**Производство печатной продукции федеральными полиграфическими предприятиями**

Е.М. Марголин, Н.Н. Фролова

Информационной основой настоящего сообщения служат данные государственного и отраслевого статистического наблюдения П-1 и 4221-ПС за 9 месяцев 2005 года. Рассматриваемую совокупность федеральных полиграфических предприятий составляют 60 типографий, имеющих статус федеральных государственных унитарных предприятий (ФГУП), открытых акционерных обществ (ОАО) со 100%-й долей государства в акционерном капитале, а также приватизированные предприятия, до 2003 года находившиеся в ведении МПТР России. В этот перечень не вошли ОАО "Экспериментальная типография" и Приморский полиграфичский комбинат по причинам, указывавшимся ранее. Все сопоставления с тем же периодом 2004 года выполнены с учетом исключения указанных предприятий из рассматриваемой совокупности.

**Общие оценки**

До начала рассмотрения итогов первых девяти месяцев 2005 года в федеральном секторе российской полиграфической промышленности приведем несколько цитат из одной интересной публикации, которая содержит информацию о состоянии внешней по отношению к полиграфической отрасли экономической среды:

"В 2005 году все сильнее проявляется тенденция замедления экономического роста. Рост ВВП замедлился с 0,5% в среднем за месяц в 2004 году и 0,6% в IV квартале до 0,3% в I квартале 2005 года. Инвестиционная активность в экономике характеризуется достаточно низкой динамикой. Инвестиции в основной капитал увеличились в январе-мае 2005 года к соответствующему периоду предыдущего года на 8,9% против 12,4% в январе-мае 2004 года. Значительно замедлилась динамика промышленного производства. Рост сезонно и календарно очищенной динамики этого показателя в 2005 году приостановился: 0% в I квартале, 0,2% в апреле и (-0,8%) в мае".

Это были оценки по итогам первых пяти месяцев 2005 года. Ситуация не улучшилась и в последующие четыре месяца.

Из приведенных цитат, а также принимая во внимание то, что полиграфия является индикатором экономического развития, следует, во-первых, что наши предыдущие оценки тенденций в российской экономике находят свое подтверждение в официальных цифрах, и, во-вторых, что негативное направление вектора этих тенденций пока остается прежним.

Рассмотрим, как на таком фоне выглядит федеральная полиграфия. В табл. 1 приведены данные по натуральным объемам полиграфических работ, выполненных в различных секторах федеральными предприятиями.

Объемы натурального выпуска за девять месяцев 2005 года сократились в 19 из 28 секторов рынка полиграфических работ по отношению к аналогичному периоду предшествовавшего года. Темпы снижения выпуска продукции стали больше, чем в первом полугодии 2005 года.

В 9 секторах наблюдались позитивные сдвиги, но только в одном случае в секторе листажа этикеточной продукции - усилилась существовавшая до того положительная тенденция, а в двух случаях - производстве этикеток, измеренном в краскооттисках, и в секторе упаковочной продукции - былой спад сменился подъемом. В других шести секторах наблюдалось некоторое смягчение отрицательных темпов роста.

В целом по федеральной полиграфии за девять месяцев 2005 года произошел спад производства, в этом столетии в таком масштабе не случавшийся. Таким образом, можно констатировать, что федеральная полиграфия адекватна экономическому фону.

На рис. 1 показана картина, дающая наглядное представление о том, как рос листаж по отдельным секторам за прошедший год. В принципе следует говорить не о росте, а о падении производства. Печатная продукция потребительского назначения - книжная, журнальная, газетная, то, что составляет основу федерального сектора российской полиграфии, - выпускается в снижающихся объемах (рис. 1 и 2). Дело не только в конкуренции на рынках полиграфических работ, в книжном секторе значимой конкуренции федеральным предприятиям нет. Дело в государственной политике по отношению к печатному слову. В настоящее время не то чтобы внятной, никакой политики нет. Если газеты и журналы в силу своей близости к рекламным технологиям относительно независимы от позиции государства, то в книжном деле должна проводиться не только протекционистская государственная политика, а по-настоящему агрессивная политика продвижения чтения в дичающие народные массы. Вот этого как раз и нет. Нет у массы потребности в книгах, растут нереализованные товарные запасы, достигнув размера полугодового выпуска. Издатели не рискуют выходить с новыми проектами, у полиграфистов нет заказов. Отсюда деньги следует вкладывать не в производство все новых и новых книг, которые не найдут своего потребителя, а в потребителей, в осознание ими необходимости чтения как залога жизненного успеха: рыночные понятия усваиваются куда быстрее гуманитарных.

