



**Федеральное агентство по печати
и массовым коммуникациям**

**УПРАВЛЕНИЕ ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ,
КНИГОИЗДАНИЯ И ПОЛИГРАФИИ**

Российская полиграфия

*Состояние, тенденции
и перспективы развития*

ОТРАСЛЕВОЙ ДОКЛАД

2019

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, А.Д. Бобровича.

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

Российская полиграфия	978-5-904427-65-8	655.4/.5(470)(042.3)	
-----------------------	-------------------	----------------------	--

© Федеральное агентство по печати
и массовым коммуникациям, 2019

ISBN – 978-5-904427-65-8

Содержание

Введение	5
Цифровизация полиграфии как составляющая часть цифровой экономики страны	9
Направления инвестиционного развития в отечественной полиграфии	14
Экономические показатели деятельности субъектов рынка полиграфических работ в 2018 году	27
Структурно-технологические преобразования в полиграфии	37
Проблемы жизненного цикла печатной продукции и его влияние на развитие полиграфического производства	47
Производительность труда в полиграфии	69
Заключение	78
Приложение	84

Введение



В майском указе 2018 года «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» Президент Российской Федерации В.В. Путин отметил, что решать масштабные задачи можно, только изменив структуру экономики, где одно из ключевых условий - стратегическое планирование, которое является основой устойчивого экономического роста. В данном указе фактически содержится поручение обеспечить прорывное научно-технологическое и социально-экономическое развитие потенциала страны. Поставленные в указе президента задачи являются определяющими и для развития полиграфического производства.

Существующие и грядущие изменения на рынке полиграфических работ выдвигают перед его участниками задачу выработки новой стратегии развития полиграфического бизнеса вообще и каждого сегмента, в частности. Это, связано с тем, что, несмотря на снижение в общественном потреблении спроса на информационно-познавательную печатную продукцию и усиливающуюся конкуренцию печатным изданиям со стороны электронных средств распространения информации, полиграфическое производство сохраняет свой потенциал и свою нишу.

Все последнее время полиграфисты не только продолжают обеспечивать производство газет, книжно-журнальной и различной акцидентной продукции, но и значительно расширили ассортимент и увеличили объемы печати упаковки, этикетки, обоев, бумажных и пленочных покрытий для мебельного и строительного видов производств. Помимо бумаги и картона, освоены новые печатные материалы и технологии для печати на готовых промышленных изделиях. В современной полиграфии рынок печатной рекламы определяет объемы выпуска и направления развития «коммерческой» печати, а масштабы применения полиграфических процессов в различных сферах экономической деятельности продолжают постоянно увеличиваться.

Итоги прошедшего 2018 года характеризуют экономическую ситуацию в полиграфии как достаточно стабильную. После кризисного периода основные экономические показатели полиграфического производства в целом стабилизировались и даже показывают положительную динамику, в отрасли сохранён позитивный деловой климат, прослеживается рост

инвестиций в основной капитал полиграфических предприятий. Но при этом нельзя не отметить, что на темпы роста полиграфического производства заметное влияние оказывало общее состояние экономики в стране: сжатие в последнее время потребительского спроса в целом, процессы замещения отдельных видов печатной продукции, рост стоимости импортного оборудования и расходных материалов в сочетании с увеличением их доли в структуре себестоимости полиграфических работ, ослабление национальной валюты, высокие ставки банковского кредитования на внутреннем финансовом рынке.

К этому перечню следует добавить и внутренние отраслевые проблемы: недостаток в типографиях собственных источников финансирования, снижение рентабельности производства, недостаточные масштабы обновления основных производственных фондов, дефицит квалифицированных рабочих кадров.

Но, несмотря на наличие целого комплекса нерешенных проблем, полиграфические предприятия целенаправленно развивают свою деятельность по повышению эффективности бизнеса, уделяя большое внимание оптимизации производственных процессов, сокращению затрат на всех этапах изготовления печатной продукции. Важное место в этой работе занимают укрепление конкурентных позиций на рынке за счет увеличения выпуска продукции с высокой добавленной стоимостью и сокращение использования нецелевых заемных средств.

Повышению эффективности работы большинства типографий содействует и то, что в последнее время не возникает каких-либо серьезных проблем между заказчиками и исполнителями работ на полиграфическом рынке. Это, в частности, подтверждается содержанием дискуссий на прошедших форумах и конференциях в системе медиапотребления.

В последнее время типографии стараются следовать возникающим тенденциям на рынке печатной продукции и меняющимся требованиям его участников. Наиболее заметным явлением среди издающих организаций стало выделение «печати по требованию» в отдельную бизнес-модель, предусматривающую формирование заказов на основе реального спроса в целях снижения складских запасов, оптимизации затрат при одновременной возможности быстро допечатывать необходимое количество продукции. Одновременно возможности полиграфического производства постоянно возрастают как в области ассортиментного предложения, так и по срокам выполнения заказов и обеспечению качества выпускаемой продукции.

Однако нельзя не обратить внимание на одну проблему, отсутствие решения которой вот уже в течение нескольких последних лет создает большие экономические трудности в издательско-полиграфической сфере деятельности. Так, положение отрасли существенно усугубляется непрерывным ростом цен на газетную бумагу. В данный момент стоимость бумаги в себестоимости полиграфического производства достигает до 70% (средняя около 65%). После встречи Президента Российской Федерации В. В. Путина с руководителями российских печатных средств массовой информации в феврале 2015 года было сделано поручение Правительству Российской Федерации принять меры к недопущению дальнейшего роста цен на полиграфическую бумагу (поручение от 24.02.2015 № Пр-342). Во исполнение этого поручения Минпромторг России совместно с Администрацией Президента провели ряд совещаний с производителями и потребителями бумаги. На этих совещаниях была достигнута договоренность не допускать далее на внутреннем рынке необоснованного роста цен на бумагу выше уровня официальной инфляции. Однако в 2015 -2018 гг. они выросли на 50%. В том числе, за 2018 г. – на 15% при уровне официальной инфляции 4,2%. Оценивая сложившуюся ситуацию, руководители российских печатных средств массовой информации вышли с предложением к В. В. Путину дать поручение Правительству Российской Федерации принять дополнительные меры по стабилизации внутренних цен на бумагу для печати.

Необходимость в принятии таких мер очевидна. Целлюлозно-бумажная промышленность страны завершила 2018 год с хорошими показателями. При сопоставимых с 2017 годом объемах производства отпускные цены на все виды продукции, по оценкам экспертов, выросли на 20-30%. Например, выручка АО «Монди Сыктывкарский ЛПК», специализирующейся на выпуске офсетной, газетной и офисной бумагах, по итогам 2018 г. превысила 658 млрд. руб., что на 19,8% больше результата 2017 г. Прибыль от продаж увеличилась на 38,1% до 23,9 млрд. руб., а чистая прибыль достигла 19,0 млрд. руб., что на 46% больше чем в предыдущем году. Высоких экономических показателей достигли и другие предприятия этого комплекса (Lesprom.com).

Можно констатировать, что это тот случай, о котором говорили классики мировой экономики еще в начале развития рыночных отношений: «одна отрасль может разорить другую в погоне за получением сверхприбылей». И здесь важны регулирующие воздействия со стороны государства.

В тоже время, оценивая состояние рынка полиграфических работ в целом, его эксперты отмечают важный конкурентный фактор отечественной полиграфии. Это имеющийся резерв производственных мощностей для позитивного реагирования на возможные изменения спроса на полиграфические работы в том или ином сегменте рынка. Несмотря на продолжающиеся процессы закрытия и слияния многих типографий, достигнутый потенциал полиграфического производства сохраняет свои возможности.

В связи с этим, большой интерес в профессиональном сообществе вызвала информация о включении полиграфического рынка в план работы по анализу состояния конкуренции на товарных рынках на 2019 год. Это решение принято по предложению Управления контроля рекламы и недобросовестной конкуренции ФАС России.

В настоящем докладе «Российская полиграфия», который продолжает традиционные публикации ежегодных докладов Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям по областям медиа-индустрии, подведены итоги работы предприятий в сфере полиграфии за прошедший год, даны оценки состояния рынка полиграфических работ, тенденций его развития, а также деловой активности полиграфического бизнеса.

В работе также рассмотрен комплекс проблемных вопросов, в том числе: цифровизация в полиграфии как составляющая часть цифровой экономики в стране; анализ инвестиционной деятельности полиграфических предприятий; оценка жизненного цикла полиграфического производства по видам выпускаемой печатной продукции. Кроме того, рассмотрены направления повышения производительности труда в полиграфии в соответствии с Программой, утвержденной президиумом Совета при Президенте Российской Федерации по стратегическому развитию и национальным проектам.

Многолетняя практика подготовки итоговых докладов на базе ежегодных исследований полиграфического потенциала страны стала определяющей в оценке состояния и перспективы развития российского полиграфического рынка. Их информационное содержание, анализ данных, основные выводы и предложения представляют интерес для всего профессионального бизнес сообщества и профильных государственных структур.



Цифровизация полиграфии как составляющая часть цифровой экономики страны

Широкое внедрение современных технологий является приоритетом для развития экономики страны. Основные задачи по реализации этого направления сконцентрированы в национальном проекте «Цифровая экономика» в целях формирования полноценной цифровой среды в стране для решения вопроса глобальной конкурентоспособности и национальной безопасности. Раздел «Цифровые технологии» данного национального проекта определяет перспективы дальнейшего развития отечественного полиграфического производства.

Развернутое определение цифровой экономики России было дано в утвержденной «Стратегии развития информационного общества РФ на 2017-2030 гг.», а именно: «Цифровая экономики – это хозяйственная деятельность, в которой ключевым фактором производства являются данные в цифровом виде, обработка больших объемов и использование результатов анализа которых по сравнению с традиционными формами хозяйствования позволяют существенно повысить эффективность различных видов производства, технологий, оборудования, хранения, продажи, доставки товаров и услуг».

Издательско-полиграфический комплекс России характеризуется сегодня высоким уровнем использования цифровых технологий на стадиях создания контента печатных и электронных изданий, проектирования и выпуска печатной продукции промышленного назначения (этикетки, упаковка, строительный декор, внешняя реклама и т.п.), организации и сопровождения процесса полиграфического производства.

В этой системе предполагается, что современная организация полиграфического производства располагает как минимум, мощной онлайн-платформой, связывающей типографию с заказчиками и конечными потребителями продукции, а все допечатные процессы в рамках этой платформы выполняются автоматически.

Следует отметить, что развитие цифровой экономики в отечественной сфере печати началось задолго до принятия программы «Цифровая экономика» в стране. Этому положило начало внедрение в практику издательских организаций цифрового контента изданий в начале 90-х годов

прошлого века. Вхождение нашей страны в этот период во всемирное информационное общество определило крайнюю необходимость в кардинальном обновлении всего издательско-полиграфического производственного аппарата.

В тот момент отечественная полиграфия переживала жесткий кризис, связанный с применением малоэффективной технологии металлического набора и изготовления иллюстрационных печатных форм, потерей кадрового состава рабочих в этой сфере полиграфического производства. Кроме того, неизбежность технологических изменений для создания конкурентоспособных предприятий в полиграфии проявлялась и в том, что из-за отсутствия какой-либо централизованной программы технического перевооружения и развития, действующие и вновь возникающие полиграфические предприятия начали ориентироваться на зарубежный опыт и новые зарубежные технологии. Развитию такого процесса содействовало снижение потенциала отечественной инфраструктуры для полиграфии, а также угроза выхода заказов на зарубежные полиграфические базы.

В настоящее время отечественная полиграфия готова включиться в реализацию национальной программы «Цифровая экономика». Это вытекает из характерной особенности ускоренного развития издательско-полиграфической техники и технологии в предыдущие годы, испытывающей на себе мощное влияние электронных средств и технологий передачи информации. Так, компьютерная обработка текста и изображений привела не только к созданию автоматизированных настольных издательских систем (НИС), но и к изменению процессов подготовки печатных форм в типографиях. Появилась возможность передачи электронного цифрового оригинал-макета издания (файла) непосредственно от компьютера или на фотоформу (ФЭА), или на печатную форму (СtP), а затем и напрямую в цифровую печатную машину (ЦПМ), которая обеспечивает печать необходимого тиража. Цифровые процессы (допечатные, печатные и финишной обработки) на всех стадиях изготовления печатной продукции создали основу перехода к полной автоматизации производства в полиграфическом предприятии (Web-to-Print) (рис.1).

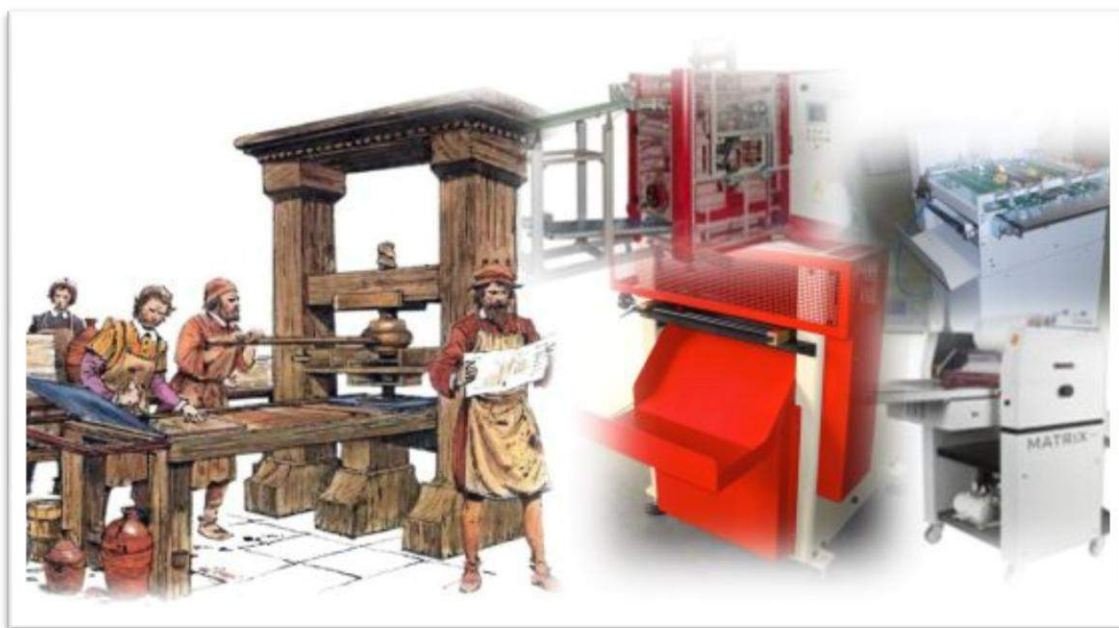


Рис.1

Сегодня главное направление в развитии полиграфического производства определяется внедрением автоматизированного цифрового оборудования, включаемого в систему сквозного управления и контроля производственных процессов Workflow, что позволяет отслеживать в автоматическом режиме все этапы прохождения заказа в типографии, от его получения до передачи готовой продукции заказчику. Расширение применения цифрового автоматизированного оборудования на всех переделах производства значительно повышает конкурентоспособность предприятий в условиях изготовления печатной продукции малыми тиражами.

Нельзя не отметить, что повышенный интерес к новым цифровым полиграфическим технологиям активизировал в последние годы соответствующую выставочную деятельность – как за рубежом, так и в нашей стране. В 2018 году успешно прошли Московские международные выставки «Printech-2018» – оборудования, технологий и материалов для печатного и рекламного производства, и «RosUpak-2018» – техники и технологий для этикеточно-упаковочного производства.



Фото 1

Выставка «Printech-2018»

По мнению многих участников и посетителей, прошедшие выставки были значительно успешней предыдущих, они в полной мере отражали складывающиеся мировые тенденции в развитии отечественного полиграфического производства. Это, прежде всего, повышенный интерес к цифровым технологиям и программному обеспечению, как в печати, так и в области допечатных и финишных процессов, инвестиционная активность после многолетнего отложенного спроса на новинки полиграфической техники и все большая ориентация полиграфии на производство печатной продукции промышленного применения.

Нельзя также не отметить, что если на последних аналогичных мероприятиях (2016-2017 гг.) речь шла, главным образом, о том как выйти из сложившейся кризисной ситуации, то сегодня – о развитии и повышении конкурентоспособности полиграфического бизнеса.

На волне внедрения новых цифровых технологий в издательско-полиграфический процесс, совпавшего со снижением спроса на многие виды печатной продукции, стала меняться и традиционная бизнес-модель полиграфического производства в стране в целом. Происходит переход от «массового» (мануфактурного) производства, рассчитанного на широкий круг потребителей, к «персонификации» заказов на печать и, как следствие, к организации малотиражного полиграфического производства и бизнеса.

Новые сегменты полиграфического рынка, где в последнее время было можно зафиксировать последовательный рост прибыльности, связаны с развитием цифровых видов печати. Практика применения цифровых технологий в действующих типографиях обеспечивает им диверсификацию производства и конкурентные преимущества.

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

И вот 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 предприятий продолжает нарастать, в полиграфическом производстве присутствует все более масштабная реализация наиболее современной тенденции производственно-технического развития.



Направления инвестиционного развития в отечественной полиграфии (Инвестиционный климат в полиграфии)

Важным фактором, влияющим на состояние экономики страны, является ее инвестиционный климат. Он определяет интенсивность и эффективность капиталовложений, которые выступают одним из ключевых преимуществ, обеспечивающих высокий уровень развития рыночных принципов ведения бизнеса.

Инвестиционный климат характеризуется как набор факторов, присущих для данной сферы деятельности и определяющих возможности и стимулы компаний и предприятий к активизации и расширению масштабов деятельности в результате осуществления продуктивных инвестиций, создания рабочих мест, активного участия в отраслевой конкуренции.

Макроэкономическая ситуация в стране является существенным фактором, формирующим инвестиционный климат. Как показывает анализ работы предприятий обрабатывающих отраслей промышленности, проведенный Росстатом (информация на основе оперативных данных о производстве товаров, утвержденных приказом Росстата от 23 апреля 2018г. №259), большинство из них в своей работе и при формировании планов развития придает большое значение макроэкономической стабильности и предсказуемости государственного регулирования (рис.2).

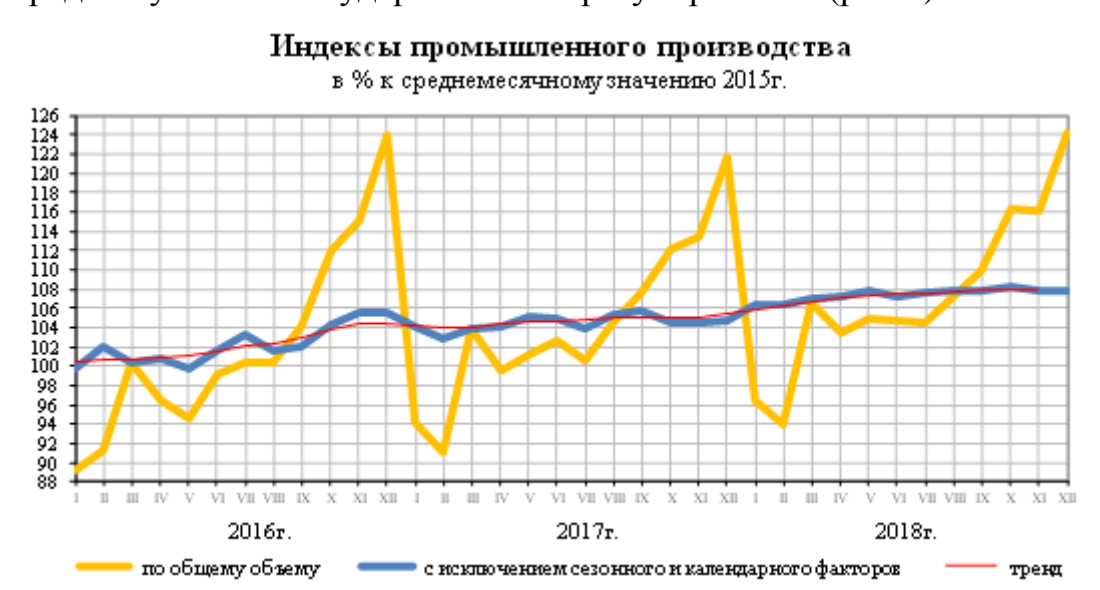


Рис.2

Источник: Росстат

Индекс промышленного производства в 2018 г. по сравнению с 2017 г. составил 102,9%, в декабре 2018 г. по сравнению с декабрем 2017 г. – 102,0%, по сравнению с ноябрем 2018 г. – 107,0%.

