**Оглавление**

Введение.................................................................................................................3

1. Обзор литературы..............................................................................................6

2. Методика исследования....................................................................................7

3. Место и значение полиграфической промышленности в народно-хозяйственном комплексе страны........................................................................14

4. Территориальная организация полиграфической промышленности: социально-экономический анализ.......................................................................19

5. Краткая история развития полиграфической промышленности................34

6. Полиграфическая промышленность Ульяновской области........................47

6.1. История развития..........................................................................................47

6.2. Характеристика отдельных предприятий..................................................53

7. Проблемы и пути дальнейшего развития полиграфической промышленности на территории Ульяновской области....................................54

8. Использование материала в школе................................................................72

Выводы.................................................................................................................73

Список литературы..............................................................................................75

**Введение**

Полиграфия представляет собой особую отрасль промышленности, предназначенную для удовлетворения потребностей в печатной продукции. Значимость данной отрасли чрезвычайно велика, хотя сама она занимает небольшой удельный вес в формировании внутреннего валового продукта страны и традиционно относится к категории так называемых «прочих» отраслей. Являясь социально значимой отраслью, полиграфия напрямую зависит от социально-экономической обеспеченности общества и крайне уязвима в периоды экономической нестабильности. Полиграфическая деятельность имеет устойчивую привлекательность с точки зрения бизнеса, что подтверждается объемом привлекаемых инвестиций и организацией многочисленных частных предприятий. Полиграфию представляют государственные и частные газетные, журнальные и книжные издательства, типографии, специализированные торговые предприятия, что определяет наличие особых внутриотраслевых отношений. Кроме того, на полиграфпредприятия оказывают влияние общефедеральные проблемы, региональные аспекты, связанные с развитием территории, на которой они расположены, а также внутренние возможности, характеризующие силу и слабость самих предприятий.

Одной из задач экономической науки является определение приоритетных направлений и масштабов государственного вмешательства в рыночную экономику. Роль государства в регулировании национальной экономики предопределяется двумя обстоятельствами: государство рассматривается как крупный собственник и как выразитель национальных интересов.

Экономика большинства индустриально развитых стран мирового сообщества, в том числе и России, является многоукладной. Роль и масштабы государственного сектора в развитии национальной экономики предопределяются многими факторами, однако практически во всех индустриально развитых странах мирового сообщества государственный сектор занимает довольно прочные позиции. Он имеет значительный удельный вес и в экономике России. Практически во всех отраслях национальной экономики он занимает особое место и является объектом постоянного внимания со стороны государственных структур всех уровней.

Роль государственного сектора весьма существенна и в развитии полиграфической промышленности, издательско-полиграфического комплекса в целом.

Цели, масштабы, методы государственного регулирования постоянно совершенствуются и являются объектом исследования со стороны отечественных и зарубежных ученых.

Несмотря на актуальность данной проблемы, многие конкретные ее аспекты требуют практического обоснования и критической оценки. Только в последнее время стали появляться научные труды, посвященные этой проблеме.

Актуальность проблемы, ее недостаточное исследование применительно к полиграфической промышленности обусловили выбор темы и содержание данной дипломной работы.

Целью дипломной работы является изучение территориальных особенностей организации полиграфической промышленности на территории Ульяновской области с учетом ее специфической роли в развитии национальной экономики РФ.

В соответствии с целью были поставлены и решались следующие задачи:

• обоснование научных подходов к исследованию методов государственного регулирования рыночной экономики РФ;

• применение системного подхода к исследованию многоукладности российской экономики как открытой экономической системы, к изучению состава и структуры государственного сектора, направлений и перспектив его развития;

• обоснование теоретических и методологических подходов к оценке государственного воздействия на развитие предприятий государственного и негосударственного секторов;

• изучение конкретных методов государственной поддержки развития полиграфии и книгоиздания России;

• разработка основных направлений совершенствования системы государственного регулирования развития полиграфической промышленности, как совокупности различных организационно-правовых структур и предприятий различных форм собственности;

• обоснование методики оценки роли, значимости и перспективности государственного сектора полиграфической промышленности как объекта государственной поддержки.

Научная новизна основных результатов работы характеризуется системным подходом к изучению территориальных особенностей организации полиграфической промышленности, играющей особую роль в развитии многоукладной рыночной экономики Российской Федерации.

Теоретическую и методологическую основу исследования составляют труды отечественных и зарубежных экономистов в области рыночной экономики, нормативно - правовые акты законодательной и исполнительной властей РФ, публикации в периодической печати, в том числе, в общеотраслевых и отраслевых журналах, данные статистической отчетности, информационно — статистические сборники Министерства РФ по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций.

**1. Обзор литературы**

Изложению теоретических, методологических и методических проблем посвящены работы Грицына В.П., Лексина В.Н., Леонтьева В.В, Орешина В.П., Петрова А.Н. Сущность и содержание, механизмы и средства государственного воздействия на различные объекты рыночного хозяйствования рассмотрены в трудах Абалкина Л.И., Грязновой А.Г., Сорокина Д.Е. Различные взгляды на экономические процессы, связанные с антикризисным регулированием изложены в работах Богомолова В.А. и Богомоловой А.В..

Братчиков С.А. и Глазьев СЮ. изучали вопросы повышения эффективности деятельности государственных организаций. Марцинкевич В.И. всесторонне изучил опыт США и показал специфические формы и методы, при помощи которых государство США осуществляет всепроникающее регулирующее воздействие на все стороны социально-экономического развития страны. Конкретные направления государственного регулирования экономики России в переходный период рассматривались Мищенко В.В. и Лященко В.П.

В отрасли отдельными аспектами этой проблемы занимались преподаватели МГУП и работники МПТР. Богацкая СТ. - исследовала проблему сравнительной эффективности различных организационно -правовых форм хозяйствования. Исаева О.Г., Кондрашова В.К., -исследовали процессы. становления рыночных отношений в отрасли, особенности управления, в том числе планирования деятельности полиграфических предприятий в переходный период. Королев Р.В. изучал состояние и тенденции реструктуризации полиграфической промышленности в двух аспектах: изменение соотношений различных экономических укладов в отрасли и технологической структуры отрасли. Лукин В.Б., Марголин Е.М.