Несколько лучше обстоят дела с выпуском продукции производственно-технического назначения (рис. 1 и рис. 3), причем интересно, что с увеличением средней красочности продукции (рис. 4) темпы роста ее выпуска становятся выше. По изобразительной и этикеточной продукции темпы роста положительные, по бланочной и прочей - отрицательные.

Динамика натуральных объемов производства по технологическим переделам неутешительна (рис. 5). Сокращение количества листов набора не особенно печалит, потому что есть альтернатива типографскому набору, но альтернативы печати нет, а здесь произошло еще большее уменьшение, чем отмечалось по итогам первого полугодия. То же самое можно сказать о динамике выпуска продукции по способам и видам печати (рис. 6). Особую тревогу вызывает падение почти на 10% позиции по рулонному офсету, которая в последние годы характеризовалась только положительной динамикой.

Представляется достаточно симптоматичным явление снижения средних объемов книжных и журнальных изданий (рис. 7) за счет структурных изменений выпуска в этих секторах рынка (рис. 8 и рис. 9). Возрастает удельный вес шитья проволокой и сокращается доля бесшвейного скрепления (рис. 10 и рис. 11). По журнальному сектору решающим фактором изменения структуры стал уход толстых информационных изданий с Чеховского полиграфкомбината на другую полиграфическую базу. Наблюдающееся увеличение в общем тираже доли тонких книг лишь отчасти может быть объяснено ростом выпуска продукции, формально классифицируемой как книжной, а по существу таковой не являющейся, в частности инструкции по эксплуатации бытовой техники или сборники сканвордов. Произошло физическое сокращение, и весьма значительное, тиража объемных брошюр. Возможно, сказывается возрождение дореформенной психологии, когда книга служила украшением домашнего интерьера и в этом качестве использовались издания в твердом переплете, желательно, с золотым тиснением, а брошюры для этой роли совершенно не годились. Возможно, есть иные причины, требующие отдельного социологического исследования. Факт остается фактом: конъюнктура рынка склоняется не в пользу брошюр в мягкой обложке, скрепленных по клеевой технологии.

Претерпевает изменения и структура выпуска печатной продукции (листаж) в целом. Те потери, которые несет журнальное производство федеральных полиграфических предприятий, не только уменьшают долю журнальной продукции в общем объеме произведенного листажа, но и приводят к росту удельного веса книжной и газетной продукции, физические объемы которых тоже сократились, но не так сильно, как по журналам (рис. 12). Ввод новых современных мощностей, ориентированных на производство журналов, значительно усилил конкуренцию на внутреннем рынке полиграфических работ, привел к определенному перераспределению заказов между отечественными полиграфическими предприятиями, но серьезного изменения в масштабы импорта печатной продукции не внес. До тех пор, пока законодательная и нормативная правовая база российского государства будет работать на пользу зарубежных конкурентов, издатели на российские предприятия не придут, будь те хоть самим техническим совершенством.

**Пообъектный анализ темпов роста (падения) выпуска продукции**

Так остро проявившаяся негативная тенденция снижения объемов производства заставляет проводить более дифференцированный анализ ситуации. В табл. 2 представлена информация по всем предприятиям, вошедшим в изучаемую совокупность. Предприятия ранжированы по объему произведенного в течение 9 месяцев 2005 года листажа.

Чеховский полиграфкомбинат, некогда бывший во главе таблицы, еще в первом полугодии занимавший третью позицию перечня, теперь опустился на пятую строку. С седьмого места на девятое перекочевал Самарский Дом печати, с одиннадцатого на четырнадцатое "Воронеж". Это если говорить о крупнейших предприятиях. Если принимать во внимание весь список и перестроить его по убыванию темпов роста, то безусловным лидером по свертыванию производства следует признать питерскую типографию им. Котлякова, где выпуск печатной продукции упал по сравнению с тем же периодом 2004 года в 7,5 раза. В целом же две трети предприятий из общей совокупности по натуральному выпуску не вышли на уровень девяти месяцев прошлого года.

Представляло интерес, влияет ли размер предприятия на величину темпов роста или снижения производства.

С целью выявления наличия такого влияния и его силы, если оно существует, изучалась корреляция между натуральным выпуском продукции, измеренным в листах-оттисках, и темпами роста выпуска печатной продукции, измеренными в процентах к уровню, достигнутому в том же периоде прошлого, 2004, года. Коэффициент линейной корреляции оказался равным 0,037, т.е. очень близким к нулю, что означает отсутствие какого-либо влияния размера предприятия на величину темпов роста или падения производства. О том же свидетельствует график, приведенный на рис. 13.