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. Сводные показатели Росстата не раскрывают динамику процессов, характеризующих состояние полиграфического производства, не фиксируют масштабы инвестиционной деятельности и уровень инвестиционного спроса. Учитывая, что печатная продукция не включена в «корзину» товаров-представителей для оперативных расчетов индексов производства, то практически отмеченный выше сводный индекс дает представление только о состоянии промышленного потенциала страны во всем многообразии товаров, представленных только в этой «корзине».

И все же, несмотря на это, информация о макроэкономических показателях в экономике страны является источником важнейших данных для полиграфистов в силу непосредственного влияния на развитие полиграфического производства, изменения в инвестиционной стратегии каждой типографии и стратегии деловой активности на рынке в целом.

Исходя из майских указов Президента Российской Федерации, следует иметь в виду, что в ближайшее десятилетие состояние инвестиционного климата в России будет оказывать все большее влияние на развитие ее экономики. Для этого уже сегодня есть все предпосылки.

Федеральный бюджет Российской Федерации, сформированный на 2018 г. и на период 2019-2020 гг., ориентирован на развитие экономики, укрепление тех положительных тенденций, которые уже определились в последнее время: это оживление внутреннего потребительского и инвестиционного спроса, усиление положительной динамики ВВП, достижения минимальной инфляции и низкой безработицы.

Предусматриваются меры стимулирования частной инвестиционной активности, льготное кредитование малого и среднего бизнеса, реализация приоритетных национальных проектов и программы «Цифровая экономика». Государство увеличивает инвестиции в целый ряд инфраструктурных проектов, что будет оказывать мультиплицированное воздействие на рост ВВП и стимулировать повышение доходности производственных структур. Сохраняется адресная поддержка важнейших отраслей в экономике:

транспорт, энергетика, сельское хозяйство, оборонно-промышленный комплекс, информационные технологии.

Современное полиграфическое производство хотя и не входит в число приоритетных направлений развития экономики страны, но в силу своей специфики сохраняет традиционную значимость в социально-экономическом пространстве. Полиграфия сегодня вполне самостоятельная, рыночная сфера деятельности, практически не подверженная прямому государственному регулированию. Под воздействием рынка в полиграфии происходят изменения в ранее сложившейся отраслевой структуре: снижаются масштабы присутствия в издательской области производства (печатные СМИ и книгоиздание), как следствие развития процессов замещения печатной продукции средствами электронной коммуникации, и, наоборот, активно развивается составляющая производства различной печатной продукции промышленного, корпоративного и потребительского назначения.

Состояние и направление дальнейшего развития бизнес-процессов в полиграфической сфере деятельности сегодня определяются складывающейся конъюнктурой на рынке полиграфических работ и ее зависимостью от мотивации в издательских и распространяющих структурах, от развития ведущих промышленных отраслей и масштабов инвестиционных процессов. Без учета данных факторов и оценки жизненных циклов тех или иных печатных продуктов невозможно стратегическое планирование развития полиграфии в целом и создание эффективных бизнес-моделей ни одного конкретного полиграфического предприятия.

Основной характерной чертой прошедшего года является процесс постоянного совершенствования действующих полиграфических производств. Именно эта стратегия в развитии полиграфического бизнеса в 2018 году была присуща для большинства субъектов полиграфического рынка. Основной её смысл – достижение конкурентных количественных и, главным образом, качественных результатов в условиях крайне ограниченных инвестиционных ресурсов, аккумулируемых в основном за счет минимизации издержек производства и совершенствования бизнес-моделей управления.

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

«В то время, когда многие считают, что полиграфический рынок переживает не лучшие времена, ряд типографий активно инвестирует свои ресурсы в развитие именно сейчас. Отмечается очень глубокая проработка всех инвестиций, имеется четкое представление о том, в каком направлении компания планирует развиваться» (С. Шалай, генеральный директор типографии «Проф-Пресс», г. Ростов-на-Дону).

«Мы убеждены, что вкладывать в оборудование необходимо, причем в автоматизированное, по возможности избавляясь от ручного труда. Сегодня работники являются основным источником себестоимости. Ведь чем больше сотрудников задействовано на производстве, тем выше операционные затраты. Каждый раз, выбирая оборудование, мы должны взвесить много факторов, так как помимо стоимости машины, есть еще много сопутствующих моментов, на которые следует обращать внимание: стоимость обслуживания, энергоемкость, надежность и гарантийные обязательства» (А. Игнаткин, технический директор типографии «Полиграф Медиа Групп», г. Москва).

«Чтобы эффективно взаимодействовать с ключевыми заказчиками, типографии приходится уделять повышенное внимание развитию своих возможностей. Поэтому мы постоянно пробуем новые материалы, новые решения и технологии, чтобы предлагать заказчикам оригинальную продукцию. И клиенты это ценят. Но чтобы иметь такую возможность, нам нужно всегда быть чуть-чуть впереди всех» (Л. Муханов, заместитель директора по производству типографии «Графобал-Дон», г. Ростов-на-Дону).

Тем не менее, приходится констатировать, что при существующей системе статистического учета в области полиграфической деятельности проводить разделение затраченных ресурсов, предназначенных для инвестиций, не представляется возможным. Однако, учитывая малую составляющую капитальных вложений, направляемых на расширение и строительство предприятий, можно оценить объем инвестиционных средств в полиграфии по затратам на приобретение основного производственного оборудования в целях технического перевооружения и реконструкции действующих типографий. В основе такой оценки лежат количество и номенклатура установленной полиграфической техники в 2018 г. на основании данных таможенной статистики внешней торговли Российской Федерации, публикаций в профессиональной прессе и опроса предприятий.

В 2018 г. масштаб инсталляций, качественный состав и направленность установленной новой полиграфической техники, отмечавшиеся в предыдущие 2016-2017 гг., продолжали сохраняться (рис. 3).



Рис.3

Источник: МАП

Приведенные данные характеризуют главные направления модернизации в отечественной полиграфии, когда в условиях изменяющихся требований и тенденций рынка печатной продукции, основное внимание уделяется вопросам автоматизации производства, внедрения цифровых технологий и расширения номенклатуры предлагаемых работ (услуг), а также повышению качества продукции и диверсификации в действующих типографиях. Это подтверждается продолжающимся ростом применения цифровых печатных машин промышленного типа не только в специализированных типографиях и печатных салонах, но и в традиционных полиграфических предприятиях. Расширяется использование в допечатных процессах современных систем «компьютер-печатная форма» (CtP) и в организации процессов и устройств приема данных по каналам Интернет (web-to-print). Одновременно достигнутое насыщение действующих производств оборудованием для офсетной печати последовательно сокращает масштабы инсталляций этого вида печатной техники в газетно-журнальном и книжном производстве, но увеличивает в сфере изготовления печатной продукции промышленного назначения.

Одной из особенностей инвестиционной деятельности отечественных типографий всех последних лет является увеличение количества и

расширение номенклатуры приобретаемого послепечатного оборудования. По всей вероятности, эта тенденция в современной полиграфии будет определяющей и в дальнейшем, и связано это с постоянными изменениями ассортимента выпускаемой печатной продукции. Кроме того, возникает необходимость в создании новых, специализированных видов отделочной техники для агрегатирования в линию с цифровыми печатными машинами при изготовлении самой разнообразной продукции.

Однако нельзя не отметить, что многие позитивные сдвиги в деловой активности в полиграфии не снижают общего напряженного состояния, складывающегося на рынке полиграфических работ.

Так, обеспокоенность полиграфистов связана с тем, что уже в течение 2016-2018 гг. практически остановился процесс расширения и модернизации газетного полиграфического производства. Это подтверждается отсутствием каких-либо значимых инсталляций в этом сегменте рынка. Среди направлений повышения эффективности данного производства в основном доминируют процессы концентрации выпуска газетной продукции в отдельных региональных типографиях и меры по наращиванию доли рынка за счет создания некоторых конкретных преимуществ (рис. 4). Но одновременно, среди тенденций, которые наблюдаются в деятельности газетных типографий в последнее время, следует выделить направление диверсификации в целях повышения уровня использования установленного печатного оборудования и расширения ассортиментной составляющей действующего производства.



Рис. 4

Источник: МАП

«Спустя четверть века газеты перестали быть интересным в плане бизнеса продуктом. Тиражи газет падают, спрос на них снизился. Старое оборудование для печати газет вышло из строя, его демонтировали, а новое приобретать не стали. Мы решили уйти из этого бизнеса, тем более, что у нас в городе есть типография, которая специализируется на производстве газет. Наше предприятие вышло на рынок цветных многотиражных журналов. Мы практически не печатаем «глянцевых» журналов, но изготавливаем много бюджетной периодики на легко мелованных, газетных и офсетных бумагах. Печатаем много продукции для досуга, сборников кроссвордов и сканвордов, у которых приличные тиражи и большое тематическое разнообразие (Д. Новиков, исполнительный директор АО «Кострома»).

Сегодня наиболее сложную задачу в сфере печати представляют собой определение перспективной бизнес-стратегии книжного полиграфического производства и прогнозирование доходности этого бизнеса. Это связано с продолжающейся все последние годы вялотекущей стагнацией выпуска печатных версий книг, проблемами в книгораспространении и расширением числа изданий для электронных носителей. Тем не менее, в сегменте малотиражного книжного полиграфического производства заметно увеличивается количество малых цифровых типографий, а в книжных офсетных типографиях продолжает сохраняться достаточно активная инвестиционная деятельность, направленная на увеличение своей доли книжного рынка и повышение эффективности собственного производства. Это, прежде всего, освоение выпуска новой книжной продукции на базе новых печатных и отделочных технологий, применения современных материалов.

«В последнее время типографии стараются следовать тенденциям на издательском рынке и меняющимся требованиям его игроков. Основной вывод – это обеспечить клиенту возможность оперативной печати одного экземпляра и экономичную доставку. Результатом стала автоматизация техпроцессов и внедрение модели печати по требованию. Издателю следует принять тот факт, что делать быстро и качественно любые варианты книг с точки зрения формата, материалов и т. п., технически очень сложно и дорого. Поэтому для получения качественного продукта, в минимальный срок и по адекватной цене стороны должны договариваться» (Марко Сброци – главный редактор издательства Hoepli Editore (Италия), ж. Курсив, № 6, 2018).

Аналогичные производственные процессы характерны и для журнального офсетного производства. Целый ряд полиграфических предприятий, в том числе и в Московском регионе прекратили печатать журналы и полностью переключились на выполнение заказов ритейла – печать многокрасочных торговых каталогов. Эти заказы становятся все более привлекательными, так как торговые сети обновляют свои каталоги до 50 раз в год, и этот рынок постоянно растет (РБК).

Сокращение тиражей вступило в противоречие с проблемами формирования рекламных бюджетов, особенно в нише специализированных журналов. Продолжается концентрация производства по выпуску многотиражных высококачественных изданий, так как возможность организации их децентрализованной печати нереализуема из-за высокой капиталоемкости предлагаемых проектов.

«В России наблюдается неравномерность расположения крупных (современных) типографий и, следовательно, в ряде регионов отсутствует какая-либо конкуренция и желание развиваться. Это лишает компанию (заказчика) возможности расширять свои издательские проекты. Конкурентоспособность российской полиграфии в сравнении с западной оставляет желать лучшего» (В. Шкулев, президент группы Hearst Shkulev Media).

В 2018 году область полиграфической деятельности, связанная с изготовлением или использованием печатных и отделочных процессов в производстве различной печатной продукции производственно-технического назначения, характеризовалась значительной активизацией инвестиционных процессов, особенно в сфере производства этикеточно-упаковочной продукции. Этот сегмент полиграфии уже не первый год демонстрирует рост и наиболее восприимчив ко всем новым технологическим решениям.

«Упаковка считается тихой гаванью для полиграфии. Ей явно не угрожают опасности, которым подвергается издательская и рекламная печать. Все понимают, что упаковка часто оказывается для покупателя решающим фактором при выборе того или иного товара. Как следствие, владельцы брендов просто вынуждены увеличивать свои вложения в упаковку. Ее сложность и разнообразие постоянно возрастают» (журнал «Publish» №3, 03.2018г.).

Одним из важнейших направлений в совершенствовании процессов упаковочного производства становится более широкое применение цифровых технологий. На всех полиграфических выставках последнего времени начинают преобладать предложения, связанные с возможностями

печати упаковки цифровым способом, предоставляемые заказчикам этого вида продукции определенные маркетинговые преимущества перед конкурентами. Цифровая печать дает возможность заказчикам экономить на упаковке, так как в традиционном офсетном или флексографическом производстве тиражи этикеток или упаковки печатаются с запасом, а неизбежные излишки затем утилизируются. В то время как цифровым способом можно печатать строго необходимое количество продукции в соответствии с объемом производимого товара.

Если в производстве этикеточной продукции с каждым годом применение современных ЦПМ увеличивается, то при изготовлении упаковки этот процесс пока находится в начальной фазе. Главным препятствием для продвижения цифровой печати в этой сфере является недостаточный спрос на малотиражную упаковку и высокая стоимость продукции.

«К цифровому производству упаковки нужно подходить с другим мышлением. Серьезное вложение в послепечатное оборудование дает возможность изготавливать самую разную упаковку, используя относительно малоформатную цифровую печатную технику. Если возникает необходимость в большом тираже, то печать заказывается на стороне, а вся отделка выполняется у себя. Другими словами, процесс печати – это далеко не всё, что нужно для цифрового производства упаковки. Необходим креативный подход и глубокое понимание бизнес-процессов своего клиента, чтобы обеспечить изготовление с «добавленной ценностью» (Компания «Super Wave», г. Санкт-Петербург).

Рассматривая основные аспекты формирования бизнес-стратегии полиграфического производства (оценки бизнес климата) на перспективу, нельзя не учитывать состояние и этапы развития малого предпринимательства в полиграфии. Тем более, что количество малых и микропредприятий в данной сфере деятельности с числом работающих до 50 человек достигает 90%, где основной удельный вес составляют типографии с численностью не более 20 человек. Именно здесь цифровая трансформация производства печатной продукции происходит наиболее масштабно, и цифровая печать наиболее активно развивается в коммерческом и рекламном секторах полиграфического рынка. Здесь она может предложить те преимущества, которыми не обладают традиционные способы печати, учитывая большую долю малотиражной составляющей в этих видах печатной продукции (рис.5).

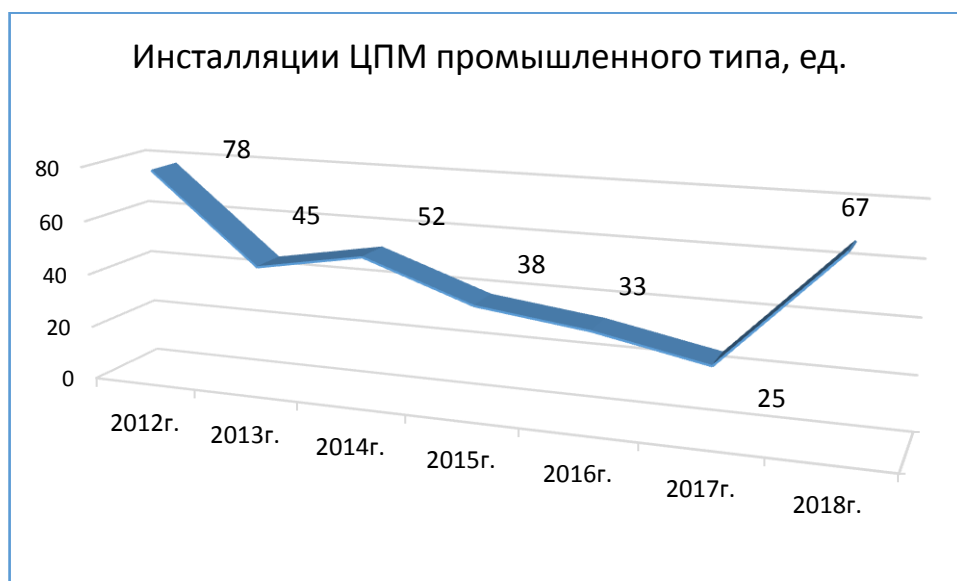


Рис.5

Источник: МАП

Оценивая в целом развитие инвестиционной деятельности в отечественной полиграфии нельзя не отметить, что главным локомотивом становится в настоящее время расширяющиеся масштабы внедрения цифровой печатной техники. Эта тенденция в российской полиграфии вполне соответствует общемировому развитию полиграфических рынков. Более того, если в наиболее развитых странах рынок цифровой печати уже достиг определенного насыщения, то в России открываются большие перспективы увеличения доли цифровой печати в общем объеме производства печатной продукции. Но нельзя недооценивать, что на этом пути возникает целый ряд вопросов и проблем, связанных не столько с техническим прогрессом, сколько с изменениями спроса на рынке печатной продукции и совершенствованием бизнес процессов в направлении повышения экономической эффективности производства.



Фото 2

ЦПМ HP Indigo 20000



Фото 3

ЦПМ Konica Minolta AccurioPress C6085

Именно рассмотрению этой тематики была посвящена программа работы Международной конференции «Влияние цифровых технологий на экономику полиграфического производства», проведенной в рамках международной выставки полиграфической техники «Printech-2018», организатором которой выступили Межрегиональная ассоциация полиграфистов и выставочная компания ITE, при поддержке Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям (фото 4).



Фото 4

Выставка «Printech-2018»

На фоне явного оживления инвестиционной деятельности в полиграфии значительный интерес у участников конференции вызвала дискуссия, главным лейтмотивом которой стал вопрос: почему в российских типографиях, оснащенных современным оборудованием и применяющих передовые технологии, не уступающие ведущим зарубежным полиграфическим предприятиям, производительность труда отстает порой в разы.

В результате, после активного обсуждения этой проблемы, большинство участников согласилось с выводом, что главной ошибкой многих типографий является проведение автоматизации процессов и производства на базе существующих уже в предприятии технологий, сложившейся организации производства и в условиях неподготовленного состава работников. Полноценный эффект от проведения данной работы может дать только тщательно разработанная программа комплексной автоматизации с учетом оценки применяемых технологий. Тем более, что для ее реализации сегодня на рынке предлагается новейшая автоматизированная печатная и отделочная техника, включая многокрасочные листовые офсетные ротации, ЦПМ промышленного типа, струйные широкоформатные цифровые принтеры.

В заключительной части работы конференции в этом обсуждении приняли участие авторитетные эксперты полиграфического рынка с оценкой его потенциала и направлений повышения эффективности работы типографий. В своих сообщениях они подчеркивали, что любая успешная типография время от времени сталкивается с необходимостью выбирать стратегию своего развития: или ближнесрочную (тактическую), предусматривающую доукомплектование существующего парка оборудования, покупку нового программного обеспечения, прием на работу новых специалистов, или долгосрочную – приобретение совершенно новой техники, требующей кардинально нового подхода к организации труда в типографии.

При этом, в первом случае реализация программы не столь затратна, не требует кардинальных изменений в структуре предприятия, у работников не меняются (или меняются незначительно) должностные обязанности. Необходимость такого развития производства очевидна и наиболее часто встречается в практике. Другое дело – разработка планов перспективного развития предприятия и их реализация, особенно в направлении применения современных цифровых технологий. В этом случае потребуются изменения

внутренней структуры типографии, серьезная подготовка персонала к новому ритму работы, применение соответствующего программного обеспечения для автоматизации всех этапов производственного процесса. Учитывая дефицит необходимых специалистов на рынке труда, необходимо будет делать ставку на подготовку собственных кадров.

Однако, реально оценивая масштабы инвестиционной деятельности в полиграфии, эксперты отмечали, что возможности реализации таких стратегических программ весьма ограничены. Она ведется сегодня небольшим числом типографий из-за отсутствия собственных ресурсов в результате снижения рентабельности производства. Использование привлекаемых средств становится проблематичным: окупаемость банковских кредитов и лизинговых услуг достигает 10 лет, что для бизнеса в полиграфии в современных условиях не является приемлемым.