- исследуют проблемы ценообразования и роль государства в формировании ценовой политики издательств и полиграфических предприятий.

**2. Методика исследования**

**Литературный**

Методы исследования вытекают из необходимости выявления специфических закономерностей стилевой эволюции полиграфической промышленности. Это обусловило привлечение общенаучных методов: принципа историзма и целостности, структурноаналитического метода, принципа взаимосвязи исторического и логического. При работе с архивными, литературными и научными источниками были использованы методы сравнительного анализа[13, с. 22].

**Сравнительный**

Современная методология относит сравнительный метод, в соответствии с масштабами применения, к общенаучным, по функциональному назначению и способам применения - к эмпирическим методам. Можно вычленить различные формы сравнительного метода: сравнительно-сопоставительный метод, который выявляет природу разнородных объектов; сравнение историко-типологическое, которое объясняет сходство не связанных по своему происхождению явлений одинаковыми условиями генезиса и развития; историко-генетическое сравнение, при котором сходство явлений объясняется как результат их родства по происхождению; сравнение, при котором фиксируются взаимовлияния различных явлений.

При изучении различных свойств эмпирических объектов во всем их многообразии непременно используется сравнение. Общеизвестны крылатые слова: "Все познается в сравнении". Окружающий нас мир явлений и вещей бесконечен в смысле неисчерпаемости качественного и количественного их многообразия. Это неисчерпаемое качественное и количественное многообразие вообще, то есть в абсолютном смысле, не поддается количественной оценке. Качественная и количественная оценки как виды отражения действительности, возможны лишь при определенном упорядочении неисчерпаемого качественного и количественного многообразия. Первый этапом такого упорядочения является подразделение окружающего нас качественного многообразия на качества или свойства и на зависимости между свойствами. Следовательно, всеобъемлющая проблема отражения распадается на отражение свойств или величин и на отражение зависимостей между свойствами или величинами.

Эмпирические объекты обладают бесконечным числом различных свойств. Методом сравнения изучается, прежде всего, то свойство, которое является общим для ряда объектов и явлений, а значит обычным и более существенным, которое в дальнейшем целесообразно подвергнуть более детальному изучению. При сравнении необходимо выполнить два основных требования[20, с. 28]:

\*сравнивать целесообразно лишь объекты, объективно обладающие общими однородными свойствами;

\*сравнивать объекты необходимо лишь по наиболее существенным их свойствам.

Вторым этапом упорядочения качественного многообразия является

подразделение свойств в зависимости от характера их проявления на три группы:

1-я - свойства, проявляющие себя только в отношении эквивалентности,

когда они могут быть одинаковыми или неодинаковыми;

2-я - свойства, проявляющие себя в отношении порядка. Такое свойство может быть, у различных объектов больше или меньше;

3-я - свойства, проявляющие себя в отношении аддитивности. При определенном объединении объектов, которые ими обладают, они суммируются.

Сравнение широко используется при систематизации и классификации понятий, так как позволяет соотнести неизвестное с известным, выразить новое через имеющиеся понятия и категории. Однако роль сравнения в познании нельзя переоценивать. Оно, как правило, носит поверхностный характер, отражая лишь первые шаги исследования. В то же время сравнение готовит предпосылки для проведения аналогии.

Классификация заключается в разделении множества различных объектов, обладающих обнаруженными на основе наблюдения и сравнения сходствами и различиями на группы и классы. Основным требованием к научной классификации как к логической операции служит упорядочение классифицируемых объектов только по их существенным признакам или свойствам, которые содержатся в определениях данных объектов. Различают два вида классификации:

\*дихотомия - классификация по отсутствию или наличию данного свойства у классифицируемых объектов, проявляющемуся обычно только в отношении эквивалентности, например, подразделение людей по отношению к средствам производства, до полу и т.д.;

\*классификация по изменению порядка или интенсивности существенного свойства, например, классическая классификация Менделеевым химических элементов по изменению их атомного веса. Такая классификация является основой автоматического распознавания объектов.

Определенно, как специфический логический прием, сравнительный метод является необходимой составной частью любого научного исследования, имеющего дело с реальными объектами (а не идеальными, как в различных областях математики).

**Наглядный**

Характер объекта и предмета исследования определили отбор методов, предполагающих сочетание изучения теории и практики развития творческой личности в общеобразовательной школе. Из числа теоретических методов в работе были использованы анализ философской, психологической, педагогической и методической литературы; синтез данных из различных областей наук; моделирование. Эмпирические методы, реализованные в процессе эксперимента, включали создание педагогических ситуаций, наблюдение, анкетирование, анализ полученных результатов, их математическую обработку и графическую интерпретацию.

**3. Место и значение полиграфической промышленности в народно-хозяйственном комплексе страны**

В современных условиях существенно изменилась среда функционирования полиграфических предприятий. Изменились организационные принципы взаимоотношений между издателями, полиграфистами, книжной торговлей; появилось значительное число издающих структур и типографий, не относящихся к государственным предприятиям; коренным образом претерпели изменения форма и принципы материально-технического обеспечения.

Трудно переоценить значение материально-технической базы печати для жизни общества. От возможностей полиграфической промышленности в большей степени зависит нормальное функционирование всех отраслей хозяйства, средств массовой информации, государственных структур. В конечном счете состояние полиграфии определяет уровень информационного обеспечения общества, развития его творческого, научного и культурного потенциала.