Тем не менее для более детальной проверки данной гипотезы была произведена группировка предприятий по объему выпускаемой продукции. Вся совокупность объектов была разбита на пять групп по 12 предприятий в каждой (крупные, большие, средние, небольшие и мелкие). Доля этих групп в общем листаже произведенной печатной продукции показана на рис. 14. Можно убедиться, что правило В. Парето, согласно которому 20% объектов дают 80% объемов производства, в данном случае не соблюдается.

В каждой группе выявлялись объекты, увеличившие или снизившие объемы выпуска на 5 и более процентов, а также сохранившие прошлогодний объем выпуска с допуском ±5%. Итог показан на рис. 15.

Средние по размеру предприятия равномерно распределились между тремя указанными подгруппами. И это оказалось наилучшим результатом. Хуже всего обстоят дела в группе мелких типографий, а затем - крупных. Здесь доля предприятий, потерявших объемы производства, самая значительная.

По всем группам, кроме групп малых и крупных предприятий, для трети объектов характерна стагнация производства. По группе больших предприятий их доля достигает 50%.

Таким образом, разделение совокупности на отдельные части и сопоставление их между собой позволило все-таки установить, что наиболее тяжело в современной обстановке приходится самым мелким и самым большим полиграфическим предприятиям.

Можно рассматривать вопрос о влиянии размера предприятий на изменение натурального выпуска с другой точки зрения: какова доля крупных операторов в группах предприятий, снизивших, сохранивших (с допуском ±5%) или увеличивших объемы производства. Под крупными операторами мы понимаем предприятия, чей удельный вес в общем натуральном выпуске всей совокупности объектов не меньше 1%. В табл. 3 представлены результаты анализа.

Крупные операторы составляют 55% от общего числа объектов рассматриваемой совокупности, на их долю приходится 88,4% всего натурального выпуска. Эти цифры свидетельствуют о невысокой концентрации производства в федеральном секторе российской полиграфии, если не делить его на более узкие специфические секторы, где картина может быть совершенно иной.

Наиболее велика доля крупных операторов в группе предприятий, удержавшихся примерно на прошлогоднем уровне. Значительно меньше их удельный вес в группе предприятий-неудачников и еще меньше - в группе успешных предприятий.

Можно сделать вывод, что значимые в масштабах рынка объемы производства в какой-то мере являются предпосылкой инерционного развития, но ни в коем случае не служат гарантией стабильности. Об этом же свидетельствует изучение динамики рыночных долей предприятий.

Если принять в качестве меры существенного изменения доли рынка на уровне 0,25 процентных пункта, то среди предприятий, укрепивших свои позиции, следует назвать (в порядке снижения прироста доли рынка) "Советскую Сибирь", Смоленский полиграфкомбинат, "Санкт-Петербургский газетный комплекс", "Дальпресс", "Советскую Кубань", "Лениздат", Тюменский Дом печати, "Зауралье", Владимирскую книжную типографию.

В другом, невеселом, списке (в порядке снижения потерянной доли рынка) такие предприятия, как Чеховский полиграфкомбинат, "Воронеж", Самарский Дом печати, "Красный пролетарий", "Звезда", "Кострома", Иркутский Дом печати.

Наглядно видно, что ни география, ни предметная специализация, ни размер предприятий на состав списков существенного влияния не оказывают.

Можно говорить об объективном ухудшении делового климата в сфере полиграфического производства, особенно в той ее части, которая связана с выпуском печатной продукции потребительского назначения, однако и в этих, объективно непростых условиях часть предприятий находит возможность усилить свои рыночные позиции, используя при этом сугубо внутренние ресурсы. Следовательно, главный потенциал развития заключен в организации управления производством. Впрочем, эта истина - не из новых.

Все сказанное выше базировалось на оценке объемов производства, измеренных в листах-оттисках. В принципе без особых вариаций это сохраняется и в случае, когда измерителем выступают краскооттиски. Коэффициент ранговой корреляции между списками, приведенными в табл. 2 и табл. 4, достаточно велик (0,870), чтобы данное утверждение не было голословным. Для полной объективности следует сказать, что ряд предприятий, где отмечалось снижение натурального выпуска, измеренного в листах-оттисках, продемонстрировал рост производства, если оценивать его в краскооттисках. В их числе "Кузбасс", "Лев Толстой", "Пензенская правда", "Дом печати Вятка", "Звезда", "Алтай", "Царицын", "Молот". Произошло это благодаря увеличению средней красочности выпускаемой печатной продукции. В то же время сама по себе средняя красочность никак не влияет на темпы роста производства: коэффициент ранговой корреляции между списками предприятий, ранжированных по темпам роста выпуска продукции, измеренной в краскооттисках, и средней красочности, оказался равным 0,079, т.е. близким к нулю.