В связи с этим рядом участников мероприятия были высказаны диаметрально противоположные мнения. С одной стороны, (П. Арсеньев – генеральный директор ИПК «Парето-Принт»), отмечалось, что в условиях постоянной необходимости развития и повышения конкурентоспособности производства в практике многих типографий превалирует ценовая политика неадекватных цен на выполняемые работы без учета накопления собственных инвестиционных ресурсов. Такое поведение на рынке оказывает негативное влияние на общую эффективность полиграфического бизнеса. В тоже время выступающий видит кардинальное решение инвестиционной проблемы в полиграфии только в доступности долгосрочных заемных средств. С другой стороны, (М. Авраменко – технический директор типографии «Буки Веди») было высказано предположение, что свободный доступ к «длинным рублям» вызовет приток на полиграфический рынок новых «непрофессиональных» участников и, как следствие, усиление конкуренции и расширение масштабов демпинга.

Тем не менее, учитывая в целом позитивное развитие инвестиционной деятельности и улучшение делового климата в сфере полиграфического производства, можно быть уверенными, что динамика этих процессов сохранится и в следующем году.



Экономические показатели деятельности субъектов рынка полиграфических работ в 2018 году

По итогам прошедшего 2018 года оценивать экономическую ситуацию в полиграфическом производстве (в основных секторах рынка) можно как достаточно стабильную. После кризиса 2014-2015 гг. основные экономические показатели деятельности полиграфических предприятий вошли в стадию роста.

Последние несколько лет в полиграфии большое внимание уделялось формированию новой экономической политики в целях повышения эффективности производства печатной продукции, вопросам стратегического развития типографий, внедрения цифровых технологий на всех переделах производственной структуры, повышения качества предоставляемых услуг и улучшения инвестиционного климата.

В результате, по данным Росстата, объем отгруженных товаров собственного производства, выполненных работ и услуг собственными силами по полиграфическому виду деятельности за 2018 год увеличился на 16,2% по сравнению с 2017 годом и составил в сопоставимых ценах почти 300 млрд. рублей (табл.1). Для сравнения в таблице 1 приведена динамика объемов производства печатной продукции в 2016-2018 гг.

Таблица 1

Объем отгруженных товаров собственного производства, выполненных работ и услуг собственными силами по отдельным видам экономической деятельности Российской Федерации (млн. рублей)

Наименование вида деятельности	Код ОКВЭД2	2016	2017	2018
Деятельность полиграфическая и копирование носителей информации	18	245376	255932	315200

Источник: Росстат

Однако, отмечая рост объемов производства в полиграфии, как результат повышения эффективности работы большинства полиграфических предприятий, объективности ради, следует принимать во внимание и

заметное влияние произошедших изменений в системе учета государственной статистики.

Имеется в виду, что с введением в действие Общероссийского классификатора видов экономической деятельности (ОКВЭД2) и Общероссийского классификатора продукции по видам экономической деятельности (ОКПД2) с 1 января 2017 г. принципиально изменилась ранее сложившаяся методика оценки полиграфического потенциала в стране. Это, в свою очередь, ликвидировало преемственность единого аналитического подхода к оценке результатов деятельности в полиграфии, сопоставимость с итогами всего предыдущего периода. Об этом подробно говорилось в предыдущем ежегодном докладе «Российская полиграфия» Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям за 2017 год.

Начиная с 2017 года, 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 (листы-оттиски, экземпляры, штуки). С этого момента учитываемый объем полиграфического производства существенно изменился за счет отнесения к его сфере деятельности ряда дополнительных позиций по товарам и услугам, ранее относящихся к другим отраслям.

В результате уточненный перечень включает следующую продукцию и услуги: газеты, журналы и другие периодические издания, книги и брошюры, ноты, карты, атласы, рекламные каталоги и прочая печатная рекламная продукция, почтовые, гербовые и акцизные марки, бумажные документы, аттестаты и дипломы, чековые книжки и другие ценные бумаги, журналы учета, альбомы, бумажно-беловые товары (блокноты, записные книжки, еженедельники и календари), бланки и другая коммерческая печатная продукция. А также услуги по печатанию этикеток и ярлыков, многокрасочной упаковки на листах бумаги и картона, и нанесению печатного изображения непосредственно на пластмассу, стекло, металл, дерево и керамику.

Можно предположить, что введение нового кода 18 в ОКВЭД2 и ОКПД2 еще не позволило полиграфическим предприятиям внести в отчетную документацию за 2017 г. необходимые дополнения в полной мере, (уточнение данных по 2017 году было выполнено только в ноябре 2018 года), а как показывают итоговые результаты за 2018 г. это своевременно было сделано, что дало возможность органам Федеральной службы

государственной статистики более полно определить объемы полиграфического производства в экономике страны за этот период.

Тем не менее, отмечая произошедшие изменения в статистическом отражении деятельности полиграфического производства в части определения сводных показателей оборота субъектов полиграфического рынка в стране, следует иметь в виду, что этого крайне недостаточно для оценки итоговых результатов полиграфической деятельности. Утеряны такие показатели, как численность действующих полиграфических предприятий и численность работников, индекс производства по полиграфическому виду деятельности, объемы инвестиций в основной капитал, производство основных видов полиграфической продукции в натуральном исчислении.

Еще несколько лет тому назад Росстат России совместно с Российской книжной палатой представляли достаточно подробные итоговые сведения о функционировании полиграфического производства.

Для справки в 2008 году:

- объем отгруженных товаров, выполненных работ и услуг (млн. руб.);
- индекс полиграфического производства (в % к 2007 г.);
- инвестиции в основной капитал по издательской и полиграфической деятельности (в фактически действующих ценах), млрд. руб.;
- среднемесячная номинальная начисленная заработная плата (в расчете на одного работника), в рублях.

Производство основных видов полиграфической продукции:

- газеты (в условном исчислении, в том числе количество наименований в расчете на 1000 человек населения в экземплярах и разовый тираж в тыс. экземплярах), млрд. штук;
- книги и брошюры (листы-оттиски), млрд. штук;
- журналы (листы-оттиски), млн. штук;
- ящики и коробки из гофрированной бумаги или картона, млрд. кв.м;
- ярлыки и этикетки из бумаги или картона, млрд. штук;
- тетради различного назначения, млн. штук.

С введением новой государственной системы статистического учета в 2017 г. полиграфический вид деятельности отнесен к разделу «Обрабатывающие производства», где выделен отдельный подраздел «Деятельность полиграфическая и копирование носителей информации» с кодом 18 по ОКВЭД2 и ОКПД2. Ранее издательская и полиграфическая деятельность в части показателей производства товаров и услуг была объединена с целлюлозно-бумажной промышленностью с соответствующими кодами.

Величину вклада каждого из этих производств в обобщенных показателях этой группы отраслей условно устанавливали по структурным индикаторам объемов производства продукции и услуг и численности занятых в этих сферах. Так, доля предприятий ЦБП в 2017 г. составляла 46,7%, а издательств и полиграфии – 53,3%, при этом 2/3 общей среднесписочной численности работников в этой объединенной группе приходилась на издательско-полиграфическую деятельность.

Все это давало возможность, хотя и с определенной степенью приближения, ежегодно отслеживать и оценивать изменения потенциала полиграфического производства по основным показателям, в том числе: количество типографий, средняя численность работников, оборот полиграфического производства и объемы инвестиций в основной капитал. Сегодня такой возможности уже нет.

Современная система статистического учета в разделе «Обрабатывающие производства» относит полиграфическую деятельность к «малым» отраслям, так как ее вклад в итоговые экономические результаты по данной группе производств практически не просматривается. Полиграфия в не входит в важнейшие виды производства, так же как и ее основные виды печатной продукции (табл.2). Поэтому выделение ее удельного веса в общих результатах макроэкономического анализа, тем более, определение всех параметров микроэкономических показателей полиграфического производства, становится нецелесообразным.

Все это вполне понятно. Валовая стоимость отраслей обрабатывающего производства в общем объеме ВВП России (около 100 трлн. рублей), по данным Росстата в 2017-2018 гг. не превышала 20%, что составляет около 19 трлн. рублей. В этом объеме доля полиграфического производства, как показывают итоговые результаты 2018 года (табл. 3), составляет 1,6%, а соответственно в ВВП страны не превышает и 0,3%.

Таблица 2

Выпуск важнейших видов продукции

	2018г.	Декабрь 2018г. в % к		2018г. в % к 2017г.
		декабрю 2017г.	ноябрю 2018г.	
Бумага и картон, млн. тонн	9,1	107,7	102,6	104,0
Ярлыки и этикетки из бумаги или картона, млрд. штук	54,6	105,7	101,5	112,7

Источник: Росстат

Таблица 3

Объем отгруженных товаров собственного производства, выполненных работ и услуг собственными силами по отдельным видам экономической деятельности Российской Федерации (млн. рублей)

Наименование вида деятельности	Код ОКВЭД2	янв.	фев.	март	апр.	май	июнь	июль	авг.	сен	окт.	наиб	дек
Деятельность полиграфическая и копирование носителей информации	18	2017 год											
		10654	13631	16355	16130	15238	17490	16019	18537	18841	19081	21544	20132
		2018 год											
		19027	22418	24334	25990	25246	25708	27805	25286	23988	29122	23710	24884

Источник: Росстат

В дополнение ко всему сказанному следует отметить и потерю интереса со стороны полиграфистов к сводным показателям выпуска печатной продукции в натуральном исчислении. Это связано с тем, что показатели в натуральных величинах (листах-оттисках, экземплярах) практически характеризуют издательскую деятельность в стране (на основании данных Российской книжной палаты), не отражая в полной мере результаты полиграфического производства во всех сегментах рынка.

Кроме того, следует иметь в виду, что сегодня показатели производства в натуральном выражении уже не являются определяющими в бизнесе полиграфических предприятий. Они используются, главным образом, для внутреннего анализа результатов производства, оценки эффективности использования основного оборудования, а также при решении логистических, снабженческих и сбытовых задач. В работе каждого полиграфического предприятия главным становится количество выполненных заказов на изготовление той или иной продукции, их стоимость, величина произведенных затрат и маржинальность.

В тоже время, нельзя не признать, что статистические показатели, характеризующие обеспеченность населения в стране основными видами печатной продукции информационно-досугового характера (даже в век Интернета), являются немаловажными индикаторами уровня культуры и качества жизни населения, а также значимости полиграфического производства в отечественном экономическом пространстве.

В заключение данного раздела доклада следует сказать о проблемах, имеющих место на полиграфическом рынке, которые еще не находят своего решения, а также о новых тенденциях в ведении полиграфического бизнеса.

По мнению многих экспертов, одной из важнейших проблем остается продолжающееся падение объемов печати и неопределенность перспективы развития полиграфического производства в современной системе медиапотребления. Оценивая свои возможности и анализируя состояние рынка, типографии этого сегмента производства начинают переключаться с одного вида продукции, который теряет спрос, на другой, более перспективный.

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

Дальнейшее развитие негативных процессов в данном сегменте полиграфического рынка увеличивает вероятность закрытия

специализированных типографий. Тем не менее, работа по сохранению и развитию производства и повышению эффективности бизнеса продолжается во многих типографиях издательской специализации. На фоне предположений о грядущей полной замене традиционного офсетного производства в этой сфере деятельности цифровой печатью, сегодня следует говорить не о замене, а о развивающемся сосуществовании двух видов печати.

Здесь следует обратить внимание на то, что по данным экспертов Издательства «Курсив» в отечественной полиграфии постоянно происходят заметные изменения пропорций применяемых способов печати при производстве той или иной продукции. Объем продукции изготовленной способом офсетной печати постепенно снижается при одновременном увеличении объемов, выполненных флексографическим и глубоким способами печати. Масштабы и темпы применения цифровой печати возрастают, хотя выполняемый объем пока еще не очень велик (рис.6).

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

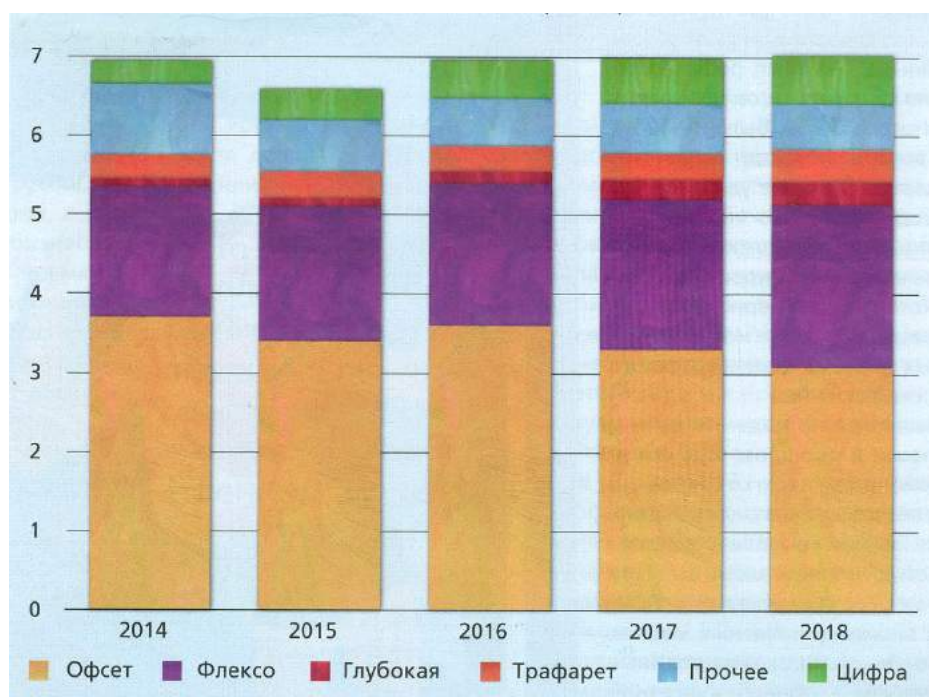


Рис.6

Источник: журнал «Формат» №2,2019

Все последнее время эксперты рынка обращают внимание на развитие новой тенденции в организации полиграфического бизнеса, связанной со

стремлением достижения более высокой нормы прибыли при изменении традиционной экономической модели в полиграфическом производстве. Общепринято, что финансовая эффективность работы каждой типографии зависит от тиражности выпускаемой продукции. Чем больше объемы печати, чем длиннее тиражи, тем выше экономические результаты производства. И так было всегда, но сегодня эта закономерность подверглась изменениям.

Все чаще на первый план стало выходить необходимость решения задачи по достижению в работе «добавленной стоимости», что позволяет типографиям, обеспечивать более высокую эффективность, даже при производстве малотиражной продукции. Причем, это становится характерным для всех продуктовых сегментов рыночного пространства вне зависимости от применяемой технологии печати.

- в секторе изготовления книг.

«Тенденция на рынке малотиражной книги такова, что количество клиентов увеличивается, а средний тираж падает, причем заметно. Сейчас средний тираж типографии составляет 50 экз., и мы имеем возможность предложить производство таких сверхмалых тиражей по доступной себестоимости». (И. Ласко, генеральный директор типографии «Паблит» (Москва).

«Ни для кого не секрет, что тиражи книг падают, и в настоящее время «Парето-Принт» печатает немало заказов тиражом около 1000 экз. По моему мнению, цифровая цветная печать пока не имеет в России коммерческой перспективы, мы печатаем целый ряд изданий небольшими тиражами (около 100 экз.) традиционным офсетом». (П. Арсеньев, генеральный директор типографии «Парето-Принт» (Тверь).

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

«При выполнении «нестандартных» заказов оказалось, что по сравнению с цифровой печатью на офсете гораздо больше возможностей по оптимальному расположению полос на листе, шире выбор форматов изделий, выше качество самой печати, да и тиражи, с которыми мы работаем в цветной книге (а это 500-1000 экз.), оптимально делать на

офсетном оборудовании». (М. Авраменко, технический директор типографии «Буки Веди» (Москва).

- в журнально-рекламном секторе.

«Имея развитый послепечатный комплекс, мы берем в работу и журналы, и каталоги (в том числе, и объемные), и простую рекламную продукцию (листовки, буклеты). Мы финансово эффективная компания, иначе на этом рынке работать сложно. Вообще мы любим небольшие малотиражные работы, поскольку норма прибыли на них существенно выше» (А. Глушков, генеральный директор типографии «ЗетоПринт» (Москва).

«Важными заказчиками нашей типографии являются рекламные агентства и другие типографии. То, что мы стараемся им предложить, это возможность совместно зарабатывать на сложных заказах. Никому сейчас не интересно просто «гнать тиражи», гораздо интереснее выпускать продукцию с существенным количеством добавленной ценности.

Именно в производстве нетипичной, сложно изготавливаемой продукции мы видим перспективы развития своей компании. В объеме реализации мы из года в год прибавляем 25-30%. При этом наши объемы листовой печати растут не столь быстрыми темпами. И судя по тому, что объемы продаж растут внушительно, а тиражи не столь быстро, мы идем в правильном направлении» (М. Марьясов, коммерческий директор типографии «Малахит» (Екатеринбург).

- в секторе производства упаковочной продукции.

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

«Мы с большим удовольствием печатаем тиражи в 100-200 экз. с большей долей замысловатой отделки, чем «перемалывать» бумагу. Мы смогли научиться зарабатывать на продукции с изюминкой, с той самой добавленной стоимостью, о которой в последнее время так много говорят «капиталисты». И наши клиенты это оценили» (В. Федосеев, генеральный директор типографии «ЛакиПак» (Ростов-на-Дону).

«Представление о нашем развитии было разным. В упаковке бизнес в основном делается на объемах, а в коммерческом секторе можно зарабатывать и на малых тиражах. Сейчас у меня так выстроен бизнес, что на небольшом тираже я могу получить примерно такой же доход, как на приличном заказе на картонную упаковку. Так зачем мне большие объемы?» (А. Алексеев, генеральный директор типографии «Полина» (Челябинск)).

Все приведенные выше высказывания представителей ряда типографий (и этот перечень можно было бы продолжить) подтверждают развитие нового направления в организации полиграфического бизнеса. Конечно, появление эффективной бизнес-модели при малотиражной печати не является спонтанным событием в полиграфическом производстве. Это закономерное следствие изменения спроса на полиграфические работы, широкого внедрения цифровых технологий и программных решений в отечественных типографиях, использования технологического оборудования последнего поколения и максимальной автоматизации производственных процессов. Кроме того, реорганизация процессов приема и обработки заказов на базе компьютерной техники, возможности удаленного доступа в режиме «on-line» позволяют с полной уверенностью говорить о дальнейшем развитии этого направления бизнеса в полиграфии.



Структурно-технологические преобразования в полиграфии

В связи с потерей полиграфическим производством своего отраслевого статуса стало нормой характеризовать этот вид деятельности понятием рынка полиграфических работ, имея в виду определенное экономическое пространство, где взаимодействуют субъекты этого рынка вне зависимости от форм собственности – производители печатной продукции и ее потребители. В сложившейся институциональной структуре российской полиграфии все большее значение приобретает географический (территориальный) фактор. А именно: понятие региональной полиграфии.

Сегодня полиграфический рынок уже сформировался и достаточно насыщен. Он включает общефедеральную, межрегиональную и региональную составляющую. При этом безотносительно к региональной принадлежности ряд полиграфических предприятий присутствует во всех секторах рынка, а другие ограничиваются региональной или, в отдельных случаях, межрегиональной сферой деятельности. Характерной чертой современного рыночного пространства в целом и в каждом регионе в отдельности является разделение на товарные и технологические секторы и сегменты, ориентированные на определенный контингент потребителей печатной продукции: печатные СМИ, книги, печатная реклама, упаковка и различная акциденция.

Но, со временем, в условиях постоянного развития рыночных отношений традиционное понятийное деление в структуре полиграфии претерпело существенные изменения.

Для справки. Введение такой классификации позиционирования полиграфических предприятий имеет исторические корни. В условиях плановой экономики все печатные СМИ и книжные издающие организации по принадлежности находились в ведении общесоюзных, краевых, областных, городских, районных органов государственного управления (или партийных и общественных организаций). В соответствии с этой структурой и была организована в стране полиграфическая промышленность как материально-техническая база печати, в состав которой входили крупные газетно-журнальные и книжные типографии в Москве, Ленинграде, в республиканских и областных центрах, а также в районных образованиях, где функционировало

свыше 4100 мелких газетных типографий, в которых было занято 110 тысяч человек.