Как было отмечено выше, сегодня существенно изменились условия функционирования предприятий, в том числе полиграфических. Положение предприятия в рыночной экономике изменилось коренным образом. Становясь объектом товарно-денежных отношений, оно обладает экономической самостоятельностью и полностью отвечает за результаты своей хозяйственной деятельности. Сам термин "предприятие" после принятия Гражданского кодекса Российской Федерации (часть 1) [14] претерпел существенные изменения. Он сохранен только для группы предприятий, находящихся в государственной или муниципальной собственности. Все остальные юридические лица получили название организаций, которые подразделяются на две группы: коммерческие -основной целью их деятельности является извлечение прибыли, некоммерческие - их основная цель не связана с извлечением и распределением прибыли между участниками. Гражданским кодексом определены также формы, в которых могут создаваться организации. Для коммерческих организаций это: хозяйственные товарищества (объединения лиц, требующие непосредственного участия учредителей в предпринимательской деятельности), хозяйственные общества (объединения капиталов, не требующие непосредственного участия учредителей в предпринимательской деятельности, но предполагающие наличие специальных органов управления), акционерные общества (открытые и закрытые), производственные кооперативы (характеризуются личным участием членов-пайщиков в труде и в управлении по принципу "один пайщик - один голос", распределением доходов с обязательным учетом характера и степени трудового участия каждого члена-пайщика) и государственные и муниципальные унитарные предприятия. Термином "унитарное предприятие" подчеркивается неделимость имущества государственных предприятий, которое целиком принадлежит соответствующему государственному собственнику. Некоммерческие организации создаются в форме потребительских кооперативов, общественных и религиозных организаций (объединений), фондов и учреждений.

В рыночной экономике организация сама принимает решения, бывшие раньше прерогативой вышестоящих органов управления. Она самостоятельно формирует цели и задачи, разрабатывает стратегию и политику своего развития, изыскивает необходимые для их реализации средства, набирает работников, приобретает оборудование и материалы, решает множество структурных вопросов, в том числе и такие, как создание, ликвидация, слияние или наоборот разделение подразделений и филиалов, вхождение в состав ассоциаций и других объединений, реорганизация и перестройка организационной структуры управления и многие другие. Короче, организации приобретают все черты самостоятельности, характерные для работы в условиях рынка. В связи с вышесказанным, хочется отметить, что сегодня ушла в прошлое система государственного снабжения и финансирования предприятий, и перед полиграфистами встала одна из самых важных на сегодняшний день проблем - проблема инвестиций и кредитов. Раньше за счет госснабжения все ведущие предприятия отрасли получали современное оборудование, и этого было достаточно, чтобы предприятия могли работать пять - восемь лет, ничего не вкладывая в развитие своей полиграфической базы. Сегодня же предприятия должны сами изыскивать средства для оснащения своей базы.

К источниками финансирования предприятий в рыночной экономике относятся собственные и привлеченные (заемные) средства. Источниками собственных средств являются:

- уставный капитал (средства от продажи акций и паевые взносы участников);

- резервы, накопленные предприятием;

- прочие взносы юридических и физических лиц (целевое финансирование, пожертвования, благотворительные взносы и др.).

К основным источникам привлеченных средств относятся:

- ссуды банков;

- заемные средства;

- средства от продажи облигаций и других ценных бумаг;

- кредиторская задолженность.

Принципиальное различие между источниками собственных и заемных средств кроется в юридической причине - в случае ликвидации предприятия его владельцы имеют право на ту часть имущества предприятия, которая останется после расчетов с третьими лицами. Основными же источниками финансирования остаются собственные средства. И здесь прибыль является основным источником средств динамично развивающегося предприятия [32, стр.23]. В условиях рыночной экономики величина прибыли зависит от многих факторов, основным из которых является соотношение доходов и расходов. В связи с этим хочется отметить, что раньше отношения полиграфистов, издателей и книготорговцев регламентировались министерством и комитетом по печати. В основе суть этих отношений сводилась к тому, что большая часть прибыли доставалась издателям и книготорговцам. Существовавшую практику отношений, нельзя считать справедливой, но многим типографиям она гарантировала безмятежную жизнь своих предприятий. Сейчас, в условиях рынка, такие отношения уже невозможны, поэтому бороться и добиваться перераспределения прибыли приходится самим полиграфистам.

Раньше при централизованной организации отрасли были только государственные предприятия. Сегодня по уровню собственности полиграфическую промышленность России составляют предприятия, находящиеся в ведении Роскомпечати, а также субъектов Федерации, сохраняющие форму федеральной собственности; переданные в собственность субъектов Федерации и находящиеся в их ведении; предприятия, подведомственные органам законодательной и исполнительной власти; предприятия различных общественных и религиозных и иных организаций; предприятия, входящие в состав других организаций и предприятия с образованием и без образования юридического лица; предприятия типа акционерных обществ, товариществ а также индивидуально-частного характера.

Решение о чековой приватизации промышленных предприятий было принято Правительством Российской Федерации в начале 1992г., была обнародована Программа и типовые документы. В это время успели приватизироваться несколько крупных полиграфических предприятия России, такие, например, как "Молодая гвардия", Чеховский, Ярославский и Тверской полиграфкомбинаты. Далее многие предприятия, желающие приватизироваться, столкнулись с бюрократическими рогатками. Однако процесс приватизации хоть и с трудом, но продвигается. По мнению многих полиграфистов, акционирование может укрепить позиции предприятий. Первые результаты акционирования в отрасли показали, что этой форме собственности принадлежит большое будущее.

Точный учет полиграфических предприятий, функционирующих на территории Российской Федерации, осложнен рядом обстоятельств. Несмотря на то, что полиграфическая деятельность согласно постановлению Правительства Российской Федерации подлежит лицензированию, далеко не все предприятия, обладающие юридической самостоятельностью, обратились за получением лицензии, тем не менее продолжая выпускать печатную продукцию. Множество полиграфических участков и подразделений существуют при различных организациях, учреждениях, предприятиях на правах вспомогательных производств, не фиксируя полиграфическую деятельность в качестве уставной. При этом, однако, печатная продукция производится в том числе и по сторонним заказам. В стране отсутствует порядок, согласно которому организации, осуществляющие хозяйственную деятельность, представляют информацию о себе независимо от формы собственности в тот федеральный орган исполнительной власти, который, по положению о нем, ведает соответствующей отраслью экономики. Все предприятия с производственной мощностью по печати меньше 2 млн. листов-оттисков могут обращаться за лицензиями в региональные управления Госкомпечати.

На начало 1997 года официально оформленным правом на занятия полиграфической деятельностью располагали около 3 тыс. предприятий. Из них 60% - мелкие, с производственной мощностью до 2 млн. листов- оттисков. Среди них 49,8% - государственные предприятия, высшие и средние учебные заведения [39]. Остальные образуют негосударственный сектор так называемой малой полиграфии. При общем относительно стабильном соотношении между предприятиями, получившими лицензии в центре и на местах, внутри этих совокупностей происходят заметные структурные изменения.