**Анализ данных по секторам рынка полиграфических работ**

Если рассматривать федеральный сектор российской полиграфической промышленности в целом, то к уже сделанным оценкам можно добавить следующее.

В том случае, когда измерителем натурального выпуска печатной продукции выступают листы-оттиски (табл. 2), в группу крупных операторов вошли "Ставрополье", "Кузбасс" и "Лениздат", а покинул ее Иркутский Дом печати. Удельный вес самой группы в общем объеме производства почти не изменился - с 88,60% снизился до 88,44%. Это означает то, что уже отмечалось выше, - все полиграфическое сообщество испытывает одинаковые трудности переживаемого периода, независимо от того, крупным или малым является предприятие.

Измерение объемов натурального выпуска в краскооттисках (табл. 4) вносит определенные коррективы в только что рассмотренную картину. Крупные операторы составляют ровно половину от всей совокупности. Группа пополнилась одним объектом - "Кузбассом", но тем не менее ее удельный вес уменьшился заметно больше, чем в случае листажа, - с 88,23% до 87,47%. Можно предположить, что рост красочности печатной продукции не является исключительной привилегией крупных операторов, и подобное следует оценивать положительно.

Далее рассматриваются изменения, произошедшие за год, в отдельных специфических секторах рынка полиграфических работ.

Сектор производства набора (табл. 5)

Объемы набора продолжают закономерно снижаться, но не везде. Почти 40% предприятий сумели, по крайней мере, не уменьшить листаж набора, а Читинская областная типография и Ульяновский Дом печати настолько его нарастили, что вошли в группу крупнейших операторов сектора, чего не было по итогам 9 месяцев 2004 года. И все же набор уходит, покидая сначала те предприятия, где он и раньше был незаметен.

Сектор производства печатной продукции способом высокой печати (табл. 6)

Среди крупных операторов этого сектора можно выделить три группы предприятий. Первую составляют те, для которых данная технология является базовой и отказ от нее в настоящее время невозможен. К ним относятся Владимирская книжная типография, Книжная фабрика N1, "Уральский рабочий" и "Транспечать". Первую группу характеризуют положительные темпы роста выпуска продукции способом высокой печати. Вторую группу образуют предприятия, ведущие сознательную политику на постепенную ликвидацию высокой печати. Сюда входят "Печатный Двор", Тульская типография, "Кузбасс". В этой группе наблюдается большой разрыв между темпами роста листажа в целом по предприятию и темпами роста выпуска продукции способом высокой печати. Третью группу составляют типографии, где какой-то осмысленной политики в отношении высокой печати не просматривается. И если на Тверском полиграфкомбинате детской литературы ее доля весьма невелика и поэтому колебания выпуска в ту или иную сторону не слишком сказываются на общих объемах производства, то в отношении Первой Образцовой типографии и "Детской книги" такого сказать нельзя. Здесь падение производства по высокой печати отражает общую тенденцию, свойственную московским книжным типографиям.

Сектор производства печатной продукции способом офсетной печати (табл. 7)

В целом доля крупных операторов в общем объеме выпуска снизилась. Это означает, что предприятия, не вошедшие в список, сумели нарастить объемы производства по технологии офсетной печати в несколько большей степени, чем оказавшиеся в этом списке. По-видимому, стоит такие явления оценивать положительно. В среде крупных операторов следует выделить группу предприятий, демонстрирующих заметные темпы роста: Тюменский Дом печати (мы вправе ожидать еще больших достижений после запуска многокрасочной газетной ротации), "Советская Сибирь" (ожидаем очередного рывка после пуска третьей очереди "Унисета"), Тульская типография (энергично меняющая старое оборудование на новое). На 5-20% увеличилось производство продукции способом офсетной печати на "Льве Толстом", в "Пензенской правде", "Доме печати - Вятка", "Звезде", Омском Доме печати.

Тревожна судьба Чеховского полиграфкомбината. Жесткие законодательные путы неповоротливого, неуклюжего государственного управления не позволили предприятию принять своевременные решения, которые не только бы сохранили, но и умножили его мощь. Исчезнувшая половина объемов производства - цена опоздания, и не исключено, что она станет еще более высокой.

Теряют свои позиции "Воронеж", Самарский Дом печати. Здесь очевидны стратегические промахи руководителей, не сумевших вовремя пойти на риск инвестиционных мероприятий и теперь в полной мере ощущающих на себе остроту порожденной ими же конкуренции.