В современной полиграфической сфере деятельности в результате проведенной демократизации в области печатных СМИ и книгоиздания был утрачен федеральный статус организаций, ранее относящихся к общесоюзным. Как следствие, а также в результате акционирования и приватизации только небольшая часть типографий – ОАО со 100% акций в собственности государства, сохранили общедоверальную принадлежность. На полиграфическом рынке стало доминировать чисто географическое (территориальное) разделение действующих субъектов, а понятие федерального сегмента охватывает только те типографии, которые выполняют заказы на печать государственных органов управления, корпоративных и частных издающих организаций вне зависимости от их территориальной принадлежности, печатная продукция которых предназначена для распространения по всей территории Российской Федерации. И в связи с этим региональный аспект в российской полиграфии становится преобладающим.

Характерной чертой такой структуры полиграфического рынка сегодня остается разномасштабность производственного потенциала в зависимости от региона и высокая концентрация типографий в столицах. Такое положение можно считать исторически сложившимся, но, естественно, не совсем оптимальным. В результате, несмотря на значительный и повсеместный технологический прогресс, сохраняется различное позиционирование регионов на общедоверальном рынке полиграфических работ. Не редкость, когда печатная продукция, предназначенная для распространения в данном регионе, производится за его пределами по причине несоответствия местной полиграфической базы требованиям заказчиков к выпуску данной продукции. Во многих случаях это связано с производством многокрасочных объемных газет, иллюстрированных журналов, качественной книжной продукции, этикеточных и упаковочных изделий (рис.7).



Рис.7

Источник: МАП

Следствием этой тенденции стала всё более увеличивающаяся концентрация полиграфического потенциала в Центральном Федеральном округе. Эта особенность развития полиграфического производства именно в Москве и Московской области (особенно, в последнее время) определила новый феномен на полиграфическом рынке: Московский регион. Этот сектор рынка условно делится на две части: с одной стороны, это типографии, относящиеся непосредственно к данному региону по своему местоположению, ко второй составляющей относятся типографии, расположенные в других регионах страны, но фактически обслуживающие московский региональный рынок.

Преимущественное развитие полиграфического производства в Центральном федеральном округе, где доминирует Москва, Московская область, Тверь и Ярославль, связано с высокой концентрацией издательского капитала в производстве печатных СМИ, книжной продукции и в секторе печатной рекламы. Кроме того, наличие целого ряда успешно действующих промышленных предприятий стимулировало работу полиграфического производства этикеточно-упаковочного профиля в этом регионе. Доля типографий, сосредоточенных в Московском регионе, превышает 30%, а численность занятых в полиграфическом производстве работников составляет 41,7% от общего контингента в отрасли. Здесь доля объема выпуска газетной

продукции превысила 35%, журнальных изданий – 65%, а книжной продукции – 62% от общего объема производства в стране. В Московском регионе сконцентрировано производство упаковочной печатной продукции, объем которого в пять раз превышает возможности ближайшего по масштабам Северо-Западного федерального округа.

За последние несколько лет, особенно в период кризисных событий 2014-2016 гг. на полиграфический рынок московского региона со своими предложениями вышло большое количество региональных типографий. Падение тиражей местных газетных и журнальных изданий, сокращение масштабов подписки на центральную прессу, закрытие многих региональных книжных издательств, стагнация большого количества промышленных предприятий и других бизнес-структур вызвали резкое снижение загрузки производственных мощностей в региональной полиграфии.

В результате появление новых участников рынка полиграфических работ в московском регионе обострило и без того достаточно жесткую конкуренцию между типографиями, нарушило хрупкий баланс в ценовой политике за счет применения демпинговых цен на выполнение полиграфических работ. По образному выражению руководителя одной из региональных типографий: «главными генераторами развития полиграфических предприятий у нас, источниками добавленной стоимости являются многочисленные издательства, рекламные агентства, дизайн-студии и промышленные предприятия Москвы. Полиграфия ближайших регионов, и не только, превращается в своего рода принтер для печати традиционных и креативных заказов московских клиентов».

Нет ни каких сомнений в том, что межрегиональная конкуренция типографий на полиграфическом рынке получит свое развитие и в дальнейшем. Этому процессу будет содействовать не только экономическая необходимость сохранения своего позиционирования на рынке, но и последовательное внедрение автоматизированного цифрового оборудования, включаемого в комплекс сквозного управления и контроля производственных процессов Workflow, возможности удаленной работы с клиентами в режиме «on-line» (рис.8).

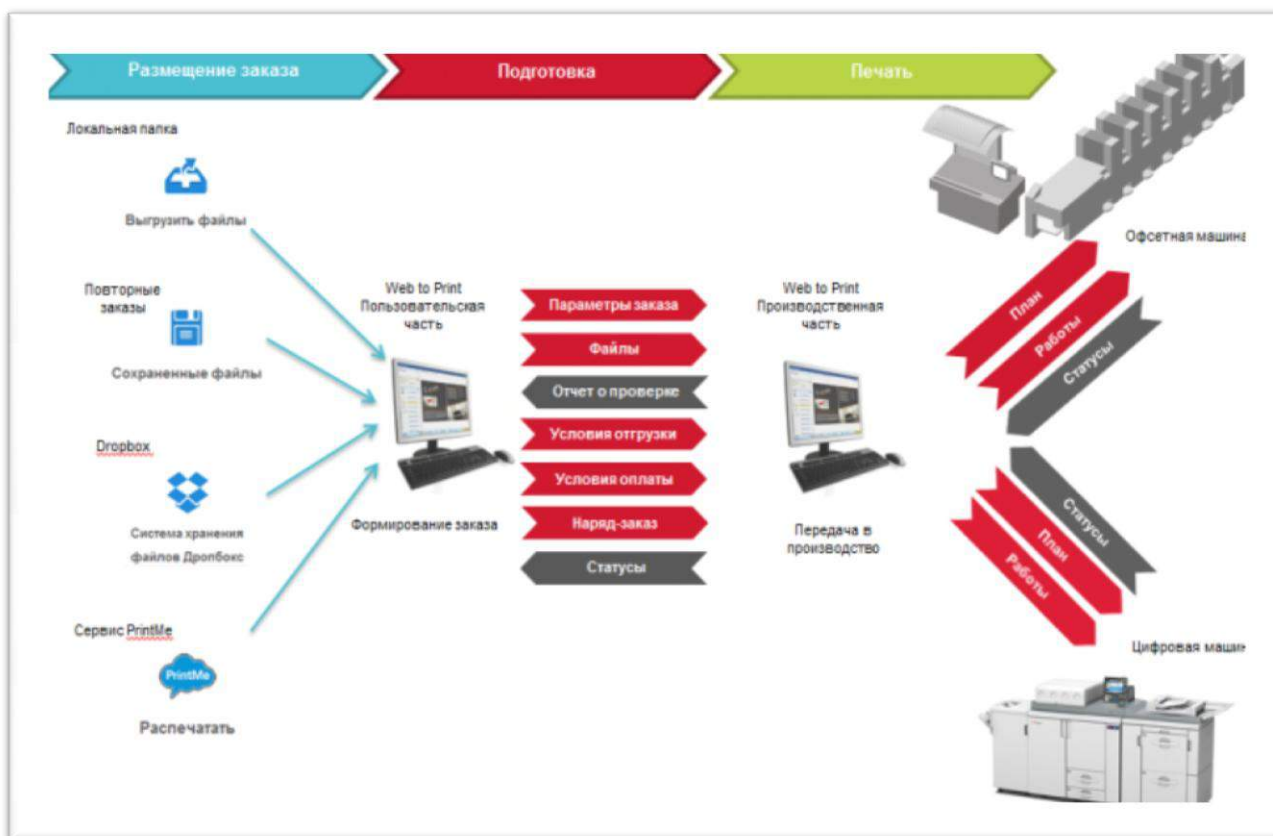


Рис.8 Концепция WEB-to-print

Источник: ПЕЧАТНИК.com

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

Однако на пути распространения этой практики пока встают логистические проблемы, связанные с обеспечением своевременной доставки выполненного заказа потребителю. Одним из вариантов решения этой задачи сегодня становится организация кооперации между типографиями, как в региональном, так и межрегиональном масштабе. В этих случаях организатором взаимодействия с местными типографиями по выполнению печати и необходимых финишных операций выступает само удаленное предприятие, принявшее заказ к исполнению. И такая практика получает все большее распространение (рис.9).

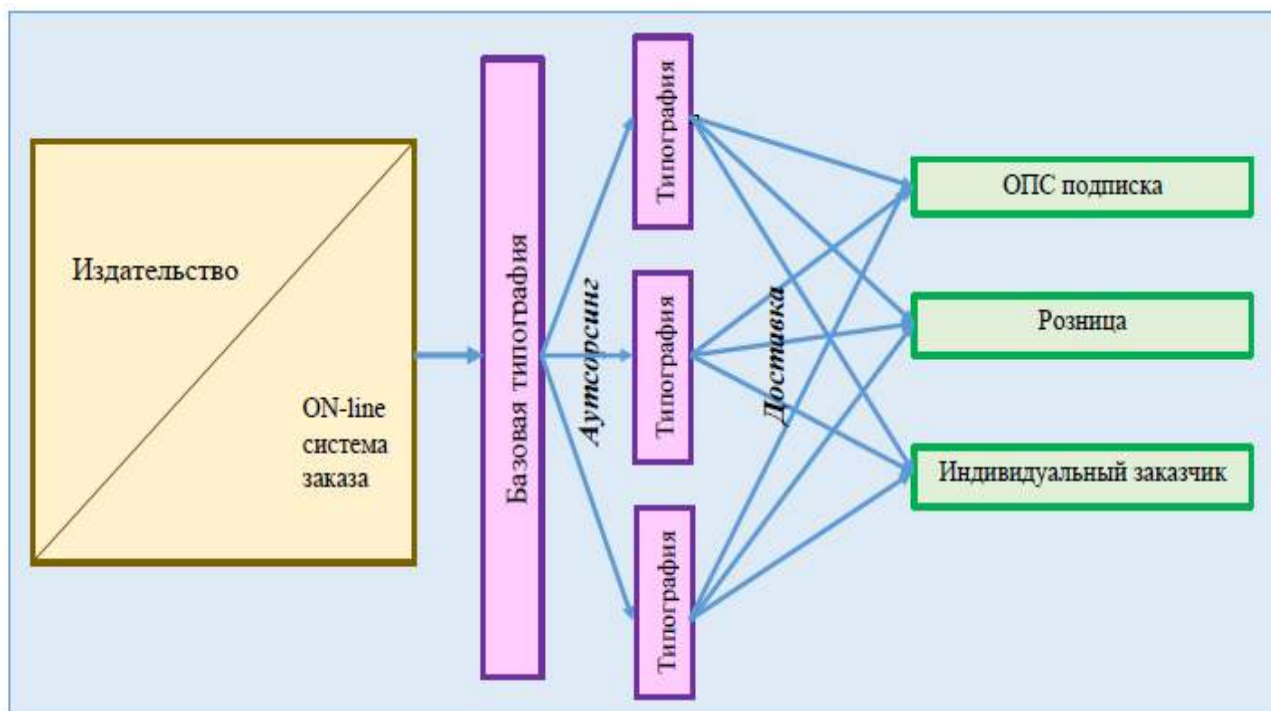


Рис.9

Источник МАП

Развитие данного направления в полиграфическом производстве, несомненно, приведет к определенным изменениям в уже сложившейся структуре полиграфического рынка, усилит имеющие место процессы передела влияния тех или иных структур во всех его сегментах. Несомненно, при дальнейшем развитии в полиграфии системы web-to-print будет спадать актуальность вопросов о неравномерности полиграфического потенциала в стране.

В ряде предыдущих докладов Роспечать отмечала, что в полиграфической сфере деятельности уже сложилась конкурентная рыночная среда. Это подтверждается последовательным сокращением удельного веса государственных предприятий, практически во всех сегментах полиграфического рынка. Тем не менее, нельзя ни обратить внимание на ряд процессов, имеющих место в организации производства региональных печатных СМИ и соответствующего газетного сектора полиграфии, вызывающих определенную озабоченность в профессиональном сообществе (рис.10)



Рис.10

Источник МАП

Причина беспокойства связана с созданием и функционированием в целом ряде регионов государственных медиа-холдингов, объединяющих подведомственные средства массовой информации. В Республике Татарстан вся печатная и интернет-пресса консолидируется на базе холдинга «Татаринформ» с районными филиалами, в Республике Башкортостан создан крупнейший в регионе издательско-полиграфический холдинг ГУП РБ «Издательский дом «Республика Башкортостан». В Санкт-Петербурге образован государственный медиа-холдинг, где сосредоточено издание всех районных газет в одном автономном некоммерческом объединении. Подобная организация создана в Республике Саха-Якутия – медиа-холдинг «Сахамедиа». Практически все государственные СМИ Кабардино-Балкарии объединены в одно государственное казенное учреждение «КБР-Медиа». Реорганизация в сфере печати осуществлена в Хабаровском крае и Смоленской области, где подчиненность районных газет передана на областной уровень. Развитие этих процессов характерно и для ряда других регионов.

В результате, в газетном секторе полиграфического рынка имеют место проблемы, связанные с обострением конкуренции между типографиями. Дело в том, что полиграфические предприятия, которые находятся в региональной или муниципальной собственности, получают гарантированную загрузку и оплату

за выполненную работу в рамках программ поддержки местных печатных СМИ, а также инвестиции от соответствующих государственных холдингов в соответствии с выделяемыми государственными средствами и планами загрузки типографий. Кроме того, как правило, эти типографии дополнительно ведут коммерческую деятельность на региональном или межрегиональном рынках.

При этом, активное содействие развитию конкуренции со стороны всех органов государственного управления в Указе Президента Российской Федерации «Об основных направлениях государственной политики по развитию конкуренции» от 21.12.2017 г. № 618 определено как приоритетное направление. Этот документ направлен на обеспечение равных условий и свободы экономической деятельности на территории Российской Федерации, обеспечение развития малого и среднего предпринимательства, увеличение государственных инвестиций, способствующих развитию конкуренции.

По экспертным оценкам, в настоящее время в сфере полиграфии задействовано около 20 тыс. субъектов рынка. Это, главным образом, средние и малые полиграфические предприятия – универсальные и специализированные, цифровые и «гибридные» типографии, а также мини-предприятия, рекламные салоны, агентства и салоны печати, специализированные производства.

Одной из основных тенденций современной экономики в стране является развитие малого предпринимательства. Согласно данным Федеральной службы государственной статистики, в стране уже функционирует почти 3 млн. малых предприятий, где около трети сконцентрировано на территории Центрального федерального округа. Количество малых предприятий в полиграфии с числом работающих до 50 человек достигает почти 90%, где основной удельный вес составляют типографии с численностью до 20 человек. Распределение малых полиграфических предприятий по регионам Российской Федерации, сложившееся в последнее время, представлено в таблице 4.

Таблица 4

Показатели	Годы							
	2015		2016		2017		2018	
	Кол-во, ед.	В % к общему числу	Кол-во, ед.	В % к общему числу	Кол-во, ед.	В % к общему числу	Кол-во, ед.	В % к общему числу
Российская Федерация	18540	100	19060	100	19573	100	20268	100
Центральный федеральный округ	5358	28,9	6461	33,9	7363	37,6	7633	37,7
Северо-Западный федеральный округ	2466	13,3	2554	13,4	2513	12,8	2567	12,7
Южный федеральный	1669	9	1562	8,2	1480	7,6	1558	7,7

округ								
Северо-Кавказский федеральный округ	409	2,2	362	1,9	332	1,7	338	1,6
Приволжский федеральный округ	3562	19,2	3336	17,5	3136	16	3256	16,1
Уральский федеральный округ	1706	9,2	1753	9,2	1734	8,9	1764	8,8
Сибирский федеральный округ	2484	13,4	2212	11,6	2162	11	2256	11,1
Дальневосточный федеральный округ	886	4,8	820	4,3	760	3,9	778	3,7

Источник МАП

Наличие большого числа малых предприятий в полиграфии было всегда. Это, главным образом, районные и ведомственные типографии, реорганизация части которых в начале становления рыночных отношений в стране составила основу малого бизнеса в этой сфере. Но основной импульс развития малое предпринимательство получило после 1995 года, когда стало доступным приобретение современной офсетной печатной техники, что позволило значительной части малых типографий получить конкурентные преимущества и закрепиться в разных секторах рынка полиграфических работ (рис.11).



Рис.11

Источник МАП

Дальнейшее масштабное распространение малого полиграфического бизнеса связано с внедрением цифровых технологий вообще и применением цифровых печатных машин промышленного типа и широкоформатных принтеров как тонерного, так и струйного принципа действия. Кроме того, несомненно, быстрое формирование нового производственного сегмента связано с тем, что данное направление полиграфической деятельности было достаточно рентабельным бизнесом.

Конечно, сегодня в бизнес-планах большого количества малых типографий продолжают присутствовать задачи по развитию традиционных

видов работ для издательских и корпоративных заказчиков, созданию этикеточно-упаковочного производства. Успешно развивается направление, ориентированное на запросы широкого круга населения. Но наряду с этим осваиваются новые ниши для присутствия на других смежных рынках: печать на тканях и швейных изделиях, стекле, производство сувенирной продукции и дизайнерских материалов и многое другое.

Вопросы оценки происходящих структурно-технологических преобразований на полиграфическом рынке, перспективы развития типографий в регионах и влияния цифровых печатных технологий на эффективность их бизнеса были рассмотрены на отраслевой конференции «Влияние складывающейся структуры полиграфического рынка на развитие и повышение конкурентоспособности региональных типографий», которая состоялась в октябре 2018 г. в Новосибирске. Организаторами мероприятия выступили Межрегиональная ассоциация полиграфистов и Сибирский полиграфический союз при содействии Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям.

Эксперты полиграфического рынка в докладах и сообщениях рассмотрели проблемы и тенденции на общероссийском рынке, пути сохранения устойчивой производственной деятельности типографий в условиях конкретных региональных рынков и в межрегиональном пространстве, а также основные направления развития полиграфической техники.

В выступлениях участников конференции и обсуждениях рассматриваемых вопросов обращалось внимание на необходимость формирования цивилизованного рыночного пространства, главным критерием которого является честная конкуренция. Среди основных проблем отмечались возникающие трудности с материально-техническим обеспечением типографий, разные исходные условия по доступности к инвестиционным ресурсам и взаимодействию с государственными структурами, выступающими экономическими регуляторами на рынке.

В ряде выступлений с сожалением констатировалось, что сегодня полиграфическое сообщество разобщено, интересы у предприятий и их собственников не всегда совпадают, задачи и способы их решения не консолидированы и практически их никто эффективно не лоббирует ни на региональном, ни на федеральном уровнях.

По итогам работы конференции были выработаны предложения и рекомендации по обустройству сложившегося полиграфического рынка.



Проблемы жизненного цикла печатной продукции и его влияние на развитие полиграфического производства

Одним из непреложных условий, влияющих на развитие рыночной экономики, является жизненный цикл определенного товара (продукта) и, как следствие, жизненный цикл соответствующего производства.

Жизненный цикл товара (ЖЦТ) – это время существования товара на рынке, временной промежуток от замысла продукта до снятия его с производства и продажи. Информация о ЖЦТ весьма актуальна для предприятий, производящих товарную продукцию, прежде всего при изучении рынков, а также при планировании своей деятельности. ЖЦТ – одно из фундаментальных понятий концепции современного маркетинга. Направления развития каждого производства и стратегии в организации бизнеса определяются жизненным циклом той или иной продукции, который включает стадии внедрения, роста, зрелости и спада (рис. 12). Каждый этап ЖЦТ требует особенного подхода при разработке стратегии.

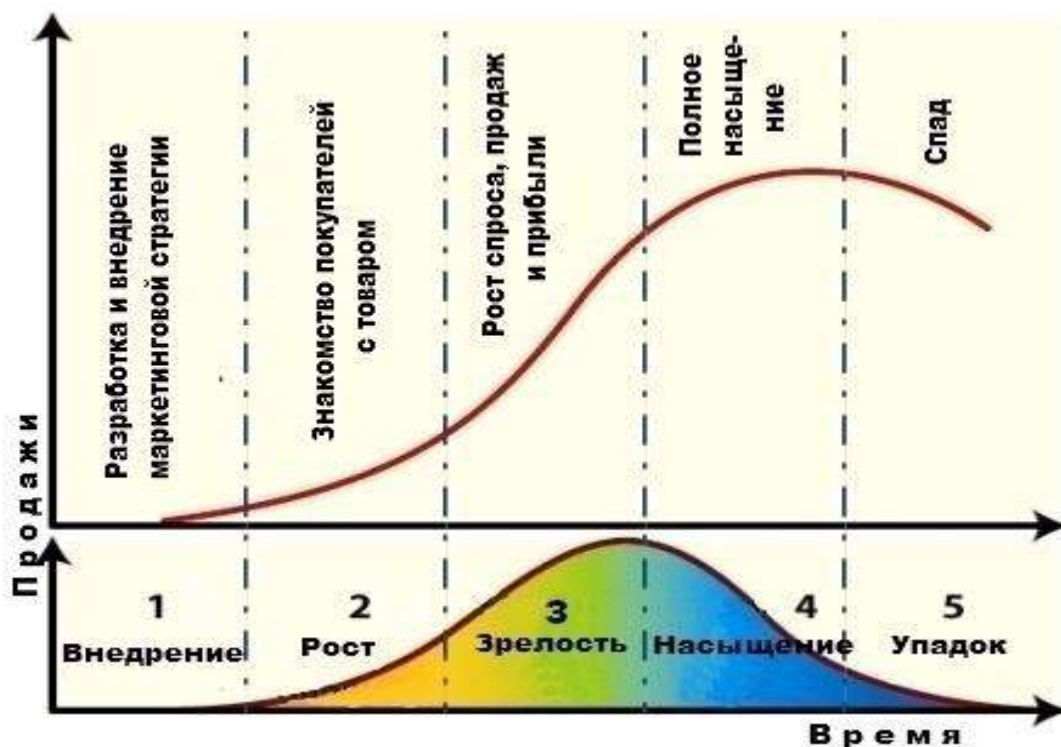


Рис.12

Источник: Гарвардская школа бизнеса (1965 г.).

Однако сознавая актуальность общепринятой концепции жизненного цикла товара как основы предпринимательской деятельности любого производства¹, следует иметь в виду, что печатная продукция как товар в своем подавляющем большинстве обладает особыми свойствами, связанными с ее информационной сущностью. Печатный продукт как объект продажи становится товаром в результате ценности для общества его содержательной части (контента), проявления интереса со стороны потребителя и полной его коммерциализации, т.е. доведения продукта до такого состояния, когда он полностью соответствует уже существующим требованиям рынка.

Эта особенность печатной продукции как товара и определила образование и развитие двух рынков (издательского и полиграфического), хотя и взаимосвязанных, но разных по целевым задачам и функционированию, которым свойственно присутствие своей обособленной клиентской базы.

Издательский ассортимент выпускаемой печатной продукции практически безграничен, каждое издание отличается от любого другого содержанием или оформлением и характеризуется своим определенным жизненным циклом на рынке. Это свойственно и любой другой печатной продукции производственного назначения.

Оценка ЖЦ печатной продукции, в каждом конкретном случае, безусловно, актуальна, так как она важна для типографий, прежде всего с точки зрения определения загрузки производственных мощностей, изучения рынка, а также при планировании своей деятельности. Но, по большому счету такая категория ЖЦ является предметом издательского внимания (заказчиков) и, в первую очередь, в области периодических и серийных изданий и печатной продукции длительного спроса (этикетка, упаковка и др.). ЖЦ отдельных изданий и разовых выпусков печатной продукции производственного назначения определяется сроками присутствия их на рынке, необходимостью выпуска повторных тиражей или дополнительного количества изделий.

Сложившаяся специфика полиграфического производства (оказание услуг), а именно отсутствие прямой связи с реализацией печатной продукции как товара, определила необходимость в этой сфере деятельности оценивать ЖЦ готовой печатной продукции по определенному виду полиграфического ассортимента, для которого характерна общность технологии изготовления, трудоемкость и режим производства.

¹ Концепция ЖЦТ была впервые опубликована Теодором Левиттом – американским экономистом, профессором Гарвардской школы бизнеса в 1965 г.

Для развития полиграфического производства определение ЖЦ той или иной готовой печатной продукции (изделия изготовленного с использованием полиграфических технологий) как материального объекта является главным. Ретроспективный анализ показывает, что на всех стадиях развития печатного дела первичными были типографские процессы, именно они определяли возможности создания и вывода на рынок того или иного вида печатного продукта: книги, газеты, журнала, упаковочных изделий и т.п.

Сегодня, как и ранее, рынок полиграфических работ постоянно, и достаточно интуитивно, реагирует на состояние и перспективу выпуска определенной номенклатуры (конструктивных видов) печатной продукции, устанавливая необходимые пропорции для развития имеющихся производственных мощностей. И это общемировая тенденция.

Взаимозависимость и взаимовлияние состояния ЖЦ печатной продукции (контента) и номенклатуры изделий полиграфического производства определяют сегодня направление развития рынка полиграфических работ вообще и каждой типографии, в частности. Любое полиграфическое предприятие в своей работе руководствуется спецификацией каждого конкретного заказа и оценкой своих производственных возможностей по его выполнению. Поэтому ЖЦ полиграфического предприятия в целом или его отдельные производственные структуры зависят от состава и происходящих изменений в номенклатуре полиграфического ассортимента, определяющих особенности конструкции продукта, технологию и процессы изготовления конкретной печатной продукции.

В своем подавляющем большинстве каждая типография в той или иной мере имеет свою предметную специализацию (производство однородной законченной продукции), для производства которой применяются соответствующие технологические процессы и состав оборудования. В этих условиях для типографии анализ ЖЦ освоенных видов ассортиментной группы выпускаемой печатной продукции является необходимым источником информации для выработки решений и разработки производственной стратегии.

В отличие от классических методов маркетинговых исследований ЖЦ товара вообще, где исключительно важным является этап его разработки, а именно оценка возможного спроса на рынке, анализ ЖЦ готовой печатной продукции по видам полиграфического ассортимента имеет свои принципиальные особенности. Это связано с тем, что издательская печатная продукция и большая часть печатной продукции производственно-

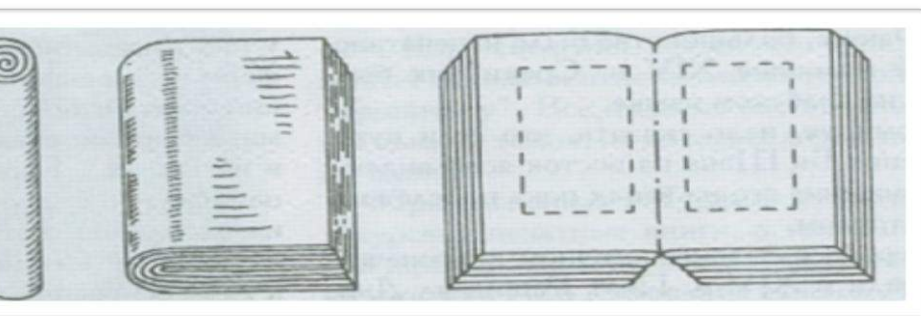
технического назначения достаточно консервативны и этапы их внедрения и роста остались в прошлом, а сегодня ЖЦ этого ассортимента находится на стадии зрелости или падения, а истоки его создания уходят в XV век (рис. 13).



Рис.13 Источник: МАП

Здесь следует иметь в виду, что в настоящее время практика издательско-полиграфического производства не располагает соответствующим нормативным документом, который определяет действующий перечень (состав) номенклатуры полиграфического ассортимента выпускаемой печатной продукции и характеристики основных позиций. Сегодня продолжает доминировать традиционное представление о видах полиграфического исполнения технологически однородных изданий и изделий. Хотя вопрос о необходимости разработки перечня номенклатуры собственно полиграфического ассортимента готовых видов печатной продукции в отрасли печати возникал неоднократно, но эти предложения не были связаны с оценкой ЖЦ какого-либо вида печатной продукции.

Справка:



Свиток

Кодекс, подобранный
вкладкой

Кодекс, составленный из
отдельных тетрадей

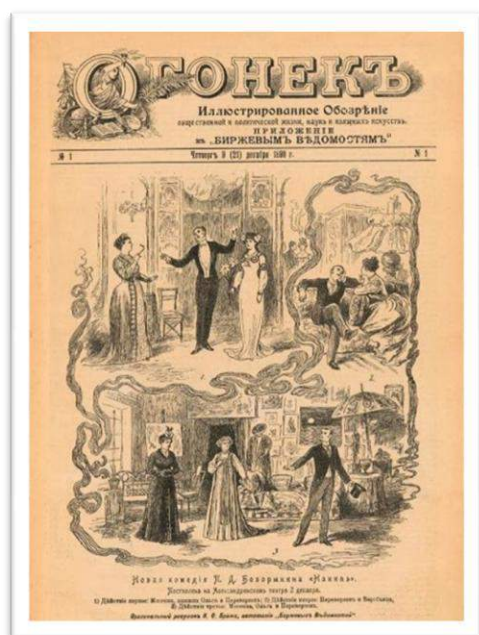
Возникновение книгопечатания исходит к рукописанию. Длинные неудобные для письма свитки сменили кодексы. Кодексы – одна из древних форм книги, с ними связано появление переплета, отдельных страниц книги и приемов их оформления. Эта технология оставалась неизменной вплоть до второй половины XIX столетия.



Первая печатная петровская газета «Ведомости» появилась 2 января 1703 года и состояла из 4 небольших страничек (A5) по 27 строк каждая.

Её тираж составил тысячу экземпляров.

Журнал - текстовое или иллюстрированное сброшюрованное печатное издание. Первым русским журналом было приложение к газете «Санкт-петербургские ведомости» - «Месячные исторические генеалогические и географические примечания в Ведомостях» (1728-42гг.) В последующие годы журнальная продукция получила широкое распространение.



Представляется сегодня, что в новых условиях рыночной экономики решение этой проблемы становится вновь актуальной в связи с ускоренным развитием процессов замещения целого ряда печатной продукции средствами электронной коммуникации и, как следствие, оценкой продолжительности ЖЦ на рынке ее определенных видов на ближайшую перспективу.

И, тем не менее, остается вопрос: чем объясняется возникновение данной проблемы в полиграфии именно сегодня, когда перед современной сферой издательской деятельности в стране стоят более значимые задачи? Ответ на поставленный вопрос может быть получен только исходя из анализа состояния рынка печатной продукции и прогнозов, определяющих его дальнейшее развитие в условиях складывающегося медиапотребления.

С позиций полиграфического бизнеса, когда каждая типография имеет свою предметную специализацию и занимает определенное место в соответствующем сегменте полиграфического рынка, где конкурирует по ценам, качеству и видам предлагаемых услуг, информация о перспективе

развития этой ниши становится крайне необходимой. В связи с этим, при оценке перспективы развития отечественной полиграфии, располагая большим числом мнений и прогнозов о тенденциях в сфере медиапотребления, главным вопросом в профессиональной среде остается: «Какие изменения будут происходить в полиграфии в ближайшем будущем?».

В последнее время в центре общественного внимания начинают доминировать прогнозы о продолжительности жизненных циклов печатных СМИ, печатных книг и рекламной печатной продукции, которые все в большей степени становятся однозначными и более категоричными.

В журнале «Журналист» известный медиаэксперт А. Мирошниченко, представляя обзор основных веяний в медиаиндустрии, с которыми придется столкнуться в ближайшем будущем, оценивает перспективы печатных СМИ: «Это самый легкий пункт прогноза. Новый 2019 год встретят не все СМИ, которые отметили 2018-й. Даже знаменитые бренды теряют почву под ногами. Например, появилась информация о планах издателя закрыть журнал Playboy. Услышим мы и о других закрытых журналах и газетах, больших и маленьких. Этот процесс продолжается и тоже не видно причин, по которым бы он прекратился» (журнал «Журналист», 02.2018 г.).

Главный исполнительный директор газеты The New York Times Марк Томсон считает, что печатная журналистика доживает свою последнюю декаду: «Я уверен, что это последние 10 лет, когда мы можем видеть в США печатные продукты журналистики. Она будет выживать так долго, как только может, но конец неизбежен». Одновременно он выразил уверенность, что цифровые подписки – это то, что удержит его газету на плаву для нового поколения читателей (CNBC, 02.2018 г.).

Сохранение бумажного носителя остается весьма важной задачей, так как во многом это и сохранение бренда изданий. Но нельзя не отметить тот факт, что в развитии печатных СМИ и полиграфического производства все в большей степени складывается разновекторность: если в полиграфии это совершенствование печатных технологий и повышение качества продукции, то в издательствах – мультимедийная направленность. Не проходит и года без того, чтобы в обществе не возникали с новой силой разговоры о скорой кончине печатных изданий. Все подобные заявления не могут не оказывать негативного влияния на сохранение деловой активности в полиграфической сфере деятельности.

«Ericsson Networked Society Lab», исследовательская компания, занимающаяся изучением изменений медиапотребления в цифровую эпоху

опубликовала прогноз развития медиа-рынка на ближайшее будущее. Среди выводов этого исследования: цифровая трансформация медиа будет сопровождаться развитием контента и сервисов нового поколения; цифровой контент заменит всю печатную продукцию, сегодня от 60% до 70% расходов традиционных изданий уходит на полиграфию и дистрибуцию, а цифровой контент создается быстрее и дешевле, его легко персонализировать; роль «мобильных» новостей возрастает (ITnews, 09.2017 г.);

«Вообще мы держимся, конечно, не за бумагу, а за то, чтобы люди могли читать цельные истории. Они могут быть и в Интернете (В. Лейбин, шеф-редактор журнала «Русский репортер» («Наша газета», Екатеринбург, 05.2018 г.);

«Эпоха массового печатного продукта закончилась, и это факт. Принт-уже не секси: ни в глазах потребителей информации, ни с точки зрения рекламодателей, ни с позиции издателя, разумеется. И то, что сейчас аудитория наших цифровых платформ куда значительно больше, чем тираж «Выбирай» в его золотые годы, нас в этом хорошо убеждает. В этих условиях печать для нас становится уже некой гирей, привязанной к ноге, – фактором, который сдерживает развитие процессов внутри компании, отвлекает значительную часть ресурсов, которые мы могли бы направить на действительно перспективные вещи (Е. Сайкин, издатель сити-гида «Выбирай», ZNAK.com, 08.2017 г.).

Но наиболее категорично высказался уже упоминавшийся эксперт медиа-рынка А. Мирошниченко: «Закрытие газет или журналов перестало быть новостью... У печатных СМИ есть своего рода «срок дожития» – он привязан к последнему газетному поколению, людям, родившимся до 1980 года, тем, кто помнит семейную подписку и подчеркивание телепрограмм в телепрограммке» (Texterra, 2017 г.).

Самое главное, что эти предположения и прогнозы нашли подтверждение практически во всех выступлениях участников конференции «Состояние, проблемы и перспективы развития рынка российской периодической печати», проведенной Союзом предприятий печатной индустрии «ГИПП» в ноябре 2018 года.

По мнению выступавших представителей издательств и распространительских организаций положение в сфере печатных СМИ и книгоиздания в масштабах страны вызывает обоснованную тревогу. Экономический кризис, причины организационного характера, рост цен на бумагу для печати и полиграфические услуги, продолжающееся падение покупательной способности населения и читательского спроса, снижение

рекламных поступлений в издательские бюджеты в силу законодательных ограничений, административные барьеры и иные факторы негативно отражаются на ситуации в отрасли в целом.

Все это выражается в снижении тиражей газет, журналов и книг, закрытии многих периодических изданий, резком падении рентабельности издательских домов и дистрибуторских компаний, разрушении инфраструктуры розничной реализации печатной продукции и, как следствие, в снижении доступа населения к каналам информации.

Что касается ЖЦ печатной книги, то еще совсем недавно складывалось мнение, что ее практически списали как возможный продукт полиграфического производства. Но, итоги прошедших двух лет дают основание считать, что положение в книгоиздании на какой-то период стабилизировалось. Однако это не снимает вопроса в профессиональных кругах о месте, видах и масштабах книжного производства в ближайшей перспективе.

«Сегодня около 30% книжного ассортимента уже присутствует на рынке в электронной версии и это единственная ниша, которая будет расти еще долгие годы (журнал «Университетская книга», 09.2017 г.).

Несколько иначе обстоит дело в области производства печатной продукции промышленного назначения, где значительное место занимает выпуск картонного и бумажного этикеточно-упаковочного продукта. Несмотря на обширный полиграфический ассортимент этого вида печатной продукции, его объединяет достаточно высокая общность технологических процессов и состава оборудования. Именно этот сектор полиграфического рынка все последние годы показывает рост.

Но и в этой сфере полиграфического производства возникает целый ряд проблем, связанных с ассортиментными изменениями в выпуске готовой продукции. Тренды мирового упаковочного рынка активно влияют на отечественный рынок производства печатной упаковочной продукции. Возрастает потребительский спрос на гибкую полимерную упаковку, жесткую и полужесткую тару и более совершенные упаковочные материалы. Одновременно, из-за постоянного увеличения стоимости картона и бумаги в этом сегменте полиграфического рынка наблюдается падение маржинальности бизнеса при росте объемов производства (2-Международная конференция «Рынок гибкой упаковки», Москва, 01.2018 г.).

Естественно, события, происходящие в последнее время в сфере печати, находят отражение в выступлениях полиграфистов на всех

проходящих форумах и конференциях, в многочисленных публикациях на страницах профессиональной прессы.

Так, журнал «Журналист» в начале 2018 года опубликовал результаты опроса ряда экспертов и руководителей полиграфических предприятий под общим заголовком «Что усиливает чувство тревоги у отечественных полиграфистов», где был поставлен вопрос: что именно ждет издательский сегмент полиграфического производства и какие факторы усиливают чувство тревоги? Наиболее характерные ответы таковы:

«Мы постоянно слышим о том, что «цифра» похоронит газеты и журналы в ближайшие годы и все перейдет в интернет. Аргументируется это тем, что полиграфия дорогая, и вообще главное – это контент, которому нужны более дешевые и доступные носители. По нашему мнению, дальнейшее развитие издательского сегмента будет зависеть от того, как разрешится соперничество между «цифрой» и бумагой. А современная полиграфия способна исполнять любые предложения издателя», – отметил Б. Кузьмин, президент Межрегиональной ассоциации полиграфистов (МАП).

«На мой взгляд, основными проблемами рынка полиграфических услуг в сегменте печатных СМИ является:

- конкуренция со стороны интернета, мобильных технологий приема-передачи информации, способствующих замещению бумажных носителей различными цифровыми продуктами;*
- отсутствие интереса к использованию полиграфических инноваций со стороны клиентов;*
- стагнация рынка, непрекращающееся сокращение тиражей и полноты периодических изданий (среднее снижение тиражей за период с 2016 по 2017 годы составляет 12,5%);*
- закрытие или приостановка печати периодических изданий.*

Поэтому любому полиграфическому предприятию, занимающемуся производством печатных СМИ, необходимо в первую очередь решать вопросы сокращения производственных издержек, оптимизации процессов. Очень может быть, что в процессе коллективных мозговых штурмов будут рождаться новые продукты и возможности, интересные рынку» (А. Малахов, коммерческий директор ЗАО «Прайм Принт Москва).

«Главная проблема заключается в том, что, к сожалению, глобальный рынок печати сокращается. Опять же, мне кажется, виноват в этом сам издатель. Потому что все повторяют как мантру: все уходит в

интернет. Разумеется, жизнь не стоит на месте, но и на рынке печати тоже какие-то новые формы появляются, можно использовать, например, ту же цифровую печать. То есть каким-то образом персонализировать свою продукцию, придать что-то новое своим рекламодателям. Однако очень немногие издатели пытаются это делать».

К сожалению, процессы сокращения рынка печати продолжаются: с 01.01.2019 г. прекратил свою деятельность крупнейший в стране газетно-журнальный комплекс «Экстра М» (Московская обл.).

«В нашей типографии, например, периодика – газеты и журналы – составляет около 50% загрузки. Трудно сказать, что в этом сегменте будет дальше. Очень многое зависит от издателей. Если они смогут правильно сочетать бумажные и электронные версии своих изданий, или предложить рынку какую-то совершенно новую печатную продукцию – современную, привлекательную, может быть, интегрирующую возможности бумажных и электронных изданий, или создать необыкновенный контент, который максимально эффективно реализуется именно в бумажном виде, тогда позиции печатной продукции усилятся, а вместе с ними откроются новые перспективы и для полиграфических предприятий. И вот тут важно, чтобы полиграфическое предприятие было готово на имеющейся базе помочь издателям или другим заказчикам в реализации новых, креативных идей, т. е. важен уровень профессионализма всего коллектива» (Журавлев Александр Васильевич – директор Кировской областной типографии).

Таким образом, можно сделать вывод о том, что поставленный в данном докладе тезис об актуальности оценки ЖЦ традиционного ассортимента видов полиграфического исполнения печатной продукции и необходимости его расширения, находит свое подтверждение. Дополнительным основанием для этого является и то, что сегодня в решение этой проблемы уже включается все большее количество полиграфических предприятий.

«Современные возможности полиграфии не создают никаких проблем издательским организациям и другим заказчикам (имеющих место в недалеком прошлом), а наоборот постоянно предлагают им новые более совершенные варианты производства разнообразной печатной продукции и повышения эффективности бизнеса», – утверждает А. Амангельдыев, генеральный директор ИД «Курсив», главный редактор

журнала «Формат» на основании посещения и мониторинга большого числа типографий во многих регионах страны.

Даже в области газетно-журнального производства, где наблюдается заметное замедление процессов модернизации существующего технического потенциала, постоянно продолжаются поиски совершенствования традиционных видов выпускаемой продукции. На базе установленных многокрасочных агрегатов офсетной печати освоено изготовление объемных газетных изданий, в том числе с соединением полос на скрепке, различных вариантов специальных выпусков с применением бумаги различной массы и цветового исполнения. Кроме того, по желанию заказчика издание может дополняться рекламными вложениями, вставками и персонифицированными обращениями. В ряде типографий имеется возможность варьировать виды изданий за счет изменения их форматов в достаточно широком диапазоне.

Если говорить о книжной полиграфии с ее наиболее консервативным ассортиментом полиграфического исполнения выпускаемой продукции, то и здесь уже появляются перспективные новации типа фотокниг и так называемых «картонных» книг-игрушек, сложных детских изданий с включением аудио -, видео, стерео-элементов.

«Наша продукция-книги-игрушки с различными неполиграфическими дополнениями в виде игровых элементов. И это производство расширяется» (Компания «Проф-Пресс», г. Ростов-на-Дону).

Но наиболее активно появление ассортиментных новинок печатной продукции происходит в сегментах коммерческой, рекламной и промышленной печати. Это особенно характерно для малого полиграфического бизнеса в связи с его ориентацией на спрос конкретного заказчика. В структуре полиграфии становится все больше типографий, которые выходят на рынок индивидуального заказчика, за пределы корпоративной сферы B2B в область B2C – потребительского спроса, осваивая новый ассортимент упаковочной, бумажно-беловой и сувенирной печатной продукции, а также новые виды полиграфических услуг по разработке фирменного стиля, дизайна и деловой рекламы. Определенные перспективы для полиграфических предприятий складываются в сферах производства мебели, керамики, стекла, ткани и швейных изделий, различных строительных отделочных материалов.

Наиболее интенсивно создание нового ассортимента видов печатной продукции происходит в области упаковочного производства. «Заказчики этого вида продукции стремятся 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», Москва).

Нельзя не отметить и то, что среди новых видов полиграфического исполнения печатной продукции начинают встречаться предложения весьма экстравагантного вида. Московская типография «Ситипринт» вышла на рынок с новой концепцией «бизнес на впечатлениях», в основе которой заложена возможность придания полиграфическими средствами нового качества традиционной печатной продукции эмоциональной ценности. В условиях конкуренции печатной продукции (журналы, каталоги, книги) с цифровыми источниками информации печать проигрывает в скорости ее передачи и доставки, но выигрывает в средствах создания ощущений и настроения. Это достигается за счет применения современных печатных технологий и использования самых различных материалов. Сегодня трудно предсказать масштабы распространения этой концепции, но ее уже заметили: «... на мой взгляд, одна из возможных ступеней эволюции СМИ – стать поставщиками впечатлений и эмоций, а не просто информационного контента». (В. Пуля, медиаэксперт, «Нация», 03. 2018 г.).

Отмечая в полиграфии все возрастающую тенденцию разработки и организации выпуска новых видов печатной продукции, следует иметь в виду и возникающие проблемы. Многие типографии не в состоянии участвовать в этом процессе из-за отсутствия необходимого набора брошюровочно-переплетного и отделочного оборудования, приобретение которого связано со значительными инвестициями. Но, постепенно эта проблема уже находит свое решение при создании ряда узко специализированных производств как, например, компания «Бук Биндер», которая оказывает широкий перечень услуг в послепечатных процессах для аутсорсинга других типографий. К сожалению, пока масштаб оказания этого вида услуг еще ограничен, но таит в себе большой потенциал (PrintDaily.ru, 02.2018 г.).

Возвращаясь к началу данного раздела доклада, где были изложены основные положения ЖЦ товара вообще, и особенности ЖЦ печатной продукции в полиграфическом ассортименте как услуги, а также с учетом выполненного обзора и анализа, можно сформулировать если не прогнозы, то, по крайней мере, некоторые вероятностные предположения о продолжительности присутствия на полиграфическом рынке традиционных видов печатной продукции.

ЖЦ видов полиграфического ассортимента печатной продукции описывается изменением показателей объема производства во времени и характеризуется определенной стадией его развития. Определение четких границ между этими стадиями (фазами) весьма затруднительно. В практике принято, что началом каждой новой стадии считается момент, когда увеличение или уменьшение объема производства того или иного вида продукции становится достаточно выраженным. Сегодня состояние ЖЦ каждого ассортиментного вида печатной продукции отличается от других, как по продолжительности, так и по форме проявления отдельных стадий (фаз) из-за специфики его производства и масштаба спроса на рынке.

Как уже было отмечено выше, наиболее активно сегодня ведутся дискуссии о ЖЦ печатных СМИ. И в первую очередь это относится к газетному производству. Оценивая положение газетной печатной продукции на современном рынке, можно увидеть, что ЖЦ ее производства (рис.14) не соответствует форме кривой на графике «традиционной», представленной на рис. 12.

График традиционной кривой включает отчетливые периоды: внедрение, рост, зрелость и спад, в том числе конкретную точку завершения цикла (точку невозврата). В случае газетного производства этого сказать сейчас нельзя, так как присутствует стадия неопределенности, когда этот вид печатной продукции по-прежнему предпочитаем ещё значительной частью потребителей, и линия спада может продолжаться достаточно долго.

На рис. 14 представлена линия ЖЦ газетного производства за последнее десятилетие. Как было уже отмечено ранее, фазы внедрения и роста производства газетного ассортимента печатной продукции остались в прошлом, а настоящее состояние ЖЦ характеризуется фазами насыщения и спада.

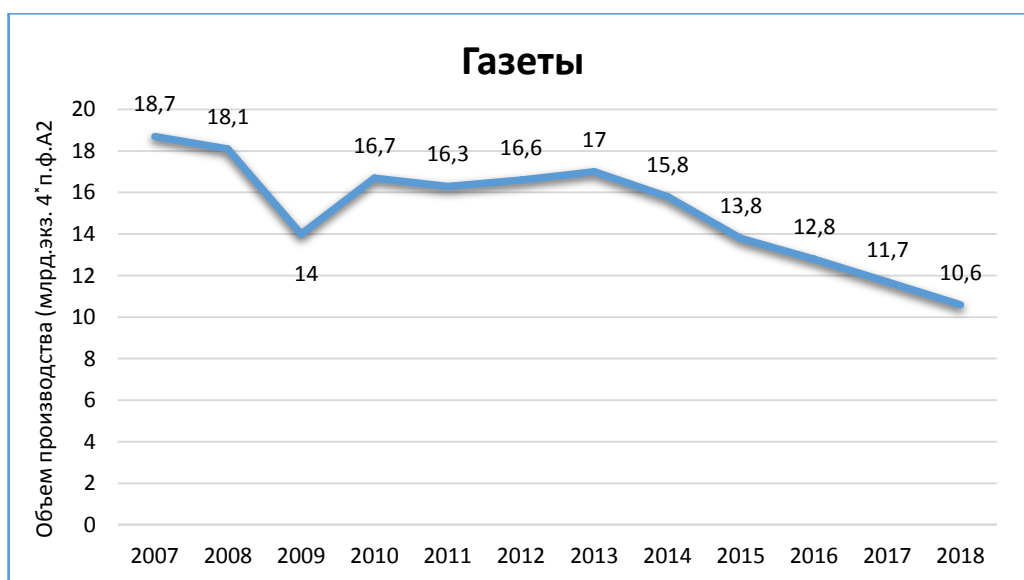


Рис.14

Источник: МАП

Констатация сделанного определения подтверждается процессами, происходящими в этом сегменте полиграфического производства, и, в первую очередь, продолжающимся снижением объемов выпуска газетной продукции уже на протяжении достаточно длительного периода. Основная причина связана с появлением нового вида информационного продукта-заменителя и, как следствие, изменением предпочтений большой группы потребителей.

В этих условиях меняется структура газетной полиграфии, возрастают издержки производства и расходы на стимулирование роста заказов. Увеличивается количество специализированных типографий, которые покидают эту нишу рынка. Ужесточается конкуренция между предприятиями, расширяются масштабы концентрации выпуска газет, отдельные типографии стремятся завоевать лидирующие позиции в этом сегменте рынка. В ряде газетных комплексов активизируется деятельность по диверсификации производства.

В тоже время, несмотря на все возникающие сложности в производстве и снижении эффективности бизнес-процессов, каждая типография в своей производственной деятельности продолжает обеспечивать полное соответствие полиграфического ассортимента выпускаемой продукции количественным и качественным характеристикам существующего спроса. Более того, производство традиционных видов продукции постоянно совершенствуется, вырабатываются инновационные предложения, улучшается качество предоставляемых услуг.

Важно отметить, что даже на фоне продолжающегося падения спроса, многие медиа-эксперты предсказывают сохранение этой фазы ЖЦ газетного

производства в течение очень длительного периода, опираясь на вполне обоснованные аргументы. По их мнению, границы ЖЦ газет, находящихся в ведении государственных и корпоративных структур, не поддаются определению. Многие из этих изданий находятся в фазах роста, зрелости или насыщения. Нельзя игнорировать и факты внедрения новых газетных вариантов. Кроме того, выдвигаемая аргументация связана с масштабами и жизнестойкостью региональной прессы, ее ролью в наиболее востребованном информационном обеспечении населения непосредственно в местах его проживания.

«Газеты, журналы, телевидение и книги сегодня конкурируют уже не между собой, а с Интернетом. Игнорировать это невозможно... Интернет-версии районных газет переросли эпоху дублей. Теперь это самостоятельные издания, обладающие даже несколько большими возможностями. На них возлагается задача донесения до населения самой важной для каждого человека информации о том, что происходит рядом. И здесь районка способна конкурировать с соцсетями» (М.Сеславинский, руководитель Роспечати, на заседании коллегии Республиканского агентства по печати и массовым коммуникациям «Татмедиа» в Казани, 01.2018 г.)

В завершении оценки данной фазы ЖЦ газетного производства следует, отметить, что она характеризуется очень высокой степенью неопределенности. И поэтому дискуссии о сроках ее завершения будут продолжаться.

Снижение объемов производства журнальной периодики в течение последних нескольких лет оказывает заметное деструктивное влияние на состояние и дальнейшее функционирование журнальной полиграфической базы (рис.15). Именно эта проблема сегодня находится в центре внимания полиграфического бизнеса.

Графическое отражение ЖЦ производства журнального ассортимента печатной продукции наиболее близко приближено к «традиционному» виду кривой (рис. 12) и формам проявления отдельных фаз: резкому росту выпуска журналов после кризиса 2008 года (как результат переноса печати целого ряда изданий с зарубежной полиграфической базы на отечественную), периодам зрелости и насыщения рынка и спада производства после кризиса 2014 года.



Рис.15

Источник: МАП

Причины такого снижения журнального производства общеизвестны. Среди них: процессы замещения, уход изданий в интернет, потеря рекламных бюджетов, рост цен и изменение предпочтений потребителей. Как отмечает один из медиа-экспертов: «...губительной для печатных медиа является вовсе не смена формата медиапотребления, а банальная невозможность что-либо существенное противопоставить неуклонно растущим затратам, на фоне снижения рекламных доходов. Тренд разрушения экономической модели печатного бизнеса, этих «ножниц» доходов и расходов, более крут, чем смена потребительских предпочтений» (Д.Федечкин, Яндекс Дзен, 07.2017 г.). В этих условиях для всех, кому предстоит принимать решения в сфере журнального полиграфического производства, необходимо видеть долгосрочную перспективу, основные тренды которой уже формируются сегодня.

В области печати высококачественной многотиражной журнальной периодики продолжается процесс концентрации ее выпуска на ограниченном числе полиграфических предприятий. Поэтому ожидать в обозримый период времени возникновения новых журнальных комплексов на базе рулонных агрегатов офсетной печати не приходится. Более того, эти комплексы вступают в новую фазу конкуренции с газетными типографиями в результате заметного сдвига в сторону печати недорогих изданий журнального типа, которые выпускаются в многокрасочном исполнении на более дешевых сортах бумаги, небольшого объема с креплением отдельных тетрадей на

скрепку. Внедрение газетной бумаги на основе термомеханической массы (АО ЦБК «Волга») с улучшенными печатными свойствами (высокая прочность на разрыв и меньшая впитываемость типографской краски) будет способствовать росту выпуска этого ассортимента журнальной продукции.

Наиболее вероятным сценарием дальнейшего развития журнальной полиграфии может быть взаимное слияние газет и журналов, что обеспечит выпуск качественной (не обязательно «глянцевой») продукции, как по полиграфическому исполнению, так и по содержанию и оформлению.

Но в тоже время падение профильной загрузки в специализированных комплексах сегодня компенсируется заказами ритейла на печать многокрасочных торговых каталогов, тематический состав которых обновляется до 50 раз в течение года. Этот рынок постоянно растет и может продлить выпуск сложившихся видов выпускаемой продукции в этих типографиях еще длительное время.

Оценивая ЖЦ журнального ассортимента в полиграфическом производстве, нельзя сбрасывать со счетов перспективу дальнейшего присутствия на рынке большого числа малых и средних типографий, оснащенных современной офсетной и цифровой печатной техникой. Многие из них специализируются на выпуске малотиражной продукции журнального типа: региональные, отраслевые и нишевые издания (B2B, B2C и др.), а также журналы краеведческого и рекламного характера.

Несмотря на тенденцию сокращения рынка издательской печатной продукции, можно предположить, опираясь на многие прогнозы и мнения, что в журнальном сегменте спад производства если не прекратится, то, по крайней мере, его темпы заметно снизятся. Кроме того, в том или ином объеме загрузка таких типографий будет дополняться за счет заказов на так называемую полукоммерческую печать: выпуск каталогов, брошюр, плакатов, листовок и т.п. Таким образом, можно предположить, что фаза постепенного спада ЖЦ журнального производства будет продолжаться длительное время, с ужесточением конкуренции в данном сегменте полиграфического рынка. В отличие от газет журналам гарантировано длительное пребывание в медиапотреблении, благодаря достаточно широким читательским предпочтениям, качеству печати рекламного материала, адресности самой рекламы. Кроме того, преимуществом печатных журналов, в отличие от их электронных версий, является сохраняющийся запрос потребителей на тактильность.

В отличие от газетно-журнальной сферы полиграфического производства оценка ЖЦ книжного ассортимента в рамках Концепции

жизненных циклов весьма затруднительна. Наиболее близко ЖЦ книжной полиграфии может быть определен графиком на рис.12, который характеризует длительный период сохранения уровня выпуска книжной продукции при тенденции его медленного снижения, но с повторными фазами увеличения.

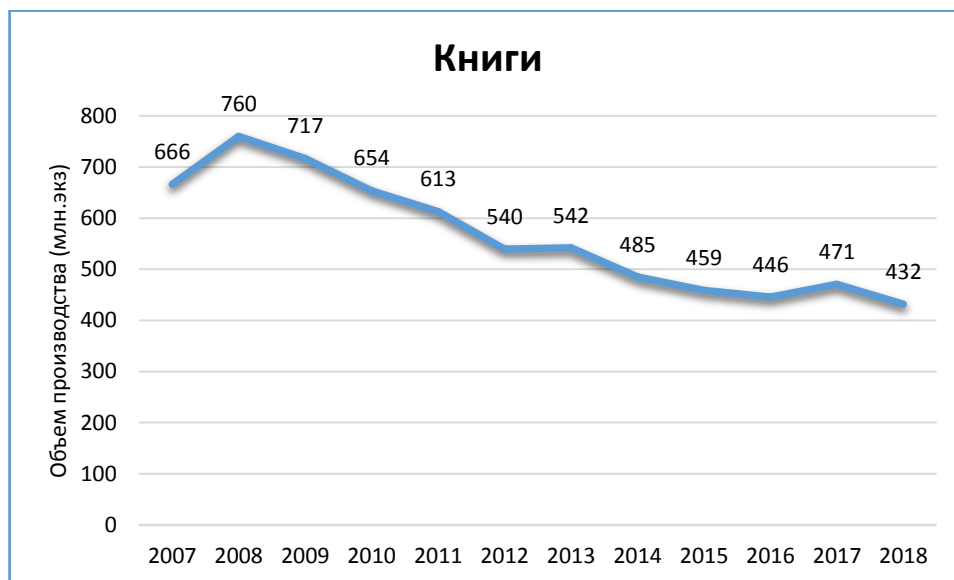


Рис.16

Источник: МАП

Как видно из графика, после постоянного роста в начале 2000-х годов, начиная с 2008 года, наступила длительная фаза насыщения рынка, а в период кризисной ситуации 2014-2015 годов обозначилась линия спада объема выпуска книг. Но в последующие годы производство книжной продукции стало расти.

На протяжении 2016-2017 годов Российская книжная палата констатировала эту позитивную тенденцию. Практически все специализированные книжные типографии, лидирующие в данном сегменте полиграфического рынка, увеличили объем производства в этот период, чего длительное время не наблюдалось ранее.

Но при этом не может не настораживать факт, когда на всех итоговых совещаниях представителей издательств и книжной торговли отмечается заметный спад продаж в торговой сети печатной книжной продукции. Одновременно, эксперты книжного рынка считают, что в настоящее время драйвером в увеличении поэкземплярного выпуска книг остаются электронные издания. По данным сервиса «ЛитРес» в 2017 году электронных книг было продано на 72% больше, чем в предыдущем году, и в 2018 году этот рост продолжился.

Анализ видов полиграфического ассортимента выпускаемой книжной продукции показывает, что уже на протяжении многих лет в общем объеме производства сохраняется его традиционный состав: книги составляют 74%, а брошюры – 26%. Но нельзя не заметить тенденцию последнего времени, когда масштабы брошюрного производства постепенно сокращаются из-за доступности к книжным изданиям небольшого объема на мобильных электронных устройствах.

В книжном ассортименте на издания в обложке приходится немногим более 70%, а выпуск книг в твердом переплете не превышает 30%. Правда, в секторе тиражного полиграфического производства на специализированных предприятиях (как правило, по заказам московских издательств) этот показатель составляет более 40%.

Однако, подчеркивая вековую неизменность ассортимента полиграфического исполнения книжной продукции, следует иметь в виду, что и здесь присутствуют перспективные новации: книги в неординарном исполнении и со сложной компоновкой, новыми переплетами и оригинальными обложками, цветными обрезами и вырубками в блоке.

На данный момент следует признать, что книжное полиграфическое производство показывает вполне позитивные результаты. Однако если прогнозировать развитие бизнес-стратегии книжной полиграфии на предстоящие периоды, все же нельзя не учитывать возможность развития неблагоприятных обстоятельств, способных прервать положительную тенденцию. Здесь имеется в виду влияние макроэкономических изменений в экономике страны и их влияние на полиграфический рынок, который, как это было в предыдущие кризисные годы, реагирует быстрее и глубже, чем экономика в целом. Более того, нельзя не учитывать возможность влияния отдельных макроэкономических изменений в экономике страны на полиграфический рынок. Кроме того, на сложившемся объеме выпуска учебной литературы будет воздействовать дальнейшее развитие электронного образования. Так, издательство «Просвещение» договорилось о совместной разработке и продвижении мобильной программно-аппаратной платформы электронного образования в учебных заведениях Российской Федерации с компанией «Samsung». Издательство планирует использовать возможности и преимущества новой платформы при разработке продуктов для учащихся старших классов школ (Рамблер Новости).

За последние два десятилетия получили широкое развитие направления, связанные с использованием печатных и отделочных процессов в производстве различной промышленной продукции. Это в первую очередь

полиграфические услуги по печатанию этикеток и ярлыков, многокрасочной упаковки с последующим формированием готового изделия, нанесению печатного изображения на изделия из пластмассы, стекла, металла, дерева и керамики.

В период 2015-2018 гг. объем выпускаемой печатной продукции производственно-технического назначения в стране стал превышать общий объем издательской печатной продукции и сегодня данный сегмент характеризуется определенной стабильностью производства. За каждые предыдущие пять лет объем выпуска этой продукции неизменно увеличивался, и итоги 2018 года подтверждают эту тенденцию. Производство печатной упаковки продолжает расти в среднем на 5-6% в год и является одним из перспективных для отечественной полиграфии.

Среди широкого ассортимента видов печатных этикеточно-упаковочных изделий ведущее место занимает производство картонной и бумажной упаковки и тары. Настоящее состояние этого вида полиграфической деятельности можно охарактеризовать «классической» кривой на графике ЖЦ рис. 17, которая определяет востребованность этого производства, его постоянный рост и стабильный сбыт выпускаемой продукции на протяжении длительного времени.



Рис.17

Источник: МАП

Укрупненный ассортимент видов этикеточно-упаковочных изделий с нанесением изображения полиграфическими способами печати включает пакеты и мешки, складные коробки и ящики в самой широкой их модификации. Исходными материалами служат различные сорта бумаг и

картонов, полимерные пленки, многослойные материалы из бумаги и полимеров. Для организации полиграфического производства в этой сфере применяется печатная техника всех способов печати, резательные и штанцевальные автоматы, печатно-вырубные агрегаты и фальцевально-склеивающие линии.

Несмотря на постоянно расширяющийся ассортимент этикеточной и упаковочной печатной продукции и их конструктивное и оформительское разнообразие дизайнеры в своей работе всегда учитывают возможности существующих технологических процессов и принципы работы оборудования в современных типографиях. Этот фактор является важной составляющей в данном сегменте полиграфического рынка, когда ЖЦ выпускаемой продукции не оказывают непосредственного влияния на ЖЦ ее производства, так как виды этой продукции могут изменяться, в то время как перечень предоставляемых полиграфических услуг сохраняется на более длительный период. Возможности состава технологических процессов и установленного оборудования в типографии более универсальны и могут обеспечивать широкую вариативность продуктового ассортимента.

Оценивая нынешнее состояние данного сегмента полиграфического производства необходимо иметь в виду и такой фактор, как происходящие изменения в структуре производства упаковочной продукции. В 2010 году объем выпуска печатной упаковки характеризовался следующими показателями: производство ее бумажно-картонных видов составляло 57%, полимерной (гибкой) – 17%, а уже к 2017 году соотношение между ними стало практически равным, соответственно 36% и 38%.

Сегодня эксперты рынка предполагают дальнейшее увеличение применения полимерной упаковки, учитывая развитие процессов импортозамещения, предполагающее расширение масштабов ее использования в розничной торговой сети. Однако при стратегическом планировании полиграфического производства этикеточно-упаковочной продукции нельзя не учитывать целый ряд аспектов инфраструктурного характера. К материалам на основе пластика много претензий (главным образом, с экологической точки зрения) и в дальнейшем в ряде отраслей их применение не так очевидно, как это было раньше.

При определении тенденций дальнейшего развития этой сферы полиграфии следует учитывать, что печать упаковки, этикеток и изготовление другой печатной продукции производственно-технического назначения будет оставаться важнейшей прерогативой полиграфического производства. Как следствие, продолжится увеличение числа типографий,

расширяющих диверсификацию своего производства в этом направлении. Именно в этом сегменте полиграфии будет наиболее активно продолжаться рост объемов производства и расширение ассортимента видов печатной продукции, осуществляться модернизация действующего производственного потенциала. На всех полиграфических выставках последнего времени демонстрация оборудования, технологий и материалов для упаковочного производства стали главными тематическими разделами.

Тем не менее, в результате постоянно меняющегося состояния спроса на виды продукции в сфере обрабатывающих отраслей перед типографиями возникают новые производственные проблемы. Это, в первую очередь, расширение ассортимента и снижение тиражей выпускаемой продукции, увеличение малотиражных заказов и сокращение сроков их исполнения, рост стоимости расходных материалов, ценовое давление со стороны заказчиков и, как следствие, падение рентабельности производства.

Одним из возможных решений возникающих проблем в этой сфере полиграфической деятельности сегодня становится применение цифровых технологий (в первую очередь, цифровых печатных процессов). Происходит расширение их применения в секторе упаковки и этикетки. Если рынок предложения по изготовлению этикеток способом цифровой печати уже можно считать достаточно насыщенным, то в производстве печатной упаковки этот процесс переживает только первую стадию внедрения.

В заключение представленного анализа следует еще раз подчеркнуть, что информация о состоянии ЖЦ по видам полиграфического ассортимента выпускаемой печатной продукции, весьма актуальна. Она, в первую очередь, важна для специализированных полиграфических предприятий при изучении рынков, а также при планировании своей дальнейшей деятельности. Оценка той или иной фазы ЖЦ продукта и его производства дает возможность определить нынешнее положение, понять существующую ситуацию и спрогнозировать ее будущее развитие.

Производственная стратегия каждой типографии должна быть нацелена на достижение полного соответствия своего продуктового ассортимента количественным и качественным характеристикам спроса на перспективные виды печатной продукции, выявление их «стареющих» видов, вступивших в фазу спада. Необходимо в своей работе предусматривать возможные изменения сложившегося ассортимента и возникновение инновационных предложений.



О производительности труда в полиграфии

В майском указе (от 7 мая 2018 г.) Президент Российской Федерации В.В.Путин определил, что в предстоящие 6-7 лет необходимо добиться, чтобы темпы экономического роста в нашей стране опережали мировые при сохранении макроэкономической стабильности. При этом глава государства не ограничился одной только постановкой цели, но и сформулировал – за счет чего может состояться необходимый рост. Для ускорения темпов экономического роста необходимо будет добиться повышения качества инвестиций в основной капитал, улучшения инвестиционного климата, повышения производительности труда и дальнейшего развития малого бизнеса. Кроме того, стране необходимо ускорение технологического развития, для чего потребуется увеличение количества организаций, осуществляющих технологические инновации, до 50 процентов от их общего числа, повышение производительности труда.

Учитывая, что производительность труда в Российской Федерации всё ещё отстает от показателей стран – мировых лидеров, необходимость принятия экстренных мер по стимулированию ее роста является одной из первостепенных задач.

В современной отечественной экономике показатель производительности труда в обрабатывающих отраслях определяется как отношение объема отгруженных товаров собственного производства, выполненных работ, услуг всеми предприятиями в каждой отрасли, – к соответствующей численности работников.

Если оценивать уровень и динамику развития показателей производительности труда в полиграфической сфере деятельности, то следует признать, что это весьма сложная и неоднозначная задача. Полиграфическая деятельность как сфера производственных услуг (где собственное товарное производство минимально) существенно отличается от традиционных промышленных систем в обрабатывающем секторе.

Кроме того, как уже неоднократно отмечалось, что отсутствие необходимых сводных статистических данных, характеризующих результаты экономической деятельности полиграфических предприятий, не позволяет определять реальные оценочные показатели.

О методологической проблеме в процессе определения производительности труда, а именно расчета и учета показателей ряда

отраслей, говорила Т.А.Голикова (на тот момент – руководитель Счетной палаты Российской Федерации) на одном из заседаний Комитета при Президенте Российской Федерации по мониторингу достижения целевых показателей социально-экономического развития России (14.02.2014 г.), где отметила, что Росстат не рассчитывает производительность труда в некоторых видах экономической деятельности, а в перечень целевых индикаторов и показателей отдельных государственных программ показатель «рост производительности труда» не включен.

Тем не менее, исходя из определения показателя производительности труда и экспертной оценки численности работников, занятых в сфере полиграфического производства, возможно дать оценку достигнутых результатов в этой области деятельности.

В период с 2000 по 2008 гг. развитие отечественного полиграфического потенциала имело устойчивую положительную динамику за счет ввода в действие ряда новых полиграфических предприятий, масштабной модернизации большого числа типографий. А в последнем десятилетии полиграфическое производство в целом демонстрировало ежегодный рост выпуска печатной продукции (рис.18). Но отмечая общий тренд роста объемных показателей производства, следует выделить и кратковременные периоды их падения в 2009-2010 гг. и 2014-2015 гг., связанные с возникающими кризисными явлениями в экономике страны.

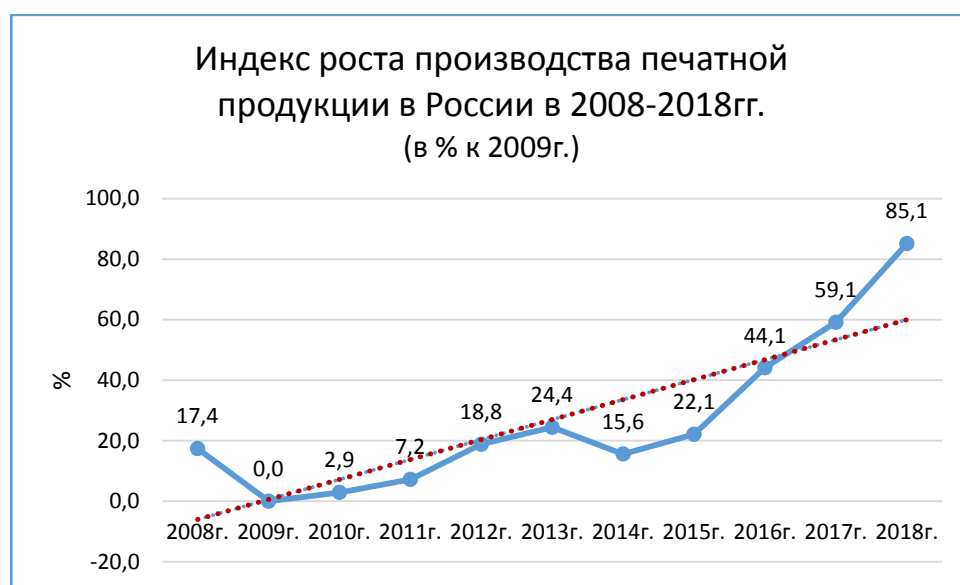


Рис.18

Источник: МАП

Следовательно, основываясь на общепринятые экономические положения и принимая во внимание официальные данные Росстата России об объемах выпуска печатной продукции за последнее десятилетие (по коду

22 ОКВЭД и коду 18 ОКВЭД2 «деятельность полиграфическая»), а также используя экспертные оценки численности занятых в полиграфическом производстве (с учетом тенденции ее сокращения по годам), представляется возможность проследить динамику роста производительности труда в этой сфере деятельности. Расчетные показатели представлены на рис.19.

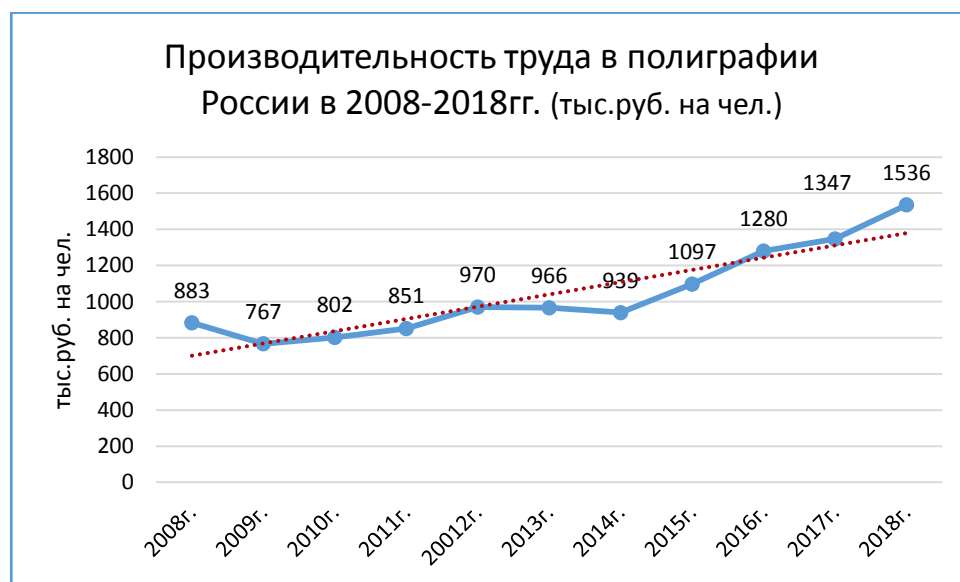


Рис. 19

Источник: МАП

Проведенные аналитические расчеты позволяют сделать вывод, что в целом по экономике (в основных видах экономической деятельности) наибольший вклад в изменение показателей производительности труда вносит увеличение темпов роста объема отгруженных товаров собственного производства, выполненных работ и услуг собственными силами, а не темпы изменения численности работающих. Именно этим влиянием объясняется значительное падение уровня производительности труда в кризисные годы за счет резкого снижения объемов выпускаемой продукции.

Так, например, Росстат в своих итоговых документах за 2008-2009 гг. отметил имеющее место на тот момент падение производства в издательско-полиграфическом комплексе страны на 25% как значительное, и констатировал, что кризис ударил по полиграфии наиболее сильно, чем по другим смежным отраслям российской экономики.

Выше была приведена методология оценки производительности труда в зависимости от темпов роста объема производства. Но одновременно, следует иметь в виду: понятие производительности является самостоятельной экономической категорией, характеризующей эффективность конкретного производства или отрасли в целом, т.к. рост

выпуска продукции в наиболее полной мере обеспечивается повышением производительности труда.

Выполненные расчетные показатели производительности труда дают возможность оценить эффективность полиграфического производства в целом и провести сравнительный анализ достигнутого уровня с рядом смежных отраслей.

В соответствии с базовыми данными Росстата России по выпуску печатной продукции в 2018 г. производительность труда в полиграфии составила 1 500 тыс. рублей на человека. По данным Минэкономразвития России средняя производительность труда в 2017 г. в целом по Российской Федерации была на уровне 935,6 тыс. рублей на человека (в текущих ценах). Следует сказать, что и в предыдущие годы показатель производительности труда в полиграфии соответствовал этому среднему уровню, а резкое повышение показателя в 2018 г. было связано с совершенствованием статистического учета в сфере полиграфического производства, о чем было подробно сказано в предыдущем разделе данного доклада.

Что касается сравнения с другими отраслями, то проведение такого анализа нецелесообразно, т.к. с экономической точки зрения они значительно поляризованы (добывающие, обрабатывающие и др.), существенно различаются по объемам производства и задействованной численности работающих. В тоже время весьма логично отметить, что полученные показатели объемов выпуска печатной продукции 315, млрд. рублей (4,8 млрд. долл. США) – и уровня производительности труда в полиграфическом производстве за минувший период, полученные на основе официальных данных Росстата России, явно недооценивают результативность полиграфического потенциала в стране.

Это связано с тем, что данные об объемах производства, выполненных предприятиями с объявленным полиграфическим видом деятельности, основывается на информации от территориальных органов Федеральной службы государственной статистики. Однако, как показывает сложившаяся практика, эти службы не располагают сведениями о всех полиграфических предприятиях в соответствующих регионах и учитывают результаты производственной деятельности только части типографий, главным образом крупных и частично средних. Перечень таких предприятий охватывает не более 1,5 тыс. из 20 тыс. субъектов, действующих сегодня на рынке полиграфических работ. Результаты деятельности малых и микро полиграфических производств, к которым относится почти 90%

предприятий, учитываются в общих сводных показателях по каждому региону.

Для получения более объективной информации об объемах полиграфического производства Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям периодически инициировало проведение мониторингов полиграфической деятельности, по результатам выполнения которых была оценена емкость рынка полиграфических работ в пределах 500 млрд. рублей (7,5-8,0 млрд. долл. США). Эта оценка совпадает с данными экспертов полиграфического рынка, полученными на основе анализа результатов полиграфического производства с учётом объёма потребления в нашей стране расходных материалов для полиграфии. По мнению экспертов, в 2017 г. общий объем производства печатной продукции в стране соответствует 460 млрд. рублей (6,5-7,5 млрд. долл. США). Учитывая тотальную импортозависимость отечественной полиграфии вкупе с отменной достоверностью таможенной статистики, трудно не согласиться с предлагаемыми экспертами выкладками.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что параметры производительности труда в полиграфии существенно выше, чем рассчитанные на основе официальных статистических данных. Кроме того, следует иметь в виду, что и численность занятых в полиграфии из года в год снижается как результат организационно-технического совершенствования полиграфического производства.

В отличие от стоимостного выражения производительности труда, широко используемого при анализе экономических результатов в государственной статистике и в крупных производственных системах (отраслях), наиболее наглядно производительность труда характеризуется показателем выработки в натуральном или условно натуральных единицах. В полиграфии это: листы-оттиски или приведенные листы-оттиски, экземпляры (штуки). Натуральные показатели наиболее объективно отражают уровень производительности труда на полиграфических предприятиях, производящих печатную продукцию с однородными или относительно однородными характеристиками, а также используются при общей оценке показателя выработки в полиграфической сфере деятельности. Здесь важно подчеркнуть, что исчисление выработки печатной продукции в натуральных показателях в масштабах страны имеет не только экономическое, но и социальное значение в современном общественном развитии, особенно в подушевом выражении.

Одним из главных положений в современной экономической теории заключается в том, что производительность труда, -- это показатель

эффективности использования трудовых ресурсов, трудового фактора. Однако это не означает, что только труд является источником производительности. Производительность труда – это показатель, отражающий степень эффективности процессов труда. Поэтому, понятие «производительность труда» в современном понимании используется для определения и оценки состояния и степени развития того или иного производства.

В применяемых формулах расчета производительности труда учитываются многие факторы, воздействующие на производственные процессы, в том числе: степень механизации и автоматизации, снижение издержек и материалоемкость, повышение качества продукции, совершенствование структуры предприятия и системы управления, а также прогрессивные логистические схемы. Следовательно, для повышения производительности труда необходимо не только рациональное использование трудовых ресурсов, но и постоянная модернизация производственных процессов.

Этот вывод подтверждается настоящей практикой развития производства в большинстве полиграфических предприятий. Использование основного фактора повышения производительности труда – увеличения выработки печатной продукции, в складывающейся конъюнктуре функционирования рынка полиграфических работ весьма ограничено, особенно в сегментах производства традиционной (издательской и рекламной) продукции. Здесь, имеющийся рост производительности труда в типографиях полностью объясняется увеличением ВДС (валовой добавленной стоимости) в общем объеме их выпуска печатной продукции, а также проводимой оптимизацией занятости на производстве. В результате, решение вопросов повышения эффективности и конкурентоспособности производства для типографий становятся определяющими.

«Автоматизация и высочайшая производительность для нас очень важны, поскольку наш бизнес – процесс, ориентированный на большие ежедневные объемы. Чем больше экземпляров в смену мы сможем произвести, тем ниже себестоимость экземпляра, т.к. постоянная часть затрат, которая у нас довольно существенная, делится на большее их количество. Поэтому нам нужна была техника, которая может печатать эффективно, недорого, а «послепечатка» должна все это оперативно перерабатывать, причем с минимальным количеством задействованного персонала, поскольку лишний персонал –

тоже затраты» (С. Бакуткин, коммерческий директор типографии «Т8» (Москва).

«Предприятие вынуждено заниматься совершенствованием собственного производства, чтобы за счет увеличения производительности иметь возможность выполнять большее количество операций за один прогон и предложить более низкую цену готовой продукции. У всех конкурирующих типографий имеются недогруженные мощности, и они с радостью переманят заказы у конкурента» (Л. Муханов, заместитель директора по производству типографии «Графобол-Дон» (Ростов-на-Дону).

«До недавнего времени мы росли в основном экстенсивным способом, количественно увеличивая свои производственные мощности. Но сейчас настало время более внимательной работы. Мы будем оптимизироваться изнутри, работать более эффективно и профессионально. Увеличение производительности возможно и за счет этого. Причем интенсивный путь выгоднее (в настоящих условиях экономики), поскольку осуществляется за счет внутренних резервов» (А. Леонов, заместитель директора типографии «Люксупак» (Тверь).

Руководители полиграфических предприятий все больше понимают, что на полиграфическом рынке складывается очень острая конкуренция, и быть успешным в такой ситуации можно только выпуская высококачественный продукт, при высочайшем уровне автоматизации производства и постоянном росте производительности.

«В производстве печатной упаковки послепечатные процессы главные, которые приносят деньги. Упаковочная продукция усложняется, заказчики стараются ее делать все более привлекательной. В силу этого и мы вынуждены инвестировать в послепечатные и отделочные процессы. Мы очень внимательно следим за автоматизацией всей работы. Автоматизация помогает зарабатывать и экономить. Количество оборудования у нас постоянно растет, в то время как число персонала даже сокращается» (Д. Самохвалов, директор типографии «АПД» (Нижний Новгород).

«Штатных единиц в типографии мало, но зато каждый сотрудник владеет тремя смежными специальностями и в зависимости от загрузки может заменить или помочь коллеге. Операторы автоматизированного оборудования могут с одинаковым умением обслужить разные машины, т. к. у них абсолютно идентичный интерфейс, позволяющий в

автоматическом режиме прилаживаться на тираж» (Е. Кацарова, директор типографии «Артстиль-Полиграфия» (Москва).

Как уже отмечалось в докладе ранее при обсуждении вопроса «Почему в современных отечественных типографиях производительность труда ниже, чем в зарубежных?», следует учитывать еще один высказываемый аргумент: «В Европе приобретают машины последнего поколения, где время переналадки сокращается до 10-15 минут, а рабочая скорость составляет 16-18 тыс. оттисков в час. Причем, уровень автоматизации машины позволяет эксплуатировать ее на полной скорости одним оператором или тремя операторами на две машины. Такая машина, конечно, дороже установленных в России. Ее стоимость превышала 1,5 млн. евро, но она более чем вдвое производительнее «типовой» машины».

(Для справки: под «типовой» машиной, наиболее распространенной в типографиях России, имеется в виду листовая многокрасочная офсетная ротация первого формата или полуформатная среднего уровня автоматизации, работающая со скоростью 10-12 тыс. отт/час и необходимым временем на приладку – около 40 минут).

Рассматривая различные средства повышения производительности труда в полиграфическом производстве нельзя не отметить появление новых форм ведения бизнеса и взаимодействия между типографиями на рынке. Появляются предприятия, специализирующиеся на выполнении только допечатных процессов, печатных или брошюровочно-переплетных и отделочных работ. Все это инициирует развитие аутсорсинга между типографиями, благодаря чему повышается эффективность производства каждого участника этого процесса.

«В типографии уже несколько лет отсутствует собственный формный участок. Печатные формы заказываются на стороне. Это оказалось удобно и выгодно» (С. Литиков, руководитель типографии «PSP-print» (Санкт-Петербург).

Кроме того, определенное влияние на рост производительности труда в полиграфии в целом оказывают и происходящие структурные преобразования на рынке, связанные с изменениями специализации целого ряда полиграфических предприятий и их переходом в более эффективные ниши производства.

Рассматривая многие аспекты повышения производительности труда в полиграфическом производстве следует подчеркнуть важную роль управленческих служб каждой типографии в решениях этой задачи, особенно по направлениям: сокращение производственных издержек, повышение

гибкости производства и увеличение прибыльности, совершенствование процессов технического и технологического развития и повышение квалификации работающего персонала.

Таким образом, главный вывод, который можно сделать по результатам проведенного анализа, состоит в том, что рост производительности труда в полиграфическом производстве достигается не только за счет увеличения общей массы выпускаемой продукции, но и в результате постоянного повышения доли ее дополнительной ценности и создания эффективного производства в действующих типографиях, широкого внедрения прогрессивных технологий и современного оборудования.



Заключение

Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям на протяжении 11 лет при содействии профессиональных общественных организаций осуществляет подготовку ежегодного отраслевого доклада «Российская полиграфия. Состояние, тенденции и перспективы развития». Доклад предлагает профессиональному бизнес сообществу многоаспектный по своему составу документ аналитической и статистической информации, постановку проблемных вопросов и решений, характеризующих состояние и перспективы развития полиграфического комплекса России. В докладе традиционно содержится развернутый обзор и анализ трендов развития российской полиграфии, происходящих в ней структурных и институциональных преобразований, количественных и качественных изменений, что позволяет предпринимателям и специалистам, занятым в полиграфии, глубже понять процессы, происходящие в экономике и полиграфического производства, и всего издательско-полиграфического комплекса.

Прошедший 2018 г. в определенной степени стал переломным для отечественного полиграфического производства. Если еще вчера полиграфисты думали о том, как выйти из сложившейся кризисной ситуации 2014-2016 гг., то сегодня – о развитии и повышении конкурентоспособности бизнеса. Об этом свидетельствуют высокие темпы роста полиграфического производства. В 2018 г. рост показателя объемов отгруженных товаров и выполненных работ и услуг (по данным Росстата России) составил 116,2 % по сравнению с 2017 г.

Основной показатель – рост в стоимостном выражении при снижении объема натурального выпуска печатной продукции характеризует направленность деятельности полиграфических предприятий на получение высокой добавленной стоимости при выполнении каждого заказа. В тоже время приходится констатировать, что проведение углубленного экономического анализа полиграфического производства по таким показателям, как индекс роста полиграфического производства в стране, уровень рентабельности и результаты финансовой деятельности (показатель прибыли и убытков), не представляется возможным из-за отсутствия необходимых статистических данных.

Тем не менее, эксперты полиграфического рынка отмечают, что наиболее последовательный рост прибыльности бизнеса наблюдается в тех сегментах полиграфического производства, где наиболее активно внедряются цифровые технологии. Более того, отечественная полиграфия, как одна из высокотехнологичных промышленных отраслей, готова к реализации национального проекта «Цифровая экономика Российской Федерации». Цифровые процессы (допечатные, печатные и финишной обработки) на всех стадиях изготовления печатной продукции создали основу перехода к полной автоматизации полиграфического производства на всех этапах – от получения заказа до передачи готовой продукции его потребителю.

Характерной чертой складывающейся структуры полиграфического рынка сегодня остается разномасштабность производственного потенциала среди регионов и высокая концентрация выпуска печатной продукции в Центральном федеральном округе, где выделяется так называемый «Московский регион». Такое положение следует учитывать как исторически сложившееся, но не совсем оптимальное. И в последнее время ранее доминировавшее понятие регионального статуса типографий меняет свое значение. Сегодня, безотносительно к региональной принадлежности, полиграфические предприятия располагают относительно равными возможностями присутствовать во всех секторах федерального рынка, развивая межрегиональные вектора своей деятельности.

По итогам 2018 г. отмечается продолжение тенденции сокращения числа хозяйствующих структур в промышленности вообще, что характерно и для полиграфического производства – особенно среди типографий, осуществляющих выпуск традиционной печатной продукции. Но следует отметить, что в полиграфии эта тенденция сопровождается процессом обновления состава действующих субъектов на полиграфическом рынке, связанным со структурными изменениями по видам производства и составу выпускаемой печатной продукции. Наблюдается заметный рост типографий, располагающих онлайн-доступом для заказчиков и потребителей печатной продукции, что, в свою очередь, устраняет значение местоположения источника производства, а также усиливает конкуренцию за получение заказов в межрегиональном пространстве. Можно предположить, что дальнейшие структурные преобразования в полиграфии продолжатся.

Полиграфическое производство – сегодня вполне самостоятельная рыночная промышленная отрасль, практически не подверженная прямому государственному регулированию, ориентирующаяся исключительно на собственные источники финансирования процессов модернизации и

технического перевооружения. В 2018 г. объем инвестиций в полиграфию заметно вырос – особенно, в основной капитал типографий. По данным Росстата, имевший место в 2018 г. объем инвестиций составил почти 11 млрд. рублей (170 млн. долл. США). По сравнению с 2017 г. увеличение составило 12%.

В тоже время, реально оценивая уровень инвестиционной деятельности в полиграфии, следует иметь в виду, что в части реализации крупных проектных решений возможности пока весьма ограничены. Это связано с ограниченными ресурсами в распоряжении типографий из-за низкой рентабельности производства и отсутствия достоверных прогнозов по развитию рынка печатной продукции. Использование привлекаемых средств для решения стратегических задач в полиграфии становится проблематичным в силу длительности процессов окупаемости.

В дискуссиях последнего времени о перспективах развития издательско-полиграфического комплекса страны постоянно возникает вопрос о состоянии и продолжительности жизненного цикла традиционного полиграфического ассортимента печатной продукции. Необходимость его обсуждения очевидна и связана с происходящими структурными изменениями на рынке полиграфических работ и задачей выработки ориентиров для определения дальнейшего позиционирования большинства специализированных типографий в полиграфическом бизнесе. Объемы производства газетно-журнального и книжного ассортимента, выпускаемой печатной продукции находятся в фазе спада на графиках их жизненного цикла. И вопрос заключается только в том, как долго продлится процесс падения до достижения точки невозврата.

Отмечая сделанные в настоящем докладе оценки состояния отечественного полиграфического производства, наметившиеся тенденции и прогнозы его дальнейшего развития, нельзя не отметить, что они в принципе совпадают со многими факторами в оценке мировой полиграфии. Этот вывод находит подтверждение при рассмотрении традиционного годового отчета «Мировые тенденции в полиграфии 2018» на основе исследования, выполненного международной выставочной компанией «drupa» (Германия).

Авторы работы считают, что это самый вдохновляющий отчет с начала проведения ежегодных исследований в 2013 г. для большинства типографий, представляющих все основные рынки и регионы мира. Он отражает медленное, но верное восстановление мировой экономики после кризиса 2018 г. и повышение уверенности в будущем, продемонстрированное многими типографиями в части того, как они могут наилучшим образом

использовать технические инновации и внедрение цифровых коммуникаций. При проведении опросов представители типографий в своем подавляющем большинстве отмечали уверенность в повышении эффективности экономики и реализации будущих проектов.

Печать упаковки стала лучшим сектором полиграфии с почти неизменным уровнем цен. Сюрпризом явилось снижение прибыли у функциональных типографий². Газетные и книжно-журнальные типографии в большинстве регионов отвечают на падение спроса на периодическую печать и книги расширением ассортимента выпускаемой продукции. Газетные комплексы стали дополнительно предлагать печать журналов и каталогов, журнальные – каталогов, а книжные – цифровую печать книг малыми тиражами и «по требованию». Здесь, пока не так много респондентов отмечают существенные потери клиентов из-за перехода изданий на электронные версии.

Все упаковочные типографии используют высокий уровень спроса, поэтому не испытывают потребностей в диверсификации, но повышают уровень применения цифровой печати в действующих производствах. В типографиях с этикеточной специализацией ассортимент продукции, печатающейся цифровым способом уже превышает 10%, в картонажных – 15%, а у производителей гибкой полимерной упаковки – 13%.

Самым распространенным способом получения добавленной стоимости в коммерческих типографиях сегодня остается печать переменных данных, а также услуги дизайна, использование необычных материалов, хранение и аутсорсинг. Функциональные типографии основные заказы на промышленную печать получают от других отраслевых рынков, которые составляют существенную часть в их общем обороте. В этих типографиях основную производственную базу составляет струйная цифровая печать, а трафаретная и тампонная печать теряют свои традиционные позиции.

Однако на фоне общей положительной динамики развития отмечается серьезное финансовое давление, испытываемое типографиями. Падение цен и снижение прибыли – факторы, влияющие на участников исследования с 2013 г. Типографии фиксируют увеличение коэффициента загрузки оборудования, а, следовательно, и объемов производства, стараясь при этом сохранить производственные издержки на прежнем уровне. Тем не менее, напряженность ситуации со временем ослабевает, рост цен на бумагу и

² В отечественной полиграфической практике такой термин отсутствует. Это направление определяется как производство печатной продукции производственно-технического назначения – комплектующих изделий (или процессов) для выпуска продукции других отраслей. Наиболее близким названием для этого вида производств мог бы быть термин «промышленная типография».

другие полиграфические материалы не оказывают большего влияния на получаемую прибыль (рис.20). (Но, в российских условиях с таким заключением трудно согласиться, особенно издательствам).

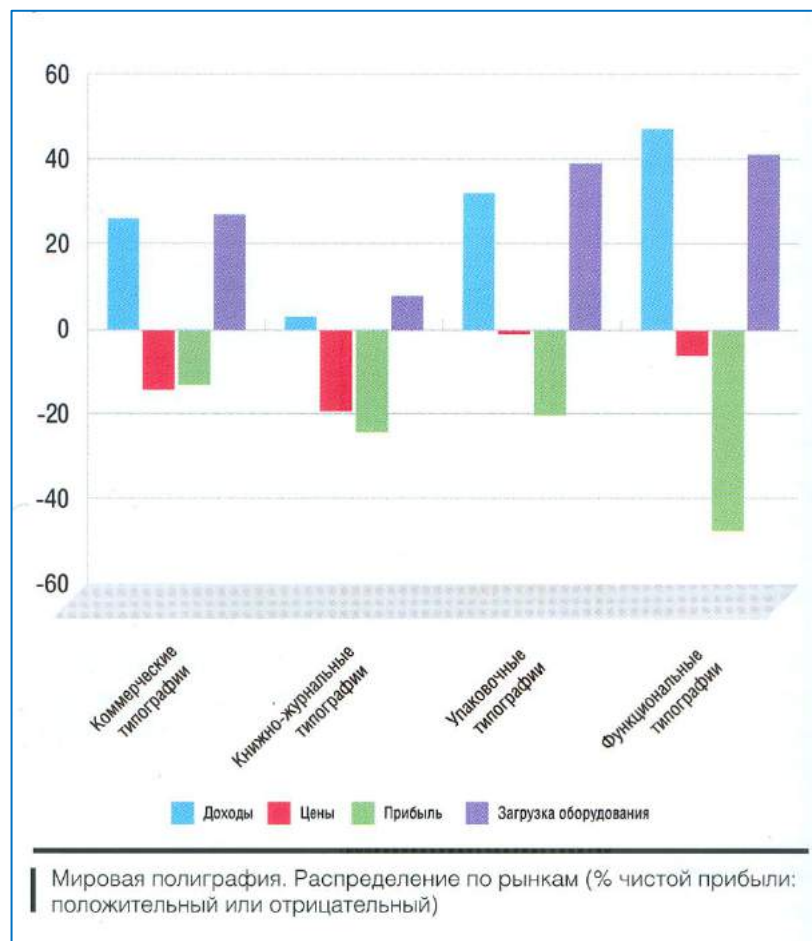


Рис. 20 Источник: журнал «Полиграфия»

В условиях роста экономики продолжают возрастать и капитальные инвестиции в типографиях. Второй год подряд самым привлекательным для инвестиций остается отделочное оборудование, затем печатное и press/workflow/MIS. Флексографические печатные машины лидируют в секторе печати упаковки и с некоторым отставанием – листовые офсетные ротации. В коммерческой печати первенство удерживают многокрасочные листовые тонерные ЦПМ, а также пользующиеся спросом как офсетные печатные машины, так и широкоформатное струйное оборудование. Эти виды оборудования продолжают доминировать и в книжно-журнальной полиграфии, а в функциональных типографиях наибольшее распространение получают листовые тонерные ЦПМ и струйные широкоформатные принтеры.

В заключительной части отчета сделан вывод о том, что ключевым препятствием для роста в полиграфии является падение спроса на полиграфические работы и, как следствие, усиление конкуренции. В этих условиях одним из важных направлений в достижении прибыльности производства становится сокращение численности работников и повышение производительности труда.

Несмотря на расширение распространения и интеграции цифровых средств массовой информации и коммуникации, в типографиях не рассматривают эти факторы как оказывающие негативное влияние на функционирование полиграфии в будущем. Полиграфисты концентрируют свое внимание на новых технологиях, чтобы сделать печать основным инструментом, решающим задачи потребителя (Журнал «Полиграфия» № 5, 2018).

В завершении можно сформулировать вывод о том, что на данном этапе своего развития отечественное полиграфическое сообщество стоит перед необходимостью внесения ряда корректив в дальнейшее ведение бизнеса, которые обеспечат каждому полиграфическому предприятию достижение эффективных результатов, не подвергая производство излишним рискам. Но, одновременно, следует отметить, что решения многих проблем развития издательско-полиграфического комплекса в стране нередко находятся вне сферы организации и ведения отраслевого бизнеса, а завязаны на общеэкономические процессы в стране и мире.

И с этим приходится считаться.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Основные мероприятия в полиграфической сфере деятельности в 2018 году

Январь

- ✓ Международная выставка «УПАКОВКА 2018» (Москва)
- ✓ Конференция «День цифровых инноваций в упаковке и этикетке». Организаторы: журнал «Publish» и «Messe Dusseldorf» (Москва)
- ✓ Инсталляция автоматизированной книжной поточной линии КБС «Kolbus», модель КМ 610М в АО «Кострома»

Февраль

- ✓ Второй Всероссийский полиграфический форум (Москва). Организаторы: компании «Окто Принт Сервис», «КВА РУС», «Ксерокс», «Mondi Paper» и «Папирус-Столица»
- ✓ Создан учебно-производственный центр для решения образовательных задач на базе ГБПОУ «Московский многопрофильный техникум им. Л.Б. Красина» (Москва)

Март

- ✓ Инсталляция первой в России цифровой автоматизированной линии для производства книг в твердом переплете с возможностью изготовления единичных экземпляров Muller Martini Diamant MC Book of One в компании «Фотоэксперт» (Москва)

Апрель

- ✓ Торжественные мероприятия в связи с празднованием памятной даты «День российской полиграфии»

Май

- ✓ Технический симпозиум «Современные тренды и инновации в печати и послепечатных технологиях: «Индустрия 4.0». Организаторы: компании «Print Promotion» и «Messe Dusseldorf» (Москва)
- ✓ Банк России презентовал первую полимерную банкноту достоинством 100 рублей, посвященную Чемпионату мира по футболу FIFA 2018 в России

Июнь

- ✓ Состоялись международные выставки «Printech» и «RosUpak» в МВЦ «Крокус-Экспо» (Москва)
- ✓ Международная конференция «Влияние цифровых технологий на экономику полиграфического производства» при поддержке Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям (Москва)
- ✓ Организаторы выставки IPEX объявили о ее ликвидации (Великобритания)
- ✓ Компании «AGFA», «KODAK» и «Fujifilm» объявили о повышении цен на офсетные формные пластины по всему миру
- ✓ Проведение мастер-класса «Практическая презентация применения современных ЦПМ промышленного типа в различных условиях полиграфического производства» в рамках международной выставки «Printech»

Июль

- ✓ Арбитражный суд Республики Башкортостан признал ГУП «Издательство «Башкортостан» банкротом (Уфа)

Август

- ✓ Проведение круглого стола «Повышение эффективности полиграфического бизнеса в офсетных типографиях при внедрении цифровой печати» при поддержке Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям
- ✓ Компании «НИССА Стенсарт» и «МНМ» открыли первый в России учебно-демонстрационный центр МНМ на базе Международного тренинг-центра промышленной печати (Москва)

Сентябрь

- ✓ Состоялась выставка «Реклама 2018», где была проведена конференция «День цифровой печати по тканям (Москва)
- ✓ Типография «Парето-Принт» приняла делегацию полиграфистов из Польши в рамках обмена опытом по внедрению беспроцессных формных пластин компании Kodak Sonora (Тверь)

Октябрь

- ✓ Состоялась выставка и форум «Integrity», организованные компанией «Дубль В» (Москва)
- ✓ Прошел Петербургский полиграфический форум «Print Park 2018», организованный Союзом полиграфистов Санкт-Петербурга
- ✓ Международная отраслевая конференция «Влияние складывающейся структуры полиграфического рынка на развитие и повышение конкурентоспособности региональных типографий» при поддержке Федерального агентства по печати и массовых коммуникаций (Новосибирск)
- ✓ В пригороде Цюриха (Швейцария) состоялась третья ежегодная конференция «Print UV Russia»

Ноябрь

- ✓ К концу текущего года в Республике Коми будет закрыта третья муниципальная типография. Основная причина кризиса связана с отсутствием у типографий стабильных заказов. Ликвидация является вынужденной мерой, так как в условиях рыночной экономики содержать нерентабельные МУП'ы становится затратным делом.

Декабрь

- ✓ Компания Minolta, группа Mondio Etopapier провели серию бизнес-семинаров по цифровой печати в десяти городах России: Воронеже, Новосибирске, Ростове-на Дону, Туле, Казани, Самаре, Екатеринбурге и других
- ✓ Объявлено, что с 01 января 2019 года крупнейшая газетно-журнальная типография ПК «Экстра М» (Московская обл.) прекращает хозяйственную деятельность.