных сегментах полиграфического рынка, а также масштабы распространения цифровых типографий, становится весьма затруднительным относить какие-либо производства к чисто механизированным или комплексно механизированным. Уровень их технического потенциала, применение локальных и комплексных автоматизированных систем управления в финансовой и технологической сферах производства, позволяет характеризовать полиграфическое производство в современных типографиях как полуавтоматизированное или автоматизированное.

Это подтверждают представители типографий: «Высокоавтоматизированный парк печатного оборудования, все допечатные технологии построены на решениях современных электронно-цифровых процессов систем, workflow и автоматизированных выводных устройств. Послепечатное производство укомплектовано автоматизированными поточными линиями, связанными с печатными машинами приемными транспортерами и стекерами» (Первый Полиграфический комбинат, г. Красногорск, Московская обл.).

«Автоматизация приема полос типовых газет, автоматическое построение спусков полос под заданную печатную машину, электронное согласование и утверждение макетов в печать в типографии и в ее филиалах – это то, что характеризует наше предприятие». (Советская Сибирь, г. Новосибирск).

«Обычный набор требований и стандартных процессов, осуществляемых в автоматизированном режиме: прием файлов будущего издания, вывод печатных форм, приладка и печать, комплектовка издания из частей, вложения, упаковка (в том числе поэкземплярная), формирование пачек и отправка готовой продукции заказчику, – уже недостаточен. Все время появляются новые нюансы и потребности издателей, следовательно, необходимо осуществлять дальнейшее развитие производства и инвестировать в новую технику и технологии» (ПраймПринт Москва, г. Долгопрудный, Московская обл.).

«Установлена новая книжная линия (скорость 70 ц/мин, 4 200 экз./час) – 100 тонн высокоточного и высокотехнологичного оборудования с максимальной автоматизацией для быстрого, занимающего считанные минуты, перехода с формата на формат для широкого ассортимента книг любого тиража» (Парето-Принт, г. Тверь).

«Сейчас предприятие находится на третьем этапе своего развития, которое началось около 10 лет назад. Это качественно новый процесс технического перевооружения – полная автоматизация и поточное производство книжной продукции. Чтобы сохранить конкурентоспособность на полиграфическом рынке, оснащение производства осуществляется только новым современным высокопроизводительным оборудованием» (Ульяновский Дом Печати – филиал Первой Образцовой типографии, г. Москва).

«Будущее таких типографий как наше (офсетная и цифровая печать) – лежит в повышении уровня автоматизации всех процессов, связанных со сбором и производством заказов» («ФС-Принт», г. Москва).

«Автоматизированное производство – печать и отделка на поточных линиях, характеризует сегодня нашу небольшую газетную типографию» (Волоколамская типография, Московская обл.).

В дополнение к приведенным примерам следует отметить, что среди цифровых типографий и ряда других полиграфических производств, получает все большее распространение организация работ на основе специально разработанных программных и интернет-решениях.

Возвращаясь к понятиям общепринятой классификации производственных систем и ее соответствию при оценке современного полиграфического производства, следует иметь в виду, что в мировой и отечественной практике, в том числе и полиграфической, можно заметить появление новой категории в структуре промышленных предприятий – гибкие производственные комплексы (системы). Отличительной особенностью этой формы производства является ее организационно-техническая гибкость, т.е. возможность быстро в автоматическом режиме перенастраиваться на изготовление другой продукции. В целом ряде полиграфических предприятий (среднего и крупного масштаба) это достигается за счет автоматизации производственных процессов, интеграции печатных и отделочных процессов, рационального использования

применяемых материалов и организации автоматического контроля за процессами на протяжении всего цикла изготовления печатной продукции.

Уже можно констатировать, что складывающаяся структура полиграфического производства в стране, это следствие кардинальных перемен на рынках печатной продукции и полиграфических работ, связанных с ассортиментными изменениями, реальными объемами печати (тиражами), сроками исполнения заказов и требованиями к качеству работ и продукции. Одновременно, это и результат стратегического прогнозирования дальнейшего развития этих рынков и определения путей повышения экономической эффективности полиграфического производства и конкурентоспособности типографий в том или ином сегменте рынка.

Можно с уверенностью сказать, что дальнейшие структурные преобразования на рынке полиграфических работ будут определяться масштабами переходных процессов традиционной типографии к созданию гибкого «гибридного» автоматизированного предприятия, предполагающего производство как печатной продукции, так и интегрированных с ней медиа-продуктов.

Достигнутые результаты прогрессивных структурных преобразований в отечественной полиграфии в значительной мере обязаны инвестиционной деятельности, которую осуществляло большинство полиграфических предприятий последовательно на протяжении длительного периода в направлении повышения конкурентоспособности своего производства.

В течение последнего десятилетия масштабы этой деятельности были различны и определялись, главным образом, экономическим состоянием в стране в тот или иной период (рис. 14).

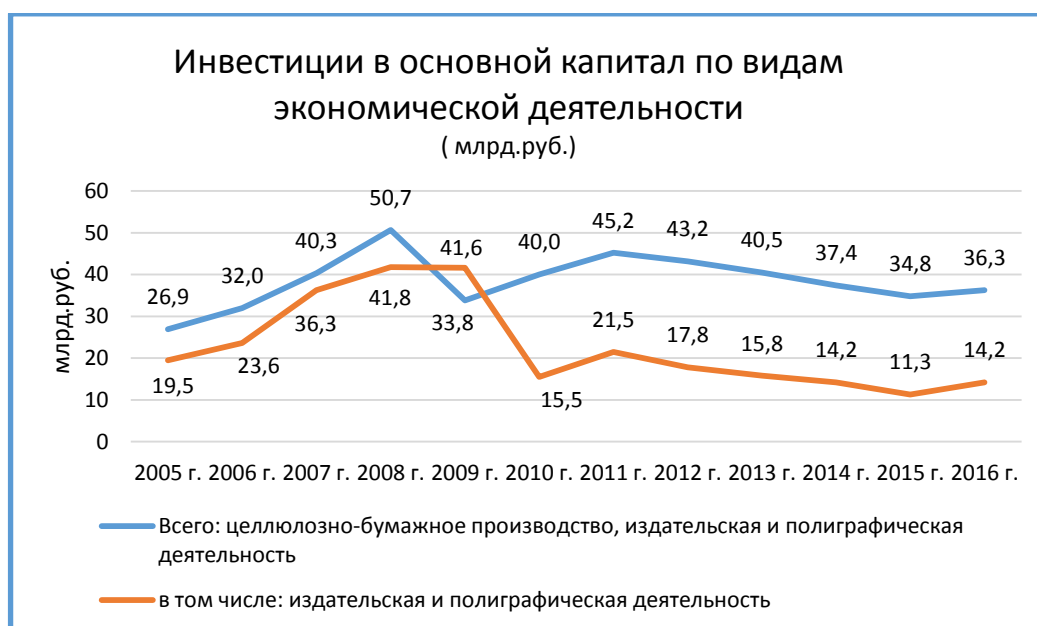


Рис.14.

Источник: Росстат

Однако, как уже неоднократно отмечалось в предыдущих докладах Роспечати, приведенные на диаграмме данные, составленные на основании показателей государственной статистики, не отражают действительного положения дел в сфере полиграфической деятельности. Во-первых, это сводные обобщенные результаты по нескольким смежным областям производства, а во-вторых, не очень понятны источники первичных данных этих показателей. Представленная диаграмма дает только общее представление о динамике показателей инвестиционных процессов в издательско-полиграфической сфере деятельности.

Доминирующий в практике подход к оценке инвестиционного процесса вообще базируется на двух индикаторах: внутренние расходы на НИОКР и общие затраты на технологические инвестиции. При этом общие расходы на инвестиции представляют более широкое понятие, которое помимо НИОКР, включает приобретение передовых технологий и оборудования, интеллектуальной собственности, обучение персонала и т.п. Учитывая, что за последние годы полиграфическое производство утратило свою отечественную инфраструктуру и научно-исследовательскую базу и уже длительное время находится в полной импортной зависимости, полиграфические предприятия активно прибегают к внешним источникам для получения новых идей, навыков и опыта. Эти услуги они получают в комплексе (все включено) при приобретении новых технологий и оборудования у зарубежных фирм. Поэтому, в отличие от ряда отраслей, в полиграфии целесообразно оценивать деятельность, связанную с техническим перевооружением и модернизацией производства, как общие расходы на инвестирование.

Именно этот показатель был принят за основу при проведении анализа инвестиционной активности полиграфических предприятий на протяжении последних двух десятилетий, результаты которого приведены ниже. При этом следует отметить определенные сложности и неопределенности при проведении такого анализа из-за отсутствия необходимой статистической информации и непрозрачности показателей самих типографий. Определенное представление о масштабах инвестиций можно было составить только с помощью опросов предприятий и из публикаций в отраслевой деловой прессе о уже состоявшихся инсталляциях. Но эти данные достаточно субъективные и поэтому при анализе была взята за основу системная информация (данные) Таможенной службы России об импорте оборудования и материалов по соответствующей номенклатуре, учитывая, что сегодня это составляет в полиграфии большую долю инвестиционных затрат. Тем не менее, несмотря на принятые допущения, результаты анализа будут полезны бизнесу. Они дают понимание общих закономерностей поведения большинства субъектов полиграфического рынка и механизмов управления деловой активности в определенные периоды на общеотраслевом уровне.

Проведенный анализ позволяет проследить эволюционный путь развития отечественной полиграфии, для которой были характерны и рост, и

падение деловой активности в разные периоды и до настоящего времени. Здесь следует иметь в виду, что начавшийся рыночный подход к организации системы экономических взаимодействий лежит в основе решений, обусловивших процессы экономического развития страны в 1990-2000 гг. Ввиду ограничений по капиталу действующая модель развития формировалась с минимальным акцентом на инвестиционный процесс. В системе принятых решений инвестиции рассматривались преимущественно как основная часть расходов бизнеса, на которых было принято экономить.

«В инвестиционном плане 90-е годы можно считать потерянными, но именно на это время пришлось весьма серьезные перемены в мире полиграфической техники и технологии, связанные, в первую очередь, с развитием микропроцессорной и компьютерной техники» (Полиграфия России. Шаг в третье десятилетие», АИЦ «Август Борг». г. Москва, 2002).

В этот период времени использование собственных инвестиционных ресурсов было для бизнеса весьма затруднительно и проблематично (во что вкладывать, с какой целью и в расчете на какой результат), поэтому обеспечение типографий и их функционирование происходило посредством без инвестиционных решений, инвестиционные процессы откладывались до лучших времен. Полиграфическое производство в 90-х годах базировалось в основном на советском техническом наследстве, где уже к 1980 г. обозначилось отставание от развитых зарубежных стран. Практически все типографии страны все еще использовали традиционные технологии полувековой давности: металлический набор с большим объемом ручного труда, цинкографские процессы, мало производительный высокий способ печати и послеоперационное оборудование для выполнения брошюровочно-переплетных и отделочных процессов. Объем выпуска печатной продукции, выполненный офсетным способом не превышал 30%, а глубокой печатью – 9% (за рубежом эти процессы уже составляли соответственно 60 и 20 процентов). Как следствие, в стране преобладала черно-белая печать и отсутствовали необходимые производственно-технические возможности для увеличения выпуска многокрасочных изданий. В 1985 г. Правительством СССР был предусмотрен ряд мероприятий по развитию полиграфического производства и машиностроения, рассчитанных на предстоящее десятилетие, но в начале 90-х годов их реализация прекратилась.

Именно в этот период как результат неконкурентоспособности отечественной полиграфии происходит резкий рост производства печатной продукции (главным образом, журнальной, книжной и упаковочной) на зарубежной полиграфической базе по заказам российских издательств и других организаций. Этому в значительной степени содействовала ратификация нашей страной Флорентийского соглашения в 1995 г., в результате чего в отдельные годы общий оборот производства печати за рубежом достигал 2 млрд. долл. США при уровне отечественного производства того времени, не превышающего 6 млрд. долл. США.

Если говорить о некоторой инвестиционной активности в полиграфии в этот период, то она была связана (несмотря на реальное отсутствие необходимых ресурсов) с созданием и распространением малых полиграфических предприятий. Новый импульс развития малое предпринимательство в отечественной полиграфии получило после 1995 г., когда на рынке стало доступным приобретение современных малоформатных офсетных печатных машин и, в первую очередь, однокрасочных, которые пришли на смену низко производительным плоскочечатным и тигельным машинам высокой печати. Развитие инвестиционной активности обеспечила немецкая компания Гейдельберг, которая в это время пришла в страну на рынок полиграфического оборудования. За короткий срок, осуществляя грамотную, но агрессивную маркетинговую (финансовую и кредитную) политику, компания инициировала создание нескольких сотен новых типографий. Полученные конкурентные преимущества позволили значительной части этих предприятий закрепиться в разных секторах рынка полиграфических работ и при поддержке компании Гейдельберг обеспечить себе дальнейшее развитие.

В последующие 2000-е годы этапы развития деловой активности в полиграфическом производстве характеризовались сложными процессами, происходящими в экономике страны в этот период в целом. Если после кризиса 1998 г. инвестиции в ряде отраслей росли на десятки процентов в год, то после 2010 года кризисные процессы наиболее заметно проявились именно в инвестиционной области. Деловая активность в производственной сфере в 2008-2009 гг. (международный кризис) сократилась из-за коллапса финансовых рынков, свертывания внешне экономической деятельности и высоких рисков, а в 2010 г. экономика России выходила из рецессии. В 2014 г. начался новый кризис, связанный с обострением политической обстановки, но его экономические последствия в большей степени приходились на 2015-2016 гг.

По мнению ряда экспертов, экономическая политика, осуществляемая в стране до 2000 г. и в отдельные последующие периоды, не была инвестиционной, а антикризисной, ориентированной на решение задач в условиях минимальных инвестиций, адекватной сложившимся в производственной сфере условиям. Здесь главное составляли самостоятельные решения бизнеса на мобилизацию имеющихся ресурсов развития, резервов повышения эффективности экономической деятельности за счет оптимизации производств, а инвестиционная деятельность вообще, в том числе и в полиграфии сводилась к пополнению оборотных средств, поддержанию производственного аппарата («Проблемы программирования», № 1, МАШК «Наука/Интерпериодика, Москва, 2017). (Табл. 3)

Таблица 3

Прямые инвестиции в полиграфию (оборудование), \$ млн.

Год	Листовой офсет	Допечатное, финишное +15%	Ротации	Флексо	Установка оборудования, кредиты, лизинг ...+20%	Итого	Расходники (кроме бумаги)
1999	88	13	2	30	20	160	50
2000	180	27	5	40	50	302	63
2001	220	33	10	47	62	372	79
2002	228	34	20	60	68	410	98
2003	230	34	30	74	74	442	123
2004	241	36	40	93	82	492	154
2005	310	46	60	116	106	638	192
2006	220	33	10	145	82	490	240
ИТОГО	1,717	256	177	605	544	3,306	1,000

Не вступая в дискуссию по данному вопросу, тем не менее, следует иметь в виду, что данный период в развитии отечественной полиграфии был наиболее продуктивным. Только прямые инвестиции в полиграфию (оборудование и новые расходные материалы) за восемь лет (2000-2007 гг.) составили более 3,3 млрд. долл. США (табл. 3). Характер и приоритеты в инсталляциях по видам оборудования того времени представлены на рис 15



Рис.15.

Источник: МАП

Это подтверждает и таможенная статистика Российской Федерации, когда импорт полиграфического оборудования в 2007 г. составил 1,45 млрд. долл. США, и в 2008 и 2009 г. соответственно 1.79 и 1.27 млрд. долл. США.

Именно в это время резко возросли как инвестиционные потребности полиграфии, обусловленные масштабами морального и физического износа

основных фондов, так и необходимость в финансовых ресурсах, предназначенных для инвестирования. Но возможность использования собственных средств для полиграфического бизнеса была ограничена, наибольший интерес представляли финансовые кредиты и лизинг в условиях низкого процента кредитования (как будет отмечено ниже, это привело к тяжелым последствиям для целого ряда типографий).

Все 2000-2008 гг. развитие отечественного полиграфического потенциала имело устойчивую положительную динамику, как результат масштабной модернизации большого числа типографий, ввода в действие новых полиграфических предприятий. В 2001 г. начато строительство газетного комплекса «Экстра М» (г. Красногорск, Московская обл.) и вступила в строй «Немецкая фабрика офсетной печати» (г. Москва), а книжная типография «Парето-Принт» (г. Тверь) в 2009 г.

Важным показателем, определяющим состояние полиграфического производства после 1998 г., является количество лицензий, выданных на полиграфическую деятельность, темпы роста составил почти 30%. Только в 2000 г. было выдано свыше 2 тысяч лицензий. Если объем полиграфического производства в 1999 г. сократился до 43% от уровня 1996 г., то в 2000 г. он вырос относительно оборота 1999 г. на 33%. С 2000 по 2007 гг. в целом темпы роста полиграфического производства составляли 15-17%, что выгодно отличало полиграфию от целого ряда других отраслей экономики страны.

За этот период отечественная печатная индустрия вообще подверглась радикальным изменениям, которые характеризовались быстротой проникновения в производство новых технологий и современных моделей бизнеса в сфере организации производства. Заметную часть перспективных новаций в полиграфии начали составлять цифровые печатные технологии, которые позволили типографиям не только предлагать новые виды работ и печатной продукции, но и создавать более эффективные, конкурентные по отношению к традиционному, производства в таких сферах как изготовление книг, рекламы и различной печатной продукции потребительского спроса. Динамика развития цифровой печати в рассматриваемый период показана на рис. 16.

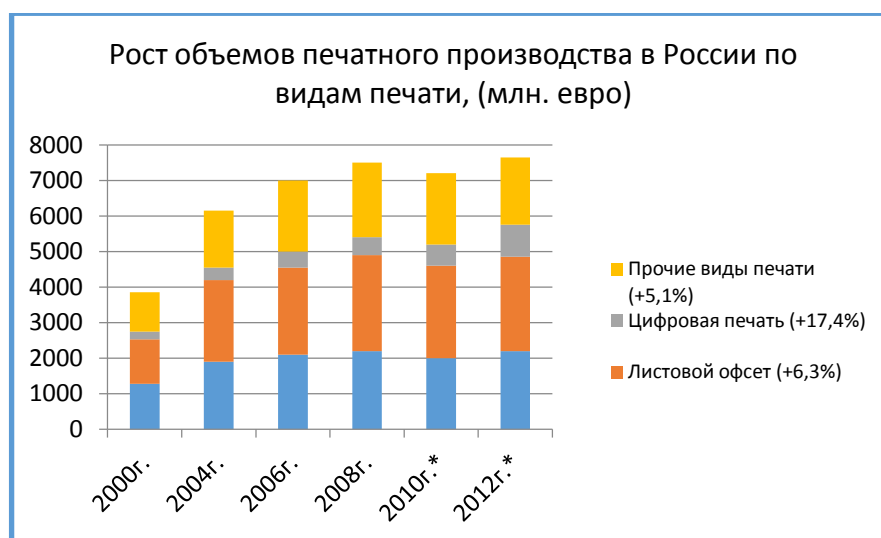


Рис.16

Источник: МАП

Кроме того, кризис 1998-1999 гг. инициировал формирование и развитие в России собственных отраслей: пищевой, фармацевтической, косметической и ряда других, что вызвало рост производства этикеточно-упаковочной печатной продукции. В результате многие полиграфические предприятия, которые сумели в конце 90-х - начале нулевых годов уловить эту тенденцию и переориентировать свое производство на это направление деятельности, получили мощный импульс к развитию. Этому в значительной степени содействовало активное распространение флексографического способа печати в отечественной полиграфии.

Оценивая складывающиеся новые тенденции инвестиционной деятельности в полиграфии, нельзя не отметить наиболее значительное явление в газетном сегменте полиграфического рынка. Характерной чертой газетно-журнального полиграфического производства в этот период (2000-2007 гг.) становится деловая активность специализированных типографий, связанная с возрастанием требований со стороны издательств. Именно в это время начался масштабный и повсеместный переход на выпуск многокрасочных и объемных (многополостных) газетных изданий, печать газет журнального типа, применение экономичных форматов и бумаги для печати с пониженной массой.

В оснащение новых типографий и радикальную модернизацию действующих были вложены большие средства. В результате к тому моменту, когда разразился глобальный экономический кризис (2008 г.) в стране появился конкурентный полиграфический сектор рынка с избыточными производственными мощностями, где все риски понесли модернизируемые типографии (рис. 17).



Рис.17.

Источник: МАП

Подводя итоги развития отечественной полиграфии в этот период, необходимо иметь ввиду, что основная характеристика состояния ее производственного потенциала состоит в том, что все эти годы развитие полиграфического производства осуществлялось без учета реального спроса на рынке полиграфических работ. При наличии значительных избыточных мощностей постоянно присутствовало их хроническое недоиспользование в большинстве типографий и, как следствие, низкая эффективность ведения бизнеса.

Тем не менее, если оценивать общее состояние рынка полиграфических работ с позиций рассмотренного периода, то следует отметить, что значительная часть типографий – субъектов этого рынка располагала существенным производственным резервом, позволяющим им даже без дополнительных инвестиционных вложений позитивно реагировать на возможное увеличение спроса на полиграфические работы в дальнейшей перспективе. Однако, к сожалению, развитие событий в последующие годы в экономике страны, хотя и не позволили реализовать им достигнутый потенциал полностью, но обеспечило необходимое функционирование в кризисных обстоятельствах.

В течение 2010-2016 гг. в структуре рынка полиграфических работ происходили качественные изменения – падение в сегментах производства печатных СМИ и книжной продукции и рост сегмента изготовления печатной продукции производственно-технического назначения. Если в 1990-х годах в структуре отечественного полиграфического производства выпуск газет (в натуральных показателях) составлял 40%, журналов – 17%, а книг – 20%, то в 2017 г. эти показатели составили соответственно 27, 11 и 9 процентов (рис. 18).

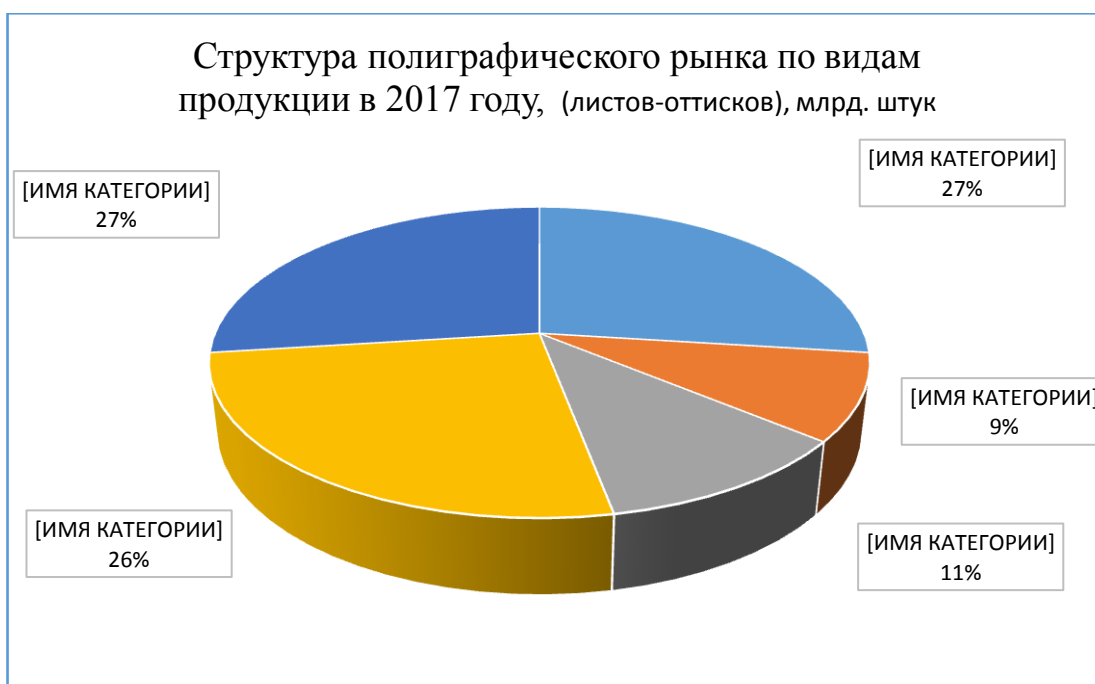


Рис.18

Источник: МАП

Исходя из этого инвестиционная деятельность субъектов полиграфического рынка в это время формировалась с учетом реальных и перспективных объемов (ассортимента и видов печатной продукции), в том или ином сегменте рынка, где они функционируют, а также с учетом конкурентной среды. Несмотря на чередование посткризисных и кризисных ситуаций в стране в эти годы темпы модернизации полиграфического потенциала продолжали свое развитие. Так в 2010 г. было установлено 430 единиц полиграфического оборудования, в том числе 227 печатных машин (102 ЦПМ), в 2011 – 466 единиц, в т. ч. 254 печатных машин (128 ЦПМ), в 2012 г. – 225 единиц, в т. ч. 149 печатных машин (78 ЦПМ), в 2013 г. – 189 единиц, в т. ч. 99 печатных машин (45 ЦПМ).

В последующие 2014-2016 гг., если не учитывать постоянно увеличивающиеся инсталляции ЦПМ промышленного типа, то можно отметить заметное сокращение поставок офсетных рулонных и листовых машин, а также флексографического печатного оборудования. Так, в 2014 г. было установлено 35 единиц этой техники, в 2015 г. – 21, а в 2016 г.–29. (Полиграфия № 2, 2016 г.).

В 2017 г. масштаб инсталляций, качественный состав и направленность установленной новой полиграфической техники, отмечаемые уже в предыдущем 2016 г., продолжали сохраняться (рис.19,20).



Рис.19.

Источник: МАП



Рис.20.

Источник: МАП

Основное внимание было связано с внедрением цифровых технологий, высокоавтоматизированной техники и расширением номенклатуры предлагаемых работ (услуг).

«Сейчас отмечается интерес к высокоэффективным машинам, которые позволяют уменьшить отходы, повысить производительность и одновременно обеспечить качественную печать. Российские типографии

приобретают технику абсолютно такого же уровня, как и испанские, итальянские и немецкие» (Полиграфия № 3, 2017 г.).

Если анализировать направленность приобретенной техники отечественными типографиями в 2017 г., то следует выделить некоторые особенности и складывающиеся тенденции. Среди них:

- увеличение листовых офсетных печатных машин большого формата в связи с потребностями упаковочного сегмента полиграфического производства;
- повышенный спрос на рулонные ЦПМ промышленного типа для использования в сфере изготовления гибкой упаковки;
- рост применения листовых ЦПМ тонерного и струйного принципов работы в связи с увеличением количества цифровых типографий, а также расширением клиентской базы в секторах книжного, корпоративного и потребительского спроса (B2B, B2C);
- расширение применения флексографических печатных машин в области производства гибкой полимерной упаковки и самоклеящейся этикетки;
- продолжение инсталляций брошюровочно-переплетного и отделочного оборудования в связи с постоянным расширением номенклатуры выпускаемой печатной продукции.

Нельзя специально не отметить и появление в российской полиграфии техники, которую сегодня начали относить к разряду «умные машины». В типографии «ВегаПресс» (г. Ростов-на-Дону) введена в эксплуатацию многокрасочная ЦПМ Konica Minolta Accurio Press C6058 с модулем управления IQ-501, включающий два сканера и спектрофотометр. В результате во время работы машины постоянно контролируется приводка «лицо-оборот» оттиска и точность цветопередачи.

При этом на протяжении 2014-2017 гг. в сегменте газетно-журнальной печати не состоялось ни одной заметной инсталляции современного рулонного агрегата офсетной печати, типографии ограничивались лишь проведением необходимой модернизации действующего оборудования. «Вернусь к реалиям российского рынка. Имеющиеся печатные мощности превышают потребности, при сложившихся сейчас объемах печати, печатный парк не обновляется. Машины выходят из употребления путем естественного старения, но это очень медленный процесс. Выносливость машин Manugraph оказалась на мой взгляд, удивительной». (Д. Ремизов-генеральный директор VMG-Group). Правда, в 2017 г. в типографии ГУ «Северное издательство» (г. Салехард, Ямало-Ненецкий АО) была установлена отечественная рулонная офсетная газетная ротация Фактор-90 производства ПАО «Аскольд» с тремя 4-х красочными печатными секциями, а также подержанная газетно-журнальная ротация КВА С 518 в Санкт-Петербургской типографии «Девиз».

В этой связи нельзя не остановиться еще на ряде особенностей инвестиционного развития полиграфического производства, имеющих место

в последнее время. В период 2010-2017 гг. отсутствовал ввод в строй новых полиграфических предприятий крупного и среднего масштаба, за исключением нескольких микро- и малых цифровых типографий. Современный бизнес не заинтересован в этом процессе, т. к. стоимость типографий падает (как показывает проходящая приватизация и продажи предприятий в этой сфере) или низкая по сравнению с необходимыми инвестициями для обеспечения конкурентоспособности на сложившемся полиграфическом рынке.

При анализе инвестиционных процессов в полиграфии важен вопрос об источниках возмещения затраченных средств на воспроизводственную деятельность. В общепринятой практике таким источником является амортизация, для этого в составе издержек предусмотрен соответствующий элемент расходов, используется система переоценки основных фондов. «Но, несмотря на постоянный рост амортизационных отчислений, они мало влияют на инвестиционную активность. Доминирующим в отечественной практике является представление о возмещении капитальных вложений из прибыли. (Проблемы прогнозирования, № 1, 2017, МАИК «Наука»/Интерпериодика).

Полиграфическое производство в этом плане не исключение. Для полиграфического бизнеса несомненно в первую очередь важны показатели текущей прибыли, определяемой конъюнктурой рынка полиграфических работ, и долгосрочной прибыли, зависящей от качества стратегических решений по дальнейшему инвестированию в развитие производства. Ведение инвестиционной деятельности полиграфическими предприятиями преимущественно за счет собственных, а не заемных средств подтверждают и многие эксперты полиграфического рынка.

«Полиграфия относится к числу отраслей наиболее чувствительных к всевозможным кризисным явлениям в экономике. К счастью – средний и малый бизнес в этих условиях еще не привык к мысли, что любое «хочу» должно финансироваться заемными, а не собственным капиталом. Например, наша типография покупала все новые машины за счет собственного капитала. Наше кредитное плечо близко к нулю, т. е. мы даже чересчур консервативны в этом отношении (И. Балан, директор типографии ИТАР-ТАСС, г. Москва).

«В мировой практике принято, что все серьезные бизнес-проекты обычно развиваются за счет либо сторонних инвестиций, либо привлеченных кредитов. Однако опыт ряда российских типографий показывает, что можно использовать другой подход. Рассчитывать нужно только на свои средства, в крайнем случае, на кредит, но под очень маленьких процент. Все остальное не работает. Немало типографий, которые для приобретения оборудования обращаются в лизинговые компании. На мой взгляд это неправильно. Финансовая система в нашей стране устроена таким образом, что оборудование при существующих схемах финансирования получается дороже, чем оно должно реально стоить. А это неминуемо отражается на

всем бизнесе». (А. Рагузин, директор типографии «Издат-Черноморье», г. Воронеж).

«В то время, когда многие считают, что полиграфический рынок переживает не лучшие времена, ряд типографий активно инвестируют свои ресурсы в развитие именно сейчас. Отмечается очень глубокая проработка всех инвестиций, имеется четкое представление о том, в каком направлении компания планирует развиваться. Кризис постепенно заканчивается, поэтому сейчас развиваться нужно степенно, давая возможность рынку привыкнуть к постепенному обретению стабильности и прогнозируемости, хотя бы на ближайшее время. Быстро развиваться нужно в кризис.» (С. Шалай, генеральный директор типографии «Проф-Пресс», г. Ростов-на-Дону).

Оценивая инвестиционную активность в полиграфии в 2017 г., можно констатировать, что темпы обновления основных фондов полиграфических предприятий, взятые в 2016 г. после проведения мировой полиграфической выставки «drupa-2016» в Германии, сохранились. Это подтверждают масштабы инсталляций новой техники во всех сегментах полиграфического рынка. Можно предположить, что техническое развитие потенциала полиграфического производства сохранится и в дальнейшем. Для этого есть все основания.

Во-первых, российская экономика выходит из кризиса и по завершению года наметился ее определенный рост, а инвестиционная активность в полиграфической сфере деятельности доказала свою устойчивость даже в самых неблагоприятных экономических условиях. Тем более, что потребности в современном технологическом оборудовании продолжают сохраняться.

Во-вторых, Правительство Российской Федерации своим распоряжением от 28 июля 2017 г. утвердило программу «Цифровая экономика Российской Федерации», где определяется что данные в цифровом виде являются ключевым фактором производства во всех сферах социально-экономической деятельности. А это, в свою очередь, становится необходимым условием повышения конкурентоспособности страны, качества жизни граждан, обеспечения экономического роста и национального суверенитета.

Подчеркивая важность реализации данной программы для развития отечественной экономики, в том числе и полиграфического производства, следует иметь в виду еще одну отличительную особенность функционирования современного рынка полиграфических работ.

Дело в том, что целый ряд авторитетных экономистов-экспертов, анализируя направление развития цифровой экономики отмечают низкое влияние инновационных технологий на экономику в целом. Возможности реализации новых технологий остаются невысокими, потому что нет самого главного, что предопределяет успех технологического развития – стимулов для внедрения инноваций. Таким главным стимулом на сегодня является

конкуренция, т. к. обновление производственного аппарата составляет неотъемлемую часть рыночной стратегии каждого предприятия, в первую очередь, с точки зрения обеспечения конкуренции. В России все еще большие проблемы с конкуренцией, уровень которой остается крайне невысоким, несмотря на более чем четвертьвековой период развития рыночной экономики, она по-прежнему остается высоко монополизированной (И. Николаев, профессор Высшей школы экономики, «МК», 06.07.2017).

Очень важно, что в постоянных дискуссиях о роли конкуренции в развитии экономики страны, были расставлены все акценты в связи с подписанием Президентом Российской Федерации В. В. Путиным соответствующего Указа «Об основных направлениях государственной политики по развитию конкуренции» от 21.12.2017 г., № 618.

Документ направлен на обеспечение равных условий и свободы экономической деятельности на территории Российской Федерации, обеспечение развития малого и среднего предпринимательства, увеличение государственных инвестиций на развитие конкуренции. Активное содействие развитию конкуренции со стороны всех органов государственного управления определено как приоритетное направление.

Реализация положений данного Указа Президента Российской Федерации несомненно будет стимулировать расширение ассортимента производимых товаров, работ, услуг, а также повышение их качество во всех областях производственной деятельности.

В полиграфии новый импульс развития получит малое предпринимательство. Полиграфическая деятельность в течение всего последнего десятилетия относилась к высококонкурентной сфере в экономике страны. Именно этот фактор – высокий уровень конкуренции на полиграфическом рынке, определяет в течение последнего десятилетия такую среду в полиграфическом производстве, где постоянно возрастает потребность в новых технологиях и сохраняется позитивная инвестиционная стабильность.

Основной тренд в полиграфическом производстве

Главный вектор развития мировой экономики сегодня неуклонно склоняется к переходу на так называемый постиндустриальный технологический уклад, означающий масштабное применение сетевых комплексных решений и сквозных цифровых процессов от начальных до финишных этапов производства. Стремление совершенствовать процесс производства легло в основу концепции, которая в Европе получила название Industry 4.0. Это стратегия и тактика, на основании которых внедряют в производственный процесс самые современные методы сбора, хранения и коллективного использования данных. В настоящее время концепция Industry 4.0. определяет высший уровень эволюции производства, требующей ответственного подхода со стороны руководящего состава предприятий, квалифицированного персонала и значительных инвестиций.

Концепция Industry 4.0. получила свое название в 2011 г. по инициативе немецких бизнесменов, политиков и ученых, определивших ее как средство повышения конкурентоспособности обрабатывающей промышленности Германии через усиленную интеграцию «киберфизических систем» (CPS) в производственные процессы. Сегодня этот термин получил распространение по всему миру.

Осмысление понятий Industry 4.0. стало важным этапом развития глобальной индустриальной трансформации. В их основе лежит определение так называемого цифрового производства, в котором в цифровой формат переведены все процессы – технологические, логистические, управления производственным циклом и т. д. Формат «Industry 4.0» по определению это некий стандарт, который определяет параметры этого цифрового производства. На основе этого стандарта оценивается уровень зрелости технологий на предприятии, на него ориентируются все современные действующие производства, учитывается он и при проектировании новых предприятий.

Эксперты крупнейшей аудиторско-консалтинговой компании PwC (PricewaterhouseCoopers) выделяют семь основных характеристик современного цифрового производства, в их числе: управление жизненным циклом изделия (PLM), анализ больших данных и продвинутые алгоритмы (bigdata), промышленный интернет вещей, инновационные технологии, дополнительная и виртуальная реальность и др. Собственно эти характеристики и лежат в основе построения бизнес-моделей производства или оптимизации производственных моделей с достижением ключевых показателей эффективности KPI (Key Performance Indicators).

Все основные положения концепции Industry 4.0. нашли отражение на прошедшей в июне 2016 г. мировой полиграфической выставке «drupa-2016» в Германии, где экспозиции практически всех ведущих производителей допечатных, печатных и заключительных решений проходили под девизом новой отраслевой концепции «Print 4.0». Новая концепция в полиграфии

провозгласила радикальную автоматизацию всех процессов полиграфического производства, использование «умного» оборудования, постоянно подключенного к сети и взаимодействующего со средствами автоматизации, современную робототехнику. Была поставлена задача по созданию производства высокой эффективности и способности изготавливать печатную продукцию в полностью автоматическом режиме в соответствии с концепцией «Print 4.0.» (Об этом более подробно говорилось в предыдущем докладе «Российская полиграфия» Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям за период 2016 г.).

Возникновение и развитие этого тренда определяется в первую очередь тем, что состояние современного полиграфического производства все в большей степени характеризуется снижением тиражности выпускаемой печатной продукции и ростом количества заказов на печать со сложной последующей обработкой. В результате в типографиях возрастают издержки и сокращается норма прибыли. И это общемировая тенденция.

Необходимость сохранения в этих условиях конкурентоспособности и перспективы развития цифровых технологий придали новый импульс процессам автоматизации в полиграфии на новой цифровой основе.

Нельзя сказать, что автоматизация технологических процессов вообще и в полиграфии, в частности, является чем-то совершенно новым в промышленной инфраструктуре. Это направление существует и развивается уже в течение многих десятилетий. Как уже было отмечено ранее в настоящем докладе, в отечественной полиграфии сегодня отсутствуют чисто механизированные типографии, доминируют предприятия с организацией полуавтоматизированного или автоматизированного производства. Но концепция «Print 4.0.» уже определяет направление на выстраивание новой производственной модели на основе внедрения технологических и организационных решений высокого уровня, где присутствуют не только автоматизированные процессы и оборудование, но и задействована комплексная система управления предприятием на всех этапах его функционирования (рис.21а,б).

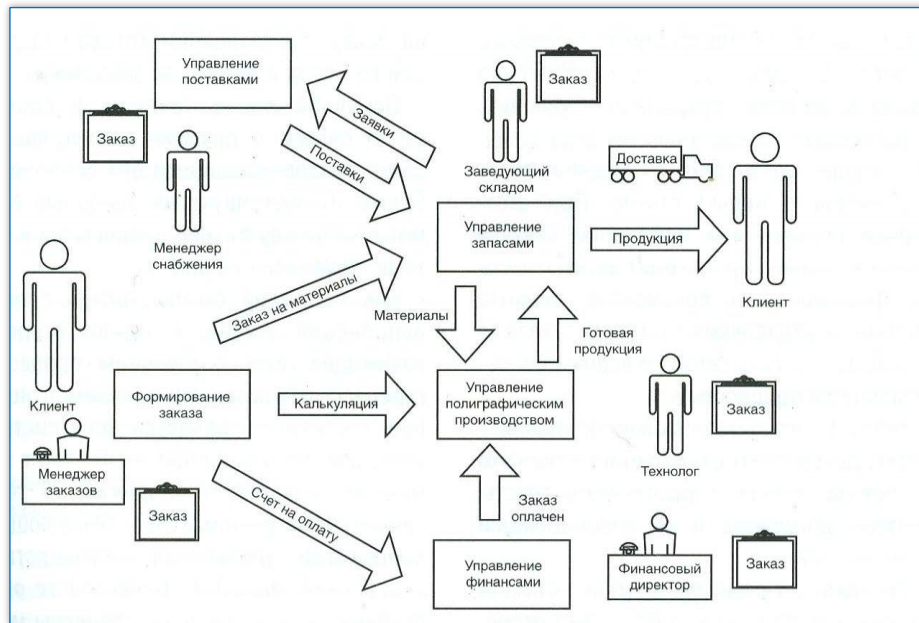


Рис.21а. Взаимодействие основных функциональных служб в типографии

Определяя реальные перспективы полиграфического производства следовать этому тренду, можно отметить, что сегодня отечественные типографии еще только готовятся к реализации концепции «Print 4.0.». В тоже время, несмотря на все проблемы на полиграфическом рынке и экономики страны, движение в этом направлении уже обозначилось.

Тем не менее, нельзя ни принимать во внимание и все сложности и проблемы на пути реализации этой задачи. Если у крупных полиграфических комплексов хватает собственных компетенций, чтобы отслеживать изменения в сфере полиграфических технологий и организационно-технических решений, самостоятельно разрабатывать проекты модернизации производства или привлекать специализированные организации, то малые и большинство средних типографий не имеют такого ресурса и поэтому зачастую используют существующие стереотипы.



Рис.21.б.

Типовые операции бизнес-процесса исполнения полиграфического заказа

В структуре отечественной полиграфической сферы деятельности отсутствуют специализированные организации инжинирингового направления и инженерного консалтинга, которые могли бы содействовать модернизации полиграфических предприятий, предоставляя им широкий

выбор доступных, проверенных и эффективных проектов автоматизации и технологических решений. Хотя, на инфраструктурном полиграфическом рынке присутствует большое количество предложений так называемых «коробочных» решений по автоматизации производства универсального характера. Как показывает уже сложившаяся практика, использование таких предложений весьма затруднительно из-за отсутствия учета той или иной специфики типографии (особенности состава оборудования и степени его автоматизации, наличие ручных операций в производстве и учета потребляемых материалов, возможности удаленной работы с ключевыми клиентами и т. д.). Так, по мнению одного из экспертов: «я уверен, что коробочных решений по автоматизации для типографий не существует, – любая АСУП должна быть индивидуально настроенной под конкретное предприятие. Программу должны менять в процессе внедрения под бизнес-процессы типографий, а не наоборот, работу типографии – под разработанный софт» (журнал «Полиграфия Петербурга», сентябрь, 2017).

Однако, в последнее время все чаще появляется информация о программных решениях для оперативного управления производством и информационной поддержки управленческих решений в полиграфических предприятиях со стороны компаний-поставщиков современных оборудования, технологий и материалов, а также от отдельных типографий о внедрении определенных АСУП.

Среди них компания «Гейдельберг СНГ», которая на своем стенде во время работы международной выставки «Printech-2017» в Москве, продемонстрировала предложения по использованию современных автоматизированных решений в печатном производстве под девизом: концепция Smart Print Shop (Умная типография). Компания «Арликс» предлагает инновационную разработку – модуль «1С: Полиграфия 8» для системы автоматизации общепромышленного назначения «1С: ERP «Управление предприятием 2», которая позволяет осуществлять эффективную автоматизацию процессов в типографиях. Программный продукт «1С: Полиграфия 8» уже применяется в целом ряде российских полиграфических предприятий. С помощью этих программных средств автоматизации решаются задачи, охватывающие самый широкий круг бизнес-процессов, в том числе:

- оперативная работа с заказчиком;
- автоматизация расчета калькуляций на продукцию;
- планирование запасов материалов для производства;
- управление производственными процессами и загрузкой оборудования;
- совершенствование работы персонала предприятия.

Широкую информационную работу в профессиональных кругах ведет руководство типографии НИУ «Высшей школы экономики» по внедрению АСУП «Принт-Эксперт», которая по мнению разработчиков стала универсальной программой, способной управлять любыми технологическими операциями полиграфического производства. Кроме того,

программное обеспечение «Принт Эксперт» через сайт типографии с web-to-print – модулем позволяет принимать заказы от интернет-пользователей в автоматическом режиме. Сегодня АСУП «Принт Эксперт» в той или иной модификации используется в ряде отечественных типографий.

Расширение предложений по внедрению готовых информационных продуктов имеет важное значение, особенно для многочисленных малых типографий, которые ориентированы именно на приобретение готовых решений. У них нет возможности осуществлять собственные исследования и разработки, поскольку они не располагают необходимыми в этих случаях инженерными компетенциями, а также опытом, особенно по доработке сложных компьютерных систем. Как правило, специалисты на этих предприятиях – технологи и инженеры, «заточены» на решения эксплуатационных задач. Кроме того, для них имеет значение, что аналитические решения в предлагаемом проекте уже были апробированы и, следовательно, риск по внедрению значительно снижается.

Однако в многочисленных отзывах о результатах уже состоявшихся внедрениях той или иной системы автоматизации производства в ряде типографий и их эффективности подчеркивается важность предварительной оценки состояния и уровня управления производственными процессами на предприятии. Если они не отлажены, то не помогут ни самые продвинутые программные решения, ни современное «супероборудование».

На это обращают особое внимание ведущие специалисты в области промышленной автоматизации: «Предприятия переоснастились, установили много современного оборудования. Потом «вдруг» выясняется, что обновление парка оборудования не привело автоматически к росту производительности. И вот тогда на предприятиях начали задаваться вопросом по поводу эффективности производственных процессов и приходиться к пониманию, что необходимо не просто покупать оборудование, а уже заранее, до его приобретения, задумываться о том, насколько эффективно оно будет применяться. Следует иметь в виду, что на Западе при аналогичном оснащении предприятий выработка на человека в год значительно превосходит результаты отечественных производителей. Здесь основным вызовом для нашей сферы производства становится осуществление процессов промышленной автоматизации, прежде всего в мелкосерийном и многономенклатурном производстве. И речь идет не просто об организации производства – она ведь является лишь частью этого процесса автоматизации, хотя и весьма существенной. Понятно, что не все процессы можно автоматизировать, не все процессы будут в результате эффективными. Некоторые операции можно оставить и на механизированном оборудовании или выполнять вручную, но основная их часть, осуществляемая на автоматизированных машинах и многооперационных агрегатах, должна быть автоматизирована.

В то же время для малых и средних предприятий эффективным методом повышения производительности могут стать экономически

обоснованный анализ и соответствующие действия. Прежде чем инвестировать в новые компьютерные системы, автоматику или персонал, руководители предприятий должны выполнить анализ производственного процесса и оптимизировать существующее оборудование и применяемые методики. По сути, компьютеризация плохо организованного предприятия не дает ничего, кроме компьютеризованного беспорядка» (журнал «Умное производство», № 2, июнь 2017 г.).

Все это, сказанное в адрес высокотехнологичных компаний промышленного назначения, имеет прямое отношение к полиграфическим предприятиям, большинство которых уже вышло на достаточно высокий уровень технологического оснащения. Высококонкурентный полиграфический рынок сегодня ставит новую задачу перед отечественными типографиями – оставаться в тренде развития цифровых технологий для максимальной автоматизации производственных процессов и роботизации трудоемких операций. Имеющийся опыт многих типографий говорит, что автоматизация непростой, но необходимый этап развития, позволяющий кардинально повысить эффективность производства и сохранить конкурентоспособность предприятия.

Именно в таком контексте состоялся интересный разговор о путях и способах внедрения систем автоматизации в полиграфии на конференции «Автоматизация без секретов», прошедшая в рамках Международной выставки «Printech-2017» (Москва), организатором которой выступила редакция журнала «Publish».



Фото 5. Конференция редакция журнала «Publish», июнь 2017г.

Конференция, по замыслу организаторов, преследовала цель – не побудить полиграфистов к внедрению во что бы то ни стало, а наоборот: подойти к решению проблемы взвешено и ответственно. Возможно, та или

иная типография еще не готова, и ей необходимо подождать, оценить свои возможности, собрать больше информации, чтобы не потратить зря силы, время и средства. В процессе проведения мероприятия руководители и собственники ряда типографий рассказали о своем опыте автоматизации и сложностях внедрения, а также ответили на вопросы участников конференции. Среди выступавших были не только пользователи, но и разработчики и поставщики программных продуктов.

Среди многообразия обсуждаемых вопросов можно выделить несколько тем, которые привлекли большое внимание присутствующих руководителей и специалистов типографий. Среди них:

- какие выгоды несет использование АСУП в ближайшей перспективе, за программное обеспечение (ПО) которой нужно заплатить большие деньги и приложить значительные усилия по внедрению, а это достаточно долгий и дорогой процесс. В большинстве случаев стоимость внедрения может превышать цену программного продукта;

Мнения: «Внедрение автоматизации – непростой процесс, но, если есть желание, то это реально, а без автоматизации работать уже невозможно. Автоматизация должна быть у всех типографий. Это важный фактор, способствующий честной конкуренции» (Т. Власова, директор типографии «Власта» (г. Тула).

«В настоящий момент темпы технического прогресса просто невероятные, и все отрасли производства оснащаются компьютерными системами. Благодаря им появляется возможность повысить скорость обработки информации и получения конечного результата. Типографии не являются исключением: в них также все чаще встречаются АСУ. Зачастую стоимость продукта может быть равна 2-4 млн. руб. И это отпугивает полиграфистов, хотя за автоматизацией, безусловно, будущее. Руководители не понимают выгоды, которое дает использование АСУ в ближайшей перспективе. Полиграфисты говорят, что не готовы платить три миллиона за ПО, но не скупятся потратить на «железо» еще более крупные суммы». (Р. Галифанов – руководитель типографии «МДМпринт» (г. Москва).

- как выбрать программный продукт и какие компетенции должны быть у персонала типографии, который будет работать с этим продуктом?

Мнения: «Полиграфистам не стоит бояться внедрения автоматизации, если будет выбран правильный поставщик ПО, а руководитель типографии проявит настойчивость, внедрение состоится. Невозможно перенести программу из одной типографии в другую без изменений. Каждый раз приходится все перестраивать заново в зависимости от номенклатуры продукции, оборудования и прочего» (М. Шарифулин- руководитель типографии Высшей школы экономики» (г. Москва).

«Внедрение начинается с выбора поставщика – это отдельная задача. Необходимо обойти максимальное количество поставщиков и потратить на каждого не менее десяти часов рабочего времени, чтобы понять, как работает продукт, какие в нем алгоритмы, как туда заносятся базы и библиотеки,

какие компетенции должны быть у персонала, который будет работать с этим программным продуктом. Надо решить, подходит ли вам этот продукт, потому что все типографии разные, у всех разные бизнес-процессы.

Процесс автоматизации включает сложные задачи, требующие много времени и серьезной компетенции. Но все это пустяки по сравнению с проблемами, которые возникают из-за персонала. Персонал – это главный риск при внедрении автоматизации, обучение сотрудников – отдельная сложная проблема» (Г. Гольдман – руководитель отдела развития и перспективных разработок типографии «Fast Print» (г. Санкт-Петербург).

- что первично, а что вторично: автоматизация производственных процессов в типографии или процессов приема и обработки заказов?

Мнения: «Без автоматизации работать было очень трудно, поскольку в типографии, которая позиционирует себя как изготовитель полиграфических сувениров, большая линейка операций. Сейчас ни технолог, ни менеджер даже не представляет, как работать без системы управления. Иногда она «зависает», тогда никто ничего не может рассчитать, и работа типографии парализуется» (Т. Власова, директор типографии «Власта» (г. Тула).

«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 на много 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. Вполне естественно, что попытка автоматизировать незагруженное производство вместо развития отдела продаж не приносит экономического эффекта, а в некоторых случаях еще и тормозит менеджеров, на которых навешивают кучу дополнительных обязанностей. Беда в том, что вся прибыль нивелируется стоимостью времени, которое менеджеры и дизайнеры вынуждены потратить на прием, оформление и подготовку таких заказов» (А. А. Наумов – генеральный директор типографии «ВЕБ2Принт» (г. Москва).

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

Однако, как заметили руководители ряда типографий, в реальности не все так просто, на пути внедрения системы возникает череда проблем. Во-первых, далеко не каждая система способна полностью автоматизировать прием заказов. Во-вторых, организацию самообслуживания в уже действующей типографии будут саботировать менеджеры и дизайнеры, для которых такой сервис является конкурентом. Но, главная проблема – это доставка выполненного заказа клиенту, которая даже по городу занимает день-два и зачастую стоит дороже тиража. Кроме того, как показывает практика, лишь 10% клиентов готовы самостоятельно оформить заказ, а стоимость чека в этом случае значительно меньше: никто не совершает крупную сделку, просто найдя типографию в интернете.

Очевидно, проблемы с внедрением автоматизации будут сохраняться еще какое-то время, пока этот процесс не станет необходимой реальностью для большинства отечественных типографий, а руководители и специалисты всех рангов не привыкнут работать в таких условиях. Трудно предсказать как скоро это произойдет, но, совершенно ясно, что перелом в понимании необходимости решения этой задачи в среде полиграфистов уже наступает. Существующие решения АСУП с каждым годом становятся интуитивно более понятными для пользователя. Шире и точнее охватывают полиграфические процессы, а возможности их внедрения – быстрее и доступнее по стоимости.



ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Оценка, выводы и тенденции

В течение последнего десятилетия отечественная полиграфия, как и вся экономика страны, периодически находилась в кризисных ситуациях. Но, после каждого кризисного события всегда вступала в новый период своего развития. Не исключением был и прошедший 2017 год, когда после сложных 2014-2016 гг. полиграфическое производство становится другим более эффективным. Возросли масштабы модернизации производственных систем во многих типографиях на основе технических инноваций, обозначилась определенная стабильность в ведении полиграфического бизнеса.

Естественно, на этом этапе возникает вопрос: что сегодня характеризует отечественную полиграфию, впрочем, как и общемировую,

Это, в первую очередь, увеличение и развитие цифровых малых и микрополиграфий. В результате таких структурных изменений на полиграфическом рынке формируется новый сектор, который получил название «бутиковая полиграфия». Его развитие связано с постоянным ростом спроса на самую различную малотиражную и персонифицированную печатную продукцию, главным образом, в сферах книгоиздания, печатной рекламы, корпоративного (B2B) и потребительского (B2C) спроса. Более того, в последнее время это направление начало проявляться и в области производства печатной упаковочной и этикеточной продукции.

Несмотря на имеющийся спад производства печатной продукции в отдельных секторах, рынок полиграфических работ стабилизируется и инициирует новые точки развития. Если типографии издательского сегмента производства переживают сложную ситуацию, то полиграфическая деятельность вполне успешно повышает свое значение в промышленной сфере экономики страны. Без использования полиграфических процессов и технологий уже практически не обходится ни одна отрасль народного хозяйства.

«Если оценивать сегодня ситуацию на рынке, то следует сказать, что заказы есть, их даже много. Нужно учиться обрабатывать их быстро и экономично. Для этого у нас есть несколько путей. Гораздо больше огорчают большие сложности с финансированием. У нас довольно давно есть планы по расширению производства, но поиск подходящего финансирования на

сегодняшний день – дело не из легких из-за текущей ситуации в стране. Но мы работаем, продолжаем поиск, главное, что отрасль жива и будем надеяться на изменения к лучшему» (А. Дюженков, генеральный директор типографии «Формула Цвета», Москва).

Технический потенциал отечественной полиграфии уже находится на общеевропейском уровне. Цифровые технологии, автоматизированное основное оборудование и современные материалы определяют конкурентоспособность большинства типографий.

«Автоматизация нашего производства выходит на совершенно новый уровень, при этом программное обеспечение освобождает персонал от длительных расчетов заказа и позволяет делегировать больше полномочий менеджеру, оставляя ему набор возможностей по цене продаж» (А. Шадрин, генеральный директор типографии «Девиз», Санкт-Петербург), источник Print News, 11. 2017).

Наиболее характерным для прошедшего 2017 г. было продолжение процессов структурной перестройки полиграфического рынка. Ведущие традиционные типографии укрепляли свой бизнес за счет вытеснения конкурентов и освоения новых направлений производственной деятельности. Со своей стороны, предприятия малого полиграфического бизнеса успешно расширяли нишу изготовления малотиражных и единичных изданий, изделий упаковочной и сувенирной продукции, а также печать на разнообразных небумажных материалах. Возрастающий интерес со стороны типографий инновационным направлениям развития полиграфического производства вселяет определенный оптимизм в компании- поставщиков оборудования и материалов, которые рассчитывают на эффект отложенного спроса и увеличение продаж современной техники.

Однако, если рассматривать состояние полиграфического производства в целом, то его оценка будет не совсем однозначной.

Уже на протяжении ряда лет развитие бизнес-процессов в полиграфии определяется складывающейся конъюнктурой на рынке полиграфических работ и их зависимостью от мотивации в издательских и распространительских структурах, а также от масштабов потребления печатной продукции производственно-технического назначения в ряде обрабатывающих отраслей.

Эксперты и руководители типографий обращают внимание на сложную ситуацию на рынке: избыток производственных мощностей, когда предложение превышает спрос на полиграфические работы, маржинальность бизнеса постоянно падает, а валовая прибыль производства снижается, даже

в случаях увеличения объема продаж. Во всех основных сегментах полиграфического рынка продолжается монополизация производства печатной продукции крупными типографиями. В результате, отдельные предприятия в рамках жесткой конкуренции прибегают к демпингу, что оказывает негативное влияние на всю структуру сложившегося рынка. Все это сопровождается увеличением количества типографий, уходящих с рынка из-за низкой эффективности производства и неконкурентоспособности. (Интерпресс, РБК, 11.2017).

На этом фоне, оценивая состояние полиграфического производства в газетно-журнальном сегменте рынка, приходится констатировать, что негативные процессы продолжали оказывать свое влияние и в 2017 г. из-за нарастающего замещения печатных СМИ средствами электронной коммуникации. Возможные решения проблемных вопросов, возникающих в сферах функционирования печатных СМИ и соответствующего полиграфического производства, пока не привели к эффективным результатам.

Реальную картину, характеризующую положение дел в газетно-журнальном производстве представил руководитель типографии «Девиз», ведущего предприятия этой специализации в Санкт-Петербурге: «Объем производства газет в типографии «Девиз» с 2008 г. не сократился и составляет около 1,5 тысячи тонн газетной бумаги в месяц, но стабильность обеспечивается новыми заказами из регионов. Типографии (региональные), которые продолжают работать на отечественном оборудовании постепенно умирают, им не выжить в конкуренции с высокопроизводительными зарубежными машинами. Типография «Девиз» подбирает тиражи газет в других городах, и теперь мы печатаем газеты для Петрозаводска, Мурманска, Вологды и даже для Москвы... В Западной Европе новых офсетных типографий больше не строится, а если необходимо начать выпуск новой газеты, то ее печатают с помощью технологии *heatset printing* на оборудовании для выпуска журналов. Это делает процесс газетной печати более дорогим, и нашим издательствам, которые работают на пределе рентабельности, этот вариант не подходит». Тенденцию к укрупнению производства отмечает и А. Слободчиков – руководитель отдела компании «Гейдельберг СНГ»: «Крупные рекламодатели, которые имеют представительства по всей России, прекращают печататься в региональных типографиях и концентрируют производство в одном месте. И это не обязательно Москва или Петербург» (Интерпресс, РБК, 11.2017).

Аналогичные процессы характерны и для журнального офсетного производства. Целый ряд полиграфических предприятий, в том числе и в Москве прекратили печатать журналы и полностью переключились на выполнение заказов ритейла – печать многокрасочных торговых каталогов. Торговые сети обновляют свои каталоги примерно 50 раз в году, и этот рынок постоянно растет (РБК).

Если прогноз о дальнейшем понижении тиражей газетных изданий до 45% (к 2014 г.) будет иметь место, как результат увеличения почтовых тарифов на доставку подписных изданий со второго полугодия 2017 г. и ухудшения положения с распространением периодики в рознице, то кардинальное сокращение газетного офсетного производства будет неизбежно (АРПП).

В течение всего прошедшего года продолжало сохраняться монопольное положение ограниченного числа базовых книжных типографий, объем выпуска тиражных изданий (от 5 тыс. экз. и выше), которых составляет почти 70%. Но при этом около половины выпускаемого годового ассортимента книг печатается тиражами, не превышающими одну тысячу экземпляров. Увеличение удельного веса малотиражных книжных изданий в общем объеме производства содействовало расширению сети малых книжных типографий, в том числе с использованием технологий цифровой печати.

«История создания нашей типографии во многом уникальна. Изначально она создавалась для выпуска журнальной продукции, но в последние годы книга вновь стала востребована. Мы удачно нашли свою нишу, достаточно уверено в ней себя чувствуем. Среди наших заказчиков крупнейшие книжные издательства: «Эксмо», «Академкнига», «АСТ-Пресс». Наша технологическая гордость – книги в твердом переплете (составном), сочетающем разные материалы. В отличие от ряда других полиграфических предприятий, не задумываемся о переходе на производство упаковки или сворачивании бизнеса: книга востребована и ее печатать выгодно». (Д. Чекунов, генеральный директор типографии «ЛД-ПРИНТ», Санкт-Петербург).

В последнее время в книжном секторе полиграфического рынка наблюдается заметный рост количества типографий с онлайн-доступом для потребителей. Эти новые производственные структуры уже составляют серьезную конкуренцию малым типографиям на местах и постепенно вытесняют их из сложившейся «среды обитания».

Нельзя ни отметить, что на протяжении всего 2017 г. Российская книжная палата регистрировала, хотя и небольшой, но последовательный рост производства книжной продукции в полиграфической сфере деятельности. Но, одновременно не может не настораживать тот факт, что при этом на итоговых встречах представителей издательств и организаций книжной торговли отмечался заметный спад продаж в торговой сети печатной книжной продукции и рост объемов продаж цифровых изданий. Эта оценка происходящих процессов в торгово-распространительской сфере сегодня очень важна для полиграфистов при определении перспективы в организации производства и развитии бизнеса.

Отмечая происходящие изменения в традиционных областях полиграфического производства печатной продукции информационной направленности, нельзя не обратить внимание на развитие относительно нового сегмента в отечественной полиграфии – производство печатных упаковочных материалов.

Как показали итоги 2017 г., масштабы и направленность развития производства бумажно-картонной упаковки, этикеточных изделий и упаковочных средств на основе полимерных материалов постоянно расширяется. Сегмент печатной упаковки и этикеточной продукции уже относится к тем немногим сферам деятельности, которые наиболее устойчивы в условиях колебаний экономической ситуации в стране, и где обеспечивается постоянный рост производства.

В условиях снижения выпуска традиционной печатной продукции и необходимости компенсировать падение рентабельности, растущий рынок упаковки все больше привлекает типографии. Решая задачи своего развития, многие полиграфические предприятия в рамках диверсификации производства все активнее начинают работать на рынке изготовления упаковки для различных отраслей промышленности. Эта тенденция получает все большее распространение не только среди коммерческих типографий, но и среди специализированных газетных комплексов.

«Наша типография работает одновременно во всех сегментах полиграфического рынка, занимаясь производством газет, книг, журналов и рекламной продукции. Основную долю в производстве – до 60%, составляют газеты. Однако спад производства в этом секторе, безусловно, ощущается. Тем не менее, за последнее время мы нарастили объемы заказов за счет выбора новых направлений развития, в том числе освоения рынка упаковки. Это очень перспективный сегмент бизнеса. Мы стремимся сделать из нашей типографии многофункциональный центр, где заказчики смогут получить

максимальное количество полиграфических услуг в одном месте» (Ю. Горячев, генеральный директор «Типография «Труд», Орел.)

Однако, следует иметь в виду, что специфика упаковочного производства, его многовариантность и сложность конечного продукта уже не определяют создание и развитие специализированных предприятий с целевой направленностью, где полиграфические технологии и процессы составляют важную, но не основную часть производства того или иного упаковочного продукта.

Сегодня в стране формируется специализированный комплекс – «Индустрия упаковки», охватывающий изготовление бумажной и картонной упаковки, гибкой упаковки на основе использования пленочных материалов, а также тары из гофрокартона. Эта новая в отечественной экономике структура претендует на признание ее как самостоятельного вида производственной деятельности. Об этом все чаще говорят участники этого направления производства: «Компаний специализирующихся на изготовлении упаковки из кашированного микрогофрокартона не так много. Чтобы успешно работать на этом рынке, важно иметь собственное производство гофрокартона. Только в этом случае удастся получить хороший уровень добавленной стоимости» (О. Третьяков, генеральный директор типографии «Спринтек», г. Химки, Московская обл.).

«С одной стороны в России много типографий, которые изготавливают фармуупаковку, но на практике такую упаковку мы применять не можем. На современных предприятиях по производству лекарственных средств установлены скоростные фасовочные и упаковочные линии. Малейшие дефекты коробок автоматически вызывают остановку линии, а это большие потери в производстве. Упаковка российских предприятий все еще не соответствует международным стандартам». (А. Миятович, генеральный директор завода «Палладио БНБ», г. Обнинск, Калужская обл.).

Конечно, упаковочное производство не единственное направление диверсификации производства действующих типографий. Изменения, постоянно происходящие на полиграфическом рынке, заставляют его участников осваивать новые рыночные ниши, которые формируются, главным образом, в направлении изготовления печатной продукции производственно-технического назначения. Определенные перспективы для полиграфических предприятий складываются в сферах производства мебели, керамики, стекла, тканей и различных строительных отделочных материалов (рис.22).



Рис. 22 Образцы промышленной печати

Новые сегменты рынка, где в последнее время было можно зафиксировать рост прибыльности полиграфического бизнеса, были связаны с развитием цифровых видов печати. Практика применения цифровых технологий в действующих типографиях различной специализации значительно расширяет направление диверсификации их производства и конкурентные преимущества.

«Сегодня, при проведении модернизации, реконструкции или создании новых типографий рассмотрение вариантов применения ЦПМ стало непреложным условием. Однако остается сложным получить объективную оценку масштабам распространения и широте применения ЦПМ в различных областях экономической деятельности страны вообще и в полиграфическом производстве, в частности. Нет четкой статистики, отсутствует необходимое кодирование данного вида техники в таможенных рубриках – все ЦПМ отнесены к группе «принтеры», не осуществлена их необходимая классификация и не выбран справочно-понятийный аппарат для профессионального отраслевого использования. (Д. Мокин, ведущий менеджер компании «Херох»).

Тем не менее, в общемировой практике приводятся определенные предположения. Так, по данным аналитического агентства Smithers Pira, в ближайшие несколько лет будет наблюдаться стабильный ежегодный прирост объема полиграфического рынка в 2% и к 2020 году этот показатель

составит 877 млрд.долл. США. В этот период объем цифровой печати будет увеличиваться и составит 17,4% в стоимостном показателе и 3,4% в общем объеме производства. (рис. 23).

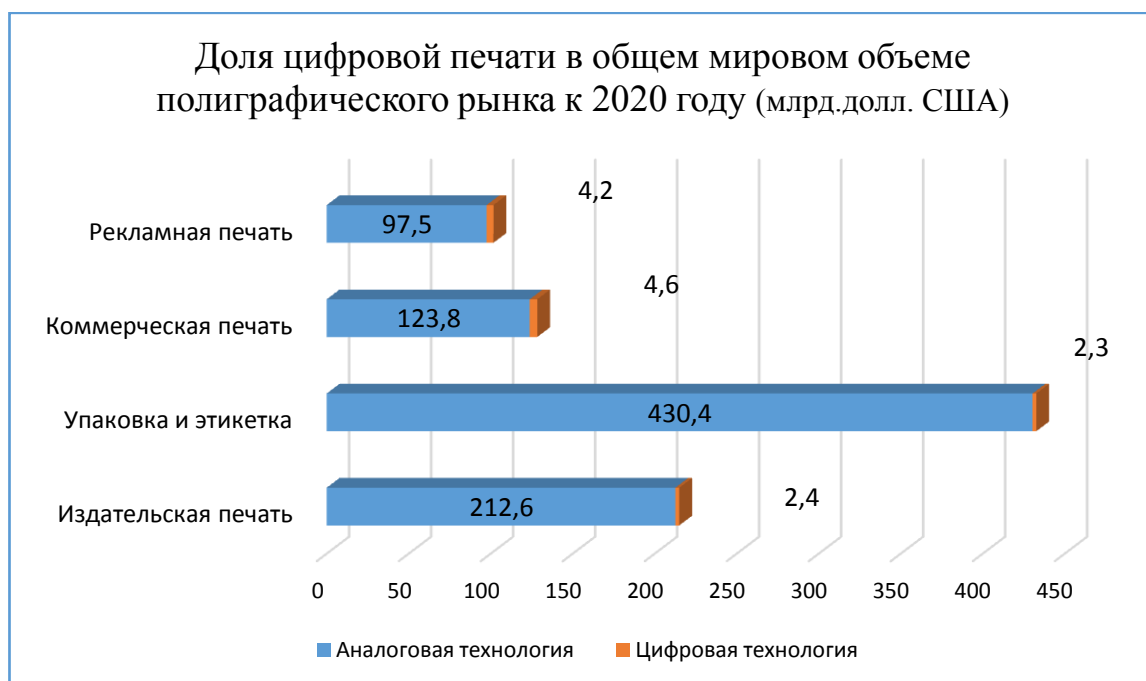


Рис. 23 Источник: Агентство Smithers Pira

В предыдущих разделах настоящего доклада были обозначены проблемы и вопросы, присутствующие на полиграфическом рынке и в производстве, которые еще не нашли своего решения.

Среди них:

- продолжающееся падение объемов печати и неопределенность перспективы развития полиграфического производства в современной системе медиапотребления;
- процессы монополизации производства печатной продукции в основных секторах рынка снижают уровень конкуренции, важнейшего элемента развития предпринимательской деятельности в полиграфии;
- инвестиционная деятельность ведется небольшим числом типографий из-за недостатка собственных ресурсов, возможность использования привлеченных средств весьма ограничена;
- практически полная импортозависимость отечественного полиграфического производства увеличивает издержки ведения бизнес-процессов в типографиях;
- нарастающий рост цен на все компоненты полиграфического производства – от бумаги для печати до краски и химических реактивов, остается вне государственного регулирования;

- в процессе перехода от отрасли к рынку были утрачены возможность количественной оценки полиграфического потенциала в стране и необходимое аналитико-информационное обеспечение профессиональной деятельности в этой сфере;

- внедрение инновационных технологий в полиграфические производственные процессы предъявляет новые требования к подготовке высококвалифицированных кадров, но действующие профильные образовательные организации еще не готовы к удовлетворению спроса на специалистов с новыми компетенциями.

В одном из предыдущих докладов Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям «Российская полиграфия» после кризиса 2008 года было высказано предположение, основываясь на новые тенденции и тренды в полиграфическом производстве, что в ближайшие годы отечественная полиграфия будет другой.

Сегодня, с позиций прошедшего десятилетия можно с уверенностью говорить, что это предсказание сбывается. Несмотря на возникающие время от времени негативные события в экономике страны, полиграфический потенциал продолжал совершенствоваться, в полиграфическом производстве последовательно реализовались наиболее современные тенденции производственно-технического развития.

Это, прежде всего, структурные изменения на полиграфическом рынке и освоение его новых ниш, автоматизация технологических процессов и производства печатной продукции в целом, улучшение делового климата и повышение уровня инвестиционной активности. Важнейшим фактором развития отечественной полиграфии в этот период становится масштабное распространение технологии цифровой печати. Количество инсталляций ЦПМ промышленного типа в стране опережало аналогичные показатели в ведущих зарубежных странах.

Все отмеченные организационные и технические направления получили развитие в полиграфии и в прошедшем 2017 году. Однако главной тенденцией года в полиграфическом бизнесе была, и которая сохраняется и в новом году, это деятельность, связанная с достижением более высокой производственной эффективностью в работе каждого полиграфического предприятия.