Причины спада на "Красном пролетарии" и "Янтарном сказе" предстоит выяснять новому собственнику и новому руководителю соответственно. По нашему мнению, в этих случаях велика роль объективного фактора, воздействие которого должно быть оценено квалифицированно и без излишней поспешности.

Огорчительно видеть в числе снизивших натуральный выпуск на 10-15% испытанных лидеров федеральной полиграфии Ульяновский Дом печати и "Кострому". Тем более, что остальные крупные операторы рассматриваемого сектора сумели остаться в интервале 95-105% к уровню производства за аналогичный период 2004 года.

Сектор производства печатной продукции способом рулонной офсетной печати (табл. 8)

В числе гигантов офсетной рулонной печати никогда не значились такие предприятия, как "Зауралье", "Ориус", "Лениздат", Владимирская книжная типография, московская типография N6. Но именно они, сумев значительно (в сравнении с масштабами их производства) увеличить объемы выпуска, способствовали тому, что доля крупных операторов сектора немного, но подсократилась.

Наибольших успехов в этом секторе достигли Тюменский Дом печати, "Кузбасс", "Царицын", "Советская Сибирь". Аутсайдеры сектора те же, что и в секторе офсетной печати. Единственно, что можно добавить в качестве комментария, что среди аутсайдеров, за исключением "Воронежа", все предприятия, в том или ином объеме выпускающие книжную продукцию. Так что объективную составляющую сбрасывать со счетов все же не следует.

Сектор производства печатной продукции способом листовой офсетной печати (табл. 9)

Отмечавшаяся в наших прошлых публикациях тенденция постоянного снижения объемов выпуска печатной продукции по технологии листового офсета сохранилась и в рассматриваемом периоде, однако по совокупности крупных операторов сектора выявился рост, пусть небольшой, но всетаки рост. Обусловлен он, главным образом, за счет предприятий, вложивших в листовое офсетное оборудование немалые средства. Наибольшее увеличение выпуска продукции и своей доли на рынке показали Тульская типография, "Лев Толстой", Саратовский полиграфкомбинат, Омский Дом печати. К успешным предприятиям следует причислить Смоленский полиграфкомбинат, Фабрику офсетной печати N2, "Правду Севера", Тверской полиграфкомбинат детской литературы.

Больше других потеряли свою долю в секторе листового офсета Московская типография N13, "Красный пролетарий", Ульяновский и Самарский Дома печати, "Детская книга". На 14-15% по отношению к девяти месяцам 2004 года снизился выпуск продукции в "Уральском рабочем" и "Пензенской правде".

Сектор производства книжной продукции, листаж (табл. 10)

К регулярному 5%-му снижению листажа книжной продукции уже както привыкли, так долго это продолжается. Ничего хорошего в подобной привычке нет. И слабым утешением служит то, что уменьшение объемов выпуска свойственно как крупным, так и некрупным операторам сектора. Самое серьезное сокращение выпуска и, соответственно, уменьшение долей на рынке произошло у Смоленской областной и Первой Образцовой типографий. Однако наибольшие потери на рынке понесли "Красный пролетарий" и "Печатный Двор", утратившие 1,5 и 0,75 процентных пункта своей доли рынка соответственно.

Больше чем на 20% увеличился листаж изданий, отпечатанных в "Лениздате", 10%-й рубеж преодолели Чеховский полиграфкомбинат и Владимирская книжная типография.

Сектор производства книжной продукции, тираж (табл. 11)

Тираж и листаж книжной продукции - понятия отнюдь не тождественные. Об этом свидетельствует состав групп крупных операторов в секторах листажа и тиража книжной продукции. В последнем их почти на четверть больше, что объясняется заметной долей тонких изданий в выпуске таких типографий, как "Слово", "Детская книга", Фабрика офсетной печати N2, которые вошли во вторую группу. И лидеры по темпам роста в рассматриваемом секторе другие: "Слово", "Советская Сибирь", Владимирская книжная типография, "Курск". Практически иным сложился и состав предприятий, которые потеряли не менее 0,25 процентных пункта от доли рынка, имевшейся на конец III квартала 2004 года: к "Красному пролетарию" присоединились Чеховский и Саратовский полиграфкомбинаты, Ульяновский Дом печати и "Кострома".

Еще более детализированную картину дает анализ ситуации в секторах книжного рынка, специфицированных по видам полиграфического оформления книжной продукции. Об этом дальше.