**4. Территориальная организация полиграфической промышленности: социально-экономический анализ**

В малой полиграфии доля государственного сектора за рассматриваемые годы сократилась на 10,2%. Удельный вес предприятий той или иной разновидности государственной формы собственности в общем числе предприятий, заявивших о себе в лицензионной службе Госкомпечати, снизился за то же время на 15,1%.

Заметно изменяется соотношение между государственной и негосударственной формами собственности. Так в целом по полиграфической промышленности на 01.01.95 оно было соответственно 1,7:1, а на 01.01.97 - почти 1:1. Таким образом, доля государственного к сектора в полиграфии постепенно сокращается, и в 1996 году в малой полиграфии она составила 49,8%, а среди крупных полиграфических предприятий - 51,7%. Однако доминирующее положение среди крупных предприятий составляют предприятия государственного сектора. Это объясняется несколькими причинами. Первая - относительно высокая капиталоемкость производства. Полиграфическое оборудование - сложное, высокоточное, поэтому дорогое. Для создания новых предприятий требуются значительные инвестиции, которыми не располагают частные лица.

Вторая причина - отсутствие интереса у частных и юридических лиц к приватизации государственных предприятий из-за низкой рентабельности печатного дела и отсталости действующих производств, на переоснащение которых нужны значительные средства [47].

Собственный инвестиционный потенциал полиграфических предприятий отрасли еще крайне низок. Средний размер годового фонда накопления одного предприятия недостаточен даже для разовой закупки одной печатной машины. Значительная капиталоемкость полиграфического производства при относительно невысокой рентабельности, обусловленной низкой покупательной способностью конечного потребителя, не позволяет предприятиям в условиях инфляции и высоких процентных ставок по кредитам направлять на объемные инвестиции собственные и заемные средства. В то же время государственные инвестиции в последнее время резко сократились. Считаем, что государственная поддержка необходима, поскольку сохранение государственного финансирования позволит поддержать (обновить) производственный потенциал типографий. Полагаем, что доля государственного сектора в отрасли будет сохраняться.

В то же время более 55% полиграфических мощностей сосредоточено в Москве, С-Петербурге и центральном экономическом регионе России. Этим обусловлены такие явления нынешнего периода, как перенасыщение рынков книжной продукцией и периодики в издательско-полиграфических центрах страны и низкая обеспеченность ими удаленных от этих центров регионов. Общая тенденция уменьшения темпов роста числа предприятий, получивших лицензии на полиграфическую деятельность, характерна практически для всех экономических районов страны [39].

На нынешнем этапе экономическая политика государства не обеспечивает условий для саморазвития полиграфического производства. Отрасль находится в затруднительном положении и остро нуждается в государственной поддержке, которая должна быть направлена на создание условий для дальнейшего воспроизводства на собственной финансовой основе.

Принятая Государственной Думой и утвержденная Правительством РФ Федеральная программа "Поддержка государственной полиграфии и книгоиздания в России" призвана стабилизировать положение отечественной полиграфии. В программе разработаны меры по укреплению материально-технической базы отрасли, особое внимание уделяется совершенствованию техники, освоению прогрессивных технологий и материалов, возрождению отечественного полиграфического машиностроения. С этой целью Роскомпечать разместил на различных машиностроительных и конверсионных заводах России заказы на выпуск некоторых видов полиграфического оборудования. Программа состоит из трех подпрограмм: "Поддержка государственной полиграфии", "Книгоиздание в России", "Большая Российская Энциклопедия". Хотя именно в финансирование упирается очень большое количество нерешенных в нашей отрасли вопросов, федеральное финансирование программы невелико. В программе содержится обращение к администрациям регионов России с целью изыскания возможностей поддержать местные СМИ, полиграфию, книгоиздание. Федеральная программа не предусматривает строительства новых предприятий, особое место в ней занимает вопрос акционирования и приватизации полиграфических предприятий. Сейчас в госсобственности находится около 2000 типографий, которые по действующему законодательству имеют право акционироваться. В акционировании могут принять участие издательства. РТнвесторам, в том числе и иностранным, тоже разрешается вложить свои средства в акционирование типографий. Условие остается прежним - профиль предприятия должен быть сохранен, а в остальном все решают акционеры. Еще одна важная задача - обеспечить полиграфию отечественными материалами, 85% которых сегодня ввозится из-за рубежа [47].

В этой связи уместно было бы уделить внимание технологической стратегии. Под технологической стратегией понимается государственная политика, направленная на обеспечение соответствия материально-технической базы отрасли текущим и перспективным потребностям общества в продукции отрасли.

Как было отмечено выше, отрасль образуют предприятия государственного и негосударственного секторов. Государственную политику в отрасли осуществляет федеральный орган управления, в компетенцию которого входят отраслевые вопросы. В настоящее время таким органом является Комитет Российской Федерации по печати. Комитет призван реализовать технологическую стратегию в отрасли независимо от форм собственности предприятий, ее составляющих.

Особенности технологической стратегии применительно к негосударственному сектору обусловлены преобладающей сферой деятельности предприятий этого сектора (полиграфические работы по производству рекламной, коммерческой, представительской продукции, этикеток и упаковок, высококачественных изданий), а также размерами таких предприятий (небольшая численность работающих, ограниченные производственные и складские площади). С этих позиций технологическая стратегия ориентируется на производство малой полиграфической техники, обладающей способностью быстро переналаживаться на новый заказ, достаточно универсальной и в то же время обеспечивающей требуемое качество продукции. Вопросы производительности, оснащения автоматикой и прецизионной контрольно-регулирующей аппаратурой - дополнительные к базовым моделям широкого распространения.

Технологическая стратегия в отношении государственного сектора исходит из концепции его стабилизирующей роли на современном этапе экономических преобразований и нацеленности на удовлетворение тех нужд населения в печатной продукции, которые могут быть отнесены к разряду государственных нужд, для чего требуется соответствующая материально-техническая база. Речь идет о капиталоемких проектах, реализация которых необходима с государственной точки зрения, но по тем или иным причинам невыгодных для частного капитала. К их числу относится организация производства крупного технологического оборудования, освоение массовых технологий, выпуск специальных полиграфических материалов, нормативное, методическое и информационное сопровождение технического развития. Таким образом, технологическая стратегия должна учитывать основные тенденции нынешнего времени, характерные для всех секторов рынка печатной продукции независимо от того, государственные или негосударственные предприятия доминируют в этих секторах [46].

Предпринятая государством попытка создать посредством таможенных барьеров преимущественные условия для развития отечественного производства бумаги и картона, отвечающих современным требованиям полиграфической промышленности, не привели к существенным положительным результатам в этой отрасли. В настоящее время рынок мелованной бумаги и картона практически полностью формируется за счет импортной продукции, так как организация производства аналогичной продукции требует огромных инвестиционных затрат при ограниченности рынка сбыта, что не способствует привлечению инвестиций в такие проекты.

При этом существующая система ввозных таможенных пошлин (превышение ставок таможенных пошлин на сырье по отношению к ставкам на готовую продукцию) создает преимущественные возможности зарубежным поставщикам высококачественной полиграфической продукции, что не способствует развитию отечественной промышленности.

Общий объем рынка полиграфической продукции на 2000 г. оценивался в $1,8 млрд (по оценке Гейдельберг СНГ), из них около $0,9 млрд – продукция, получаемая на основе мелованных бумаг и картона. При этом импортируемая продукция составляла от 27,3% (этикетки) до 68,8% (журналы и каталоги).

В денежном выражении объем импортируемой полиграфической продукции высокого качества составляет более 50% от общего объема потребления, что свидетельствует о хорошем потенциале для развития отечественной полиграфической промышленности.

Отсутствие в доступных источниках информации по объемам потребления высококачественной полиграфической продукции в России в 2004 г. вынуждает использовать косвенные методы оценки рынка за 2004 г. Так, с учетом данных МПТР России о росте объемов импорта мелованных бумаги и картона с 173 тыс. тонн до 241 тыс. тонн (с 63,4 млн долл. США до 100 млн долл. США в стоимостном выражении), что составляет 39% (58% в стоимостном выражении), можно сделать вывод о соответствующем росте объемов рынка высококачественной полиграфической продукции ~ 1,5 раза (~ 1,4 млрд долл. США) при сохранении основных пропорций в структуре потребляемой продукции. Так как отечественная целлюлозно-бумажная промышленность не в состоянии покрыть потребности российской полиграфической и тарной промышленности, основная часть потребности покрывается за счет импорта.

Таблица 1 - Потребление бумаги и картона мелованных в России (тыс. тонн, по данным МПТР РФ, Госкомстат РФ, Минпромнауки РФ):

2008 2009 2007

Всего 164,9 239,3 н/д

Отеч. продукция 54,5 66,6 н/д

Импорт 113,1 173,4 241,3

Доля импорта 68,6% 72,5% –

Как видно из приведенной таблицы, потребление мелованных бумаги картона в России увеличивается почти на 50% ежегодно, при этом основной прирост обеспечивается за счет импорта, так как отечественная целлюлозно-бумажная промышленность не способна увеличивать объемы производства такими темпами, так как исторически отечественные целлюлозно-бумажные и картонажные комбинаты были ориентированы на другие виды продукции. Доля мелованных бумаг и картона в общем производстве бумаги и картона составляет соответственно 0,05% и 3%.

Высокие протекционистские пошлины на товары данной группы (15%), введенные в 1993 г., не помогли отечественной целлюлозно-бумажной промышленности существенно нарастить производство указанных продуктов.

Учитывая, что в России высококачественные мелованные бумаги сейчас практически не производятся (импорт превышает объемы собственного производства в несколько десятков раз), в подавляющем большинстве случаев поставщики предлагают мелованные бумаги западных производителей.

В связи с развитием отечественной полиграфии в последнее время усилилось давление зарубежных производителей печатной продукции на российский рынок. Имея значительные финансовые ресурсы, они имеют возможность минимизировать затраты на экспортную продукцию, идущую на российский рынок, а в отдельных случаях устанавливать демпинговые цены. При этом существующая в России таможенная политика препятствует развитию отечественной полиграфической промышленности.

Сложившаяся диспропорция в ценах на импортируемую печатную продукцию и бумагу для отечественной полиграфии, которая обходится российским полиграфистам значительно дороже, нежели их западным коллегам, в силу высоких ввозных пошлин, создает огромные препятствия развитию российских типографий. Таким образом, продукция отечественной полиграфической промышленности теряет конкурентоспособность на внутреннем и мировом рынках, что провоцирует размещение полиграфических заказов отечественных потребителей за рубежом.

При значительном дефиците отечественных материалов для полиграфии около 70% бумаги и картона мелованных импортируются при таможенной пошлине 15%, в то время как западные полиграфисты поставляют в Россию уже готовую полиграфическую продукцию (ТН ВЭД 4821 ярлыки, этикетки) по таможенной пошлине 5%, а продукцию, подпадающую под Флорентийское соглашение, – беспошлинно.

Разница в таможенных пошлинах между бумагой и товарными позициями, включающими ярлыки и этикетки, составляет 10%. Следовательно, созданы условия более благоприятные для иностранных производителей ярлыков, этикеток и прочей печатной продукции.

В результате до сих пор из России уходят ежегодно за границу заказы на полиграфические услуги на сотни миллионов долларов США. Так, по данным МПТР за пять лет (2005-2007 гг.) импорт только печатных изданий (то есть без учета упаковки, рекламы и этикетки) составил 1 974,24 млн. долл. США. Еще 238,86 млн долл. отрасль была вынуждена перечислить в бюджет в виде таможенных пошлин и НДС на ввезенное в РФ полиграфическое оборудование, а также мелованные сорта бумаги и картона, необходимые для печати многокрасочных изданий, которые в России не производятся. Это те деньги, которые при наличии разумной таможенной и налоговой политики в короткий срок могли бы обеспечить модернизацию отечественной полиграфии, вернуть в страну печать практически всех российских изданий и значительно увеличить поступления в бюджет от производства и реализации печатной продукции в Российской Федерации. (По материалам Коллегии МПТР России от 28 августа 2007 г.)

Для поддержки отечественных производителей полиграфической продукции предлагается:

1. С целью обеспечения равных конкурентных условий для отечественных производителей полиграфической продукции по сравнению с иностранными поставщиками предлагаются снизить пошлины на ввоз необходимого и практически не производимого внутри страны расходного материала – бумаги и картона мелованных (ТН ВЭД 4810) до 0%, что позволит отечественной полиграфической промышленности эффективно конкурировать с иностранными поставщиками как облагаемой таможенными пошлинами продукции, так и освобожденной от ввозных пошлин, в соответствии с условиями Флорентийского соглашения.

2. Для компенсации потерь бюджета от снижения таможенных пошлин на бумагу и картон мелованные (ТН ВЭД 4810) и защиты собственных производителей повысить ставку ввозной таможенной пошлины на этикеточную продукцию (ТН ВЭД 4821) и упаковку (ТН ВЭД 4819) до 15%.

Анализ возможных экономических последствий изменения ставок ввозных пошлин

Для перспективной комплексной оценки последствий предлагаемого изменения ввозных пошлин на бумаги и картон мелованные и готовую высококачественную полиграфическую продукцию, выполнены перспективные расчеты экономической эффективности для вариантов сохранения существующих ввозных пошлин и внедрения предлагаемых.

Обоснованность принятых исходных данных по темпам развития отечественной полиграфии подтверждает тот факт, что по результатам января-мая 2007 г. рост в полиграфической промышленности составил 5,6% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. При этом в 2009 г. рост составил 25,4% по сравнению с 2008 г. Таким образом, принятие в расчетах ~10% ежегодного прироста в полиграфической промышленности без изменения ввозных пошлин можно считать весьма оптимистичным – факты свидетельствуют о существенно больших темпах торможения развития отрасли.

Изменение таможенных пошлин в 2008 г. позволит к 2009 г. достичь следующих дополнительных эффектов:

– улучшить внешнеторговое сальдо (уменьшить отток валютных средств) более чем на 680 млн. долл. США в год (без учета возможного увеличения объемов экспорта готовой продукции);

– увеличить поступления в бюджеты и фонды различных уровней на 27 млн долл. США (при полном учете налогов эффект будет еще больше);

– повысить занятость населения на 28 тыс. человек;

– повысить покупательную способность населения на 80 млн. долл. США (что будет способствовать развитию других отраслей промышленности).

Табл. 2. - Прогноз объемов потребления полиграфической продукции, млн. долл. США

2004 2005 2006 2007 2008 2009

Газеты и журналы 495 550 605 660 715 825

Этикетки 207 223 238 254 269 300

Упаковка 576 660 744 828 912 1080

Рекламная продукция 96 102 108 114 120 132

Итого 1374 1535 1695 1856 2016 2337

**5. Краткая история развития полиграфической промышленности**

В соответствии с требованиями необходимо было значительно увеличить выпуск книг, изменить их тематику. Печатный двор не мог удовлетворить эту потребность, он нуждался в коренном переоборудовании для печатания светских книг в их новой форме, что не могло быть выполнено в короткий срок. В 1698 г. во время своего пребывания в Голландии Петр I дал привилегию негоцианту Яну Тессингу на печатание русских книг в Амстердаме (официальная грамота была прислана позже, в феврале 1700 г.). По программе, составленной Петром I, типография должна была выпускать «европейский, азиатский и америцкия земныя и морския картины и чертежи, и всякие печатные листы и персоны, и о земных и морских ратных людех, математическия, архитектурския, и городостроительныя и иныя художественная книги» - те книги, в которых нуждалась Россия. Эти издания должны были содействовать «славе нашему великаго государя нашего царского величества превысокому имени и всему Российскому нашему царствию меж европейски монархи». Подчеркивалось, чтобы «пониженья б нашего царскаго величества превысокой чести и государств наших славы в тех чертежах и книгах не было».

В помощь Тессингу, не знавшему русского языка, был взят белорус И.Ф. Копиевский, тоже владевший языком не в совершенстве. Он был переводчиком, составителем и издателем русских книг, печатавшихся в Амстердаме.

Первыми Амстердамскими изданиями были «Введение краткое во всякую историю» и «Краткое и полезное руковедение во арифметику», составленное Копиевским. Здесь впервые в печатной русской книге применялись арабские цифры и ряд терминов, получивших затем распространение в научной и технической книге.

Для Амстердамской русской типографии были изготовлены специальные литеры, более мелкие и тонкие, чем московские. Некоторые буквы в этих книгах по очертанию приближаются к гражданскому шрифту.

Печатание книг за границей, оторванное от России, плохо поддавалось контролю, стоило дорого. Оно не могло решить проблемы увеличения выпуска книг. Амстердамская типография Тессинга уже в 1702 г. прекратила свою работу.

В 1701 г. Петр реорганизовал Монастырский приказ, в ведении которого находилась типография и книгопечатное дело. Начальником приказа царь назначил одного из наиболее приближенных ему лиц - графа И.А. Мусина-Пушкина. Ему было поручено управлять всеми издательскими делами и руководить государственными типографиями. Изготовлением книг на Печатном дворе руководил справщик Ф. Поликарпов - видный деятель русского просвещения в петровское время. Под его началом Московская типография усилила выпуск книг светской тематики, в том числе таких непривычных для нее изданий, как «Таблицы логарифмов и синусов, тангенсов, секансов», реляции о победах русских войск и др.

В 1705 г. в дополнение к Печатному двору создана гражданская типография В. Киприянова, печатавшая главным образом карты. Позже она была передана в ведение приказа артиллерии и обслуживала нужды инженерных и навигационных школ, печатая карты, таблицы, гравюры, или «куншты», и некоторые учебные книги.

К 1708 г. был переоборудован Печатный двор. При типографии была устроена гравировальная мастерская, в которой стали печатать чертежи и иллюстрации, широко применявшиеся в технической и научной книге того времени. В 1722 г. в Москве была открыта типография при сенате для печатания официальной литературы.

Во втором десятилетии XVIII в. появляются типографии в новой русской столице - Петербурге. Первая из них, Санкт-Петербургская типография, основана в 1710 г. Она выпускала основную массу гражданских книг, став в короткое время ведущей типографией в стране. Первая датированная книга, выпущенная этой типографией в июле 1712 г., - «Краткое изображение процессов, или судебных тяжб», излагает правила производства суда и следствия.

В 1720 г. при Александро-Невском монастыре открылась вторая типография в Петербурге. В ней печатались кирилловским шрифтом «Проповеди» и «Слова» Ф. Прокоповича и других сподвижников Петра I, некоторые учебники, в том числе популярный букварь Ф. Прокоповича - «Первое учение отроком».

В 1721 г. образована типография при сенате, где в большом количестве печатались законодательные документы - указы, регламенты, уставы, а также манифесты и другая литература. Для нужд учащихся и печатания распоряжений Адмиралтейской коллегии была создана типография при Московской академии. О темпах развития книгопечатания в первой четверти XVIII в. говорят цифры: если в 1701 г. было выпущено 8 названий книг, то в 1724 г. - 149. За 24 года издательская продукция возросла почти в 19 раз. Наивысшего подъема издательская деятельность достигает в 1720-1722 гг., т.е. в момент завершения Северной войны.

В течение всей первой четверти XVIII в. выходила первая русская печатная газета «Ведомости», пришедшая на смену рукописным «Курантам».

Первые номера «Ведомостей» вышли 16-17 декабря 1702 г., но печатные экземпляры их не сохранились. 27 декабря 1702 г. тысячным тиражом выпускается «Юрнал, или Поденная роспись, что в мимошедшую осаду под крепостью Нотебурхом чинилась. Сентября с 26 числа в 1702 году». Первый сохранившийся номер датирован 2 января 1703 г. С него и ведется отсчет началу русской периодической печати.

Основными директивными материалами для развития издательского дела в годы индустриализации страны и подготовки к сплошной коллективизации сельского хозяйства были решения XIV и XV съездов партии и XVI партконференции. Усилить роль печати как орудия сплочения трудящихся масс вокруг партии, как средства политического воспитания масс требовало постановление ЦК «Об улучшении партруководства печатью» (3 октября 1927 г.). Постановление предусматривало мероприятия по укреплению редакций журналов и книгоиздательств, по улучшению профессионального образования работников печати. 28 декабря 1928 г. было принято постановление ЦК ВКП(б) «Об обслуживании книгой массового читателя».

«Текущий период социалистического строительства, - говорилось в постановлении, - чрезвычайно увеличивает значение массовой книги как орудия организации масс и коммунистического просвещения; повышения их культурного уровня». ЦК ВКП(б) потребовал усилить работу не только издательств, но и всех государственных, общественных, кооперативных и особенно партийных организаций в обслуживании книгой массового читателя. В постановлении подчеркивалась необходимость коренным образом улучшить тематику массовой книги.

Для усиления связи издательств с читателями и осуществления рабоче-крестьянского контроля над печатной продукцией ЦК ВКП (б) предложил издательствам проводить предварительное обсуждение рукописей в рабочей и крестьянской аудитории. Отвечая на постановление ЦК партии, советские издательства усилили выпуск массовой литературы. Госиздат разработал в 1929 г. проект серии общественно-политической и художественной литературы «Дешевая библиотека» (предполагаемый тираж - сотни тысяч экземпляров). На широкие массы рабочего читателя была рассчитана «Библиотека рабочего», популяризирующая задачи партии, ее программу и устав.

Об успешной реализации решений партии свидетельствуют цифры: если в 1927-1928 гг. массовая литература занимала во всей книжной продукции меньше 20%, то уже в 1929-1930 гг. ее удельный вес поднялся до 50%. Тиражи в полмиллиона, миллион и более экземпляров становятся обычными. Ни одна страна мира не знала таких колоссальных тиражей массовой книги. Центральное место занимала популярная книга для рабочих и крестьян. Был создан ряд серий по основным вопросам социалистического строительства.

В начале 20-х гг. полиграфическая промышленность находилась в тяжелом положении и не могла быть использована на полную мощность. В 1920 г. в среднем на всю Россию приходилось не более 16 пудов (около 750 кг) бумаги в месяц. Из-за бумажного голода издательскому делу угрожала катастрофа. В результате энергичных пер, принятых по инициативе партии, началось быстрое восстановление и этой отрасли народного хозяйства. Возобновилось словолитное производство и изготовление печатных красок, значительно увеличился выпуск бумаги, началось преобразование крупных, полиграфических предприятий (бывшей «типографии И.Д. Сытина в Москве и «Печатного двора» в Ленинграде) и строительство новых типографий.

Издательское дело в связи с введением новой экономической политики перестроилось на новый лад. По окончании гражданской войны книжный рынок находился в катастрофическом состоянии - сократился, а по отдельным отраслям знания прекратился выпуск книг, тогда как потребность в них в связи с политической обстановкой в стране, развертыванием культурной революции и социалистического строительства очень возросла. Особенно остро книжный голод ощущался в 1920 г., когда было выпущено минимальное количество книг. Введение новой экономической политики потребовало коренных изменений в деятельности издательств, перестройки организационных и экономических основ книгоиздания и книгораспространения.

Монополизация издательского дела в руках Госиздата, сыгравшая положительную роль в период гражданской войны, не отвечала уже задачам страны, запросам трудящихся. Появились новые формы и методы руководства издательским делом, были созданы условия для развертывания общественной инициативы в организации новых издательств в дополнение к Госиздату, чтобы покончить с книжным голодом.

Перестройка издательского дела началась с обнародования 28 ноября 1921 г. «Декрета о платности произведений непериодической печати». За ним последовало разрешение всем кооперативным обществам и отдельным лицам заниматься издательским делом. Взамен централизованного распределения книг развертывается книжная торговля. В экономику издательств внедряется хозрасчет, что благотворно сказалось на их деятельности, повысило выпуск книжной продукции. Строгий хозяйственный расчет заставлял издательства продуманно составлять свои тематические планы, глубже изучать запросы читателей, более рационально определять тиражи, отказаться от убыточных ведомственных изданий. Издательства стали уделять больше внимания оформлению книги, качеству бумаги, набора, иллюстраций и т.п.

Результаты перестройки сказались очень быстро. Уже в 1922 г. заметно выросла книжная продукция СССР. В 1923 г. тираж книг достиг уровня довоенного 1913 г. - года наивысшего развития издательской деятельности в царской России. В 1924 г. этот уровень был превзойден в 1,5 раза. К десятилетию Советской власти уровень 1913 г. был превзойден по тиражу в 2,5 раза, а по количеству изданий - в 1,5 раза.

Однако появление около 2 тыс. новых издательств вызвало отрицательные явления: параллелизм и дублирование, засорение книжного рынка идеологически невыдержанными изданиями, бесхозяйственное расходование материальных средств. В середине 20-х гг. происходит затоваривание книжного рынка, книги оседают на складах и в книготорговой сети. Издательства испытывали финансовые трудности. Для борьбы с этими отрицательными явлениями принимались оперативные меры. При Госиздате и его отделениях создавались отделы для политического контроля продукции как государственных, так и иных издательств.

В начале 1923 г. было создано Объединение партийно-советских издательств - Совпартиздат. В него вошло 64 крупнейших предприятия, включая и Госиздат. Объединение регулировало выпуск книг, проверяло идейно-политическое содержание и качество подготовки изданий. Оно занималось также вопросами развития полиграфии и книжной торговли, планированием сети издательств и их типизацией. В известной мере оно подготовило почву для создания ОГИЗа.

С первых же дней Великой Отечественной войны вся жизнь Советского Союза была перестроена на военный лад и подчинена одной задаче - борьбе с фашизмом. Свой большой вклад в победу над фашистами внесла печать, работавшая в период войны в чрезвычайно сложных и трудных условиях.

Советская полиграфическая промышленность, как и другие отрасли народного хозяйства, понесла тяжелые потери. На Украине и в Белоруссии, в Прибалтике и на Орловщине, в других оккупированных районах почти полностью были уничтожены типографии и заводы полиграфического машиностроения. Почти совсем прекратился выпуск полиграфического оборудования, большие затруднений были с полиграфическими материалами - шрифтами, бумагой, краской, картоном, переплетными тканями. Оформление изданий резко ухудшилось - уменьшился их формат, переплеты в большинстве случаев были заменены обложкой, сократилось использование глубокой и офсетной печати.

Многие полиграфические и бумажные предприятия, находившиеся в западных районах страны, прекратили работу, некоторые» были эвакуированы на восток и не сразу смогли возобновить свою деятельность.

В 1943 г. была создана портативная плоскопечатная машина для использования в тылу врага. Тогда же возобновился выпуск полиграфического оборудования в связи с вводом в действие Шадринского, Рыбинского и Пензенского заводов.

Советские издательства, как и все народное хозяйство страны, оказались в тяжелом положении. Большая часть издательств в западных и юго-западных областях СССР, захваченных немецко-фашистскими оккупантами, прекратила свое существование. Основная часть издательских работников, авторских кадров ушла в армию. Работа издательств была перестроена на военный лад. Задача состояла в том, чтобы при резком сокращении материальных ресурсов, при значительно меньшем числе работников обеспечить книгой, брошюрой, листовкой, плакатом Советскую Армию и Флот, героических тружеников тыла. Под руководством и при неустанной заботе партии и Советского правительства издательства продолжали в тяжелых условиях снабжать фронт и тыл необходимой литературой. Это было достигнуто рациональной организацией издательского дела, продуманным составлением тематических планов, выпуском литературы, рассчитанной на широкие круги читателей. В годы войны издательства сократили объемы изданий. Если в 1940 г. средний объем книг составлял 6,2 печатных листа, то в 1942 г. он уменьшился до 2,1 печатного листа, т.е. почти в 3 раза.

Был взят курс на производство массовой книги. Из тематических планов издательств исключались работы, посвященные узким второстепенным вопросам, оставлялись только, те работы, которые содействовали решению стоящих перед Советским государством задач и предназначались для широкого круга читателей.

Исключительно продуктивно, с огромным напряжением работали крупнейшие центральные издательства - Воениздат, Госполитиздат, Гостехиздат, Сёльхозгиз и др. Значительно возрос удельный вес областных издательств северных и восточных районов, не подвергшихся оккупации. С 1940 по 1943 г. их доля по числу изданий возросла с 34 до 54%, а по тиражу с 6 до 13%. Интенсивно работали республиканские издательства - Азербайджанское, Армянское, Грузинское, Казахское, Киргизское, Таджикское, Узбекское. Издательская продукция за годы войны сильно сократилась, но уже с 1944 г. выпуск книг увеличивается, так же как и упавший в первые годы войны средний объем одной книги. При резком сокращении среднего объема одной книги в 1942 г. резко возрос средний тираж, так как в период войны выпускались главным образом многотиражные брошюры. Сократились тиражи и периодичность центральной и местной печати.

Период 60-70-х гг. ознаменовался значительными достижениями советской полиграфии. К середине 70-х гг. в СССР введено в строй свыше 150 новых полиграфических предприятий в Москве, Киеве, Минске, Баку, Куйбышеве, Ярославле, Калинине, Туле, Чехове, Электростали. В числе новостроек - новые корпуса типографий газеты «Правда», «Красное знамя», «Красная звезда», первая очередь Калининского комбината детской книги и Чеховского комбината для выпуска журналов. По данным на 1979 г., в стране работало более 3200 полиграфических предприятий.

Предприятия обогатились современным оборудованием, в том числе фотонаборными, электрогравировальными и другими машинами новейших типов. Достижения техники позволили выпускать многокрасочные издания в короткие сроки, используя новейшие электронные процессы изготовления печатных форм и высокопроизводительные многокрасочные печатные машины. Широко внедряется в полиграфическую промышленность перспективный офсетный способ печати. Получает распространение печать без давления - электрография и магнитография. В перспективе - создание типографий-автоматов, где все процессы изготовления книги протекают автоматически благодаря закодированной программе.

Создание новых гарнитур книжных шрифтов делает оформление книги более интересным. Увеличивается выпуск книг в цельнобумажном переплете с яркой красочной обложкой. Внедряется бесшвейное клеевое, крепление книг, лакировка бумажных переплетов, припрессовка прозрачных пленок к переплету и суперобложке, цветная печать на переплете. Применение автоматизированных