Сектор производства книг в переплетах (табл. 12)

Наиболее впечатляющие темпы роста продемонстрировали крупные операторы из второго десятка списка: "Лениздат", Книжная фабрика N1, Владимирская книжная типография (у всех рост за 30%), поддержанные Смоленской областной типографией и "Советской Сибирью" (рост на 15-17%). Из книжных грандов со средним ежемесячным выпуском порядка миллиона экземпляров книг в твердом переплете лишь Тульская типография и "Нижполиграф" показали рост, превышающий 5%.

Более чем на 10% уменьшили выпуск книг в переплетах "Красный пролетарий", Саратовский полиграфкомбинат, Самарский Дом печати, "Детская книга".

Сектор производства брошюр подборкой (табл. 13)

Уменьшение выпуска книг в наибольшей степени коснулось именно этого сектора, причем крупные операторы понесли бoльшие потери, чем предприятия, оказавшиеся за пределами этого перечня. Достаточно сказать, что первые пять типографий, на долю которых в 2004 году приходилось почти 54% от общего объема выпуска по сектору, сократили производство объемных брошюр на 28%. 43% предприятий, поименованных в табл. 13, снизили выпуск более чем на 5%, а Чеховский полиграфкомбинат, Смоленская областная типография и "Красный пролетарий" - более чем на 25%.

В этом секторе, как и в предыдущем случае, наиболее успешные предприятия находятся во второй половине списка крупных операторов. В их числе в первую очередь следует назвать "Курск", затем следуют "Советская Сибирь", Саратовский полиграфкомбинат, "Нижполиграф", преодолевшие планку 20%-го роста, Тверской полиграфкомбинат детской литературы и "Лениздат", увеличившие выпуск более чем на 10%.

Сектор производства брошюр в накидку (табл. 14)

"Феномен скрепки", пожалуй, второе по масштабности после почти 10%-го провала натурального выпуска печатной продукции явление, случившееся в федеральном секторе российской полиграфической промышленности в рассматриваемом периоде. Сообщество крупных операторов в этом секторе рынка обеспечило более высокие темпы роста, чем все типографии, выпускавшие тонкие брошюры в первые девять месяцев 2005 года, вместе взятые. Причины подобного "выброса" на рынок малообъемных изданий самые разные, в том числе многомиллионные тиражи популярных медицинских проповедей типа "Золотого уса", сборников кроссвордов, сканвордов и прочих игр разума, правил по эксплуатации изделий, использующихся в домашних хозяйствах, оформленных "под скрепку". Не исключается и учет финансовых возможностей российского потребителя печатного слова, которому легче купить пять раз книгу в мягком переплете, чем один раз, но сразу, книгу в более достойном оформлении, если она в пять раз дороже.

Так или иначе, но только четыре предприятия (Саратовский полиграфкомбинат, "Дом печати - Вятка", Тульская типография, "Лениздат") оказались несозвучными "феномену скрепки" и снизили объемы производства брошюр, сшитых проволокой, более чем на 10%. Зато остальные операторы этого сектора рынка (73,7% от их общего числа) немало преуспели в этом деле.

Сектор производства журналов, листаж (табл. 15)

О состоянии журнального производства в федеральном секторе российской полиграфии выше говорилось уже немало. Основные действующие лица в журнальном производстве оказались и основными жертвами передела рынка полиграфических работ. Больше половины загрузки потерял Чеховский полиграфкомбинат, половину загрузки - "Советская Сибирь", треть - Московская типография N13, шестую часть - "Кострома". Положительные результаты показали Фабрика офсетной печати N2 и Смоленский полиграфкомбинат. Меньше всего пострадали типографии, обслуживающие региональные рынки. Об этом можно судить по тому, что наибольшего роста достиг Омский Дом печати и типографии, не вошедшие в перечень крупнейших операторов.

Сектор производства журналов, тираж (табл. 16)

С тиражом журналов дело обстоит не так худо, как с листажом, потому что экземпляр - он и есть экземпляр, будь в нем 16 полос или 160 или даже 1600. В тираже потеряли Московская типография N13, "Самарабланкиздат", Ульяновский Дом печати и "Кострома". Рост тиража наблюдался даже на Чеховском полиграфкомбинате и в "Советской Сибири", утративших порядка половины журнальных листов-оттисков. В результате всего средний объем одного экземпляра журнального издания сократился более чем в полтора раза (табл. 1).

Секторы производства журналов в крытье (табл. 17) и вкладкой (табл. 18)

Можно только удивляться разным судьбам различных вариантов полиграфического оформления в книжном и журнальном производствах. Крытье в книжном секторе сократилось, вкладка увеличилась, в журнальном секторе - прямо противоположная картина. Однако и в том и в другом случае доля крупных операторов в общем объеме выпуска возросла и довольно заметно. Из шести предприятий, фигурирующих в обоих списках, два, "Кострома" и Московская типография N13, снизили выпуск в обоих секторах, одно, "Советская Сибирь", значительно увеличило производство журналов по обеим технологиям скрепления, Чеховский полиграфкомбинат дал рост по крытью и практически сохранил уровень предшествующего года по вкладке. Омский и Ульяновский Дома печати, успешные в секторе объемных журналов, уменьшили выпуск малообъемных журналов. Частично такие перемены объясняются переходом ряда журналов на технологию бесшвейного скрепления.

Сектор производства газет (табл. 19)

Большое количество предприятий в газетном секторе позволяет разделить эту группу на три примерно равные части и посмотреть, как масштабы производства связаны с темпами роста выпуска продукции. В первой группе из 11 предприятий только два, "Советская Сибирь" и Тюменский Дом печати, преодолели 10%-ю планку увеличения выпуска, но при этом четыре типографии, "Воронеж", Самарский Дом печати, "Царицын" и "Звезда", уменьшили выпуск более чем на 10%. Вторую группу составляют также 11 предприятий, но среди них не нашлось особо успешных, зато два, Ульяновский Дом печати и "Янтарный сказ", заметно сократили производство газет по сравнению с аналогичным периодом 2004 года. В третьей группе из 10 предприятий с объемом выпуска до 60 млн экз. газет ровно половина, "Зауралье", "Ориус", "Приамурье", "Север", "Правда Севера", сумели увеличить печать газетной продукции больше чем на 10%, а неудачников тоже два - "Кострома" и Иркутский Дом печати. Естественно, если базовый уровень невелик, то любой прирост в процентном отношении становится значимым, но дело в том, что 70% относительно небольших по меркам газетного сектора предприятий отпечатали газет больше, чем в предыдущем году, тогда как среди больших и средних предприятий доля таких типографий составила лишь 36,4%.

Основная причина потерь рынка у большинства предприятий, снизивших объемы производства, - отсутствие инвестиций в газетное оборудование и, как следствие, утрата конкурентоспособности на региональных рынках. Есть и другие причины наподобие сокращения выпуска из-за ухода иногородних газет. Особенно сильно это затронуло "Кострому", в меньшей степени "Пензенскую правду" и "Кавказскую здравницу". Безусловно, газетные рынки по мере расширения числа их участников все больше тяготеют к географическим границам регионов, где расположены пункты печатания газет. Во всяком случае, при разработке бизнес-проектов газетных производств закладывать в исходные данные печать газет других регионов следует с большой осторожностью.

Секторы производства изобразительной продукции, листаж (табл. 20), краскооттиски (табл. 21)

Крупные операторы забрали себе еще большую долю рынка, чем в то же время в 2004 году. Главная заслуга в этом "Царицына" и Тульской типографии, продукцию которых - многокрасочные каталоги торговых домов и детские книги соответственно - изобразительной продукцией можно признать с изрядной долей условности. Три предприятия - Московская типография N13, "Лев Толстой", Фабрика офсетной печати N2 - вопреки общей оптимистической тенденции не только не увеличили выпуск изобразительной продукции, но и снизили его больше чем на 10%.

Секторы производства этикеточной продукции, листаж (табл. 22), краскооттиски (табл. 23)

В этих секторах наблюдается картина, аналогичная секторам изобразительной продукции: "богатые становятся богаче, бедные - беднее". Удельный вес крупных операторов в общем объеме производства этикеток увеличился довольно заметно. Но при этом Самарский Дом печати, "Лев Толстой", "Звезда" потеряли объемы как в листаже, так и в краскооттисках. Устойчивый рост демонстрирует "Пензенская правда" - самый значимый в этом секторе оператор. Приносит плоды диверсификация производства на "Санкт-Петербургском газетном комплексе", предпринятая несколько лет тому назад. Темпы роста выпуска этикеток в листах-оттисках и краскооттисках, превышающие 20%, показали Чеховский полиграфкомбинат, "Кавказская здравница", "Дом печати - Вятка", Саратовский полиграфкомбинат.

Секторы производства бланочной продукции, листаж (табл. 24), краскооттиски (табл. 25)

В меньшей степени, чем в секторах изобразительной и этикеточной продукции, но все же достаточно заметно выросла доля крупных операторов и в рассматриваемых секторах производства бланков. Произошло это за счет того, что бланки постепенно уходят из федеральных типографий, как непрофильная продукция, которую в принципе проще и, наверное, дешевле печатать в мелких предприятиях типа полиграфических салонов. Из предприятий, присутствующих в обоих списках (табл. 24 и табл. 25), только "Самарабланкиздату" удалось увеличить выпуск и в листаже, и в краскооттисках. Тверской полиграфкомбинат детской литературы и Ивановская областная типография уменьшили производство бланочной продукции и в листах, и в краскооттисках, но если для полиграфкомбината, где бланки составляют менее 0,4% листажа, такие потери просто незаметны, то Ивановская типография на бланках потеряла пятую часть загрузки.

В секторе производства бланочной продукции, оцениваемой в листах-оттисках, появились новые крупные операторы - "Курск" и Иркутский Дом печати, однако низкая красочность их изделий оставила эти предприятия за пределами списка крупных операторов по сектору, где измерение объема производства происходит в краскооттисках. Санкт-Петербургская типография N12 им. Лоханкова, одно из ведущих бланочных предприятий России, за счет более высокой красочности выпускаемой продукции увеличила свою рыночную долю в секторе, где измерителем выступают краскооттиски, при том, что в листахоттисках ее доля рынка несколько сократилась. Это к тому, что позиционирование предприятий на рынке должно осуществляться корректно, в том числе должна быть корректной и оценка конкурентов.

Сектор производства прочей продукции, листаж (табл. 26), краскооттиски (табл. 27)

Как показывает анализ, для секторов производства печатной продукции производственно-технического назначения общим оказывается увеличение рыночной доли крупных операторов. Это свидетельствует о том, что непрофильная продукция вымывается из ассортимента, в первую очередь, тех предприятий, где она представлена в незначительных объемах. К секторам прочей продукции такое суждение приложимо полностью. Состав предприятий, формирующих указанные секторы, не поменялся, более того, он одинаков в том и другом случае.

Трем предприятиям, уменьшившим листаж прочей продукции (Смоленская областная типография, "Курск", Смоленский полиграфкомбинат), противостоят четыре самых успешных по листажу предприятия (Саратовский полиграфкомбинат, "Детская книга", Чеховский полиграфкомбинат, "Кострома"). Когда речь идет об объемах прочей продукции, измеренных в краскооттисках, то соотношение противоположное: трем лидерам по темпам роста (из прежней четверки выпала "Кострома") противостоят четыре предприятия с отрицательными темпами роста (к указанным выше добавляется Тверской полиграфкомбинат детской литературы). Устойчивый рост на уровне 11-12% показывает и в листаже, и в краскооттисках Ульяновский Дом печати.

**Контрольные пакеты рынка полиграфических работ**

В данном случае речь идет не о пакетах акций, а о крупнейших предприятиях каждого из рассмотренных секторов, где производится не менее половины объема работ, выполненных в соответствующем секторе. В общей сложности "совладельцами" таких пакетов стали 33 из 60 предприятий, составивших рассматриваемую совокупность. Некоторые из них представлены в каком-либо одном из секторов, некоторые - в нескольких. Полное представление о роли федеральных предприятий на общем для них рынке полиграфических работ можно получить из табл. 28.

В табл. 28 прямым полужирным шрифтом выделены предприятия, чья суммарная доля в секторах производства печатной продукции в целом в листах-оттисках и краскооттисках составляет не менее 50%. Полужирным курсивом выделены предприятия с суммарной долей от 50% в листаже печатной продукции, а светлым курсивом - предприятия с суммарной долей от 50% в общем объеме печатной продукции, измеренном в краскооттисках. Другие объекты совокупности воспроизведены в табл. 28 прямым светлым шрифтом.

В наибольшем количестве секторов представлены Смоленский и Чеховский полиграфкомбинаты, затем следуют Тверской полиграфкомбинат детской литературы, "Кострома" и Ульяновский Дом печати. В то же самое время динамика роста выпуска печатной продукции в листаже по этим пяти предприятиям - отрицательная. У Смоленского полиграфкомбината снижение небольшое, на 0,2%, у Чеховского полиграфкомбината самое ощутимое - на 33%. В связи с этим имело смысл проверить, влияет ли степень диверсификации производства на темпы роста. С этой целью на базе данных табл. 28 проверялась методом ранговой корреляции связь между количеством секторов, в которых в качестве одного из главных лиц присутствует то или иное предприятие, и значением темпа роста выпуска продукции по отношению к аналогичному периоду 2004 года. Коэффициент ранговой корреляции Спирмена оказался равным (-0,048), т.е. близким к нулю. Практически влияние диверсификации на рост производства не обнаружено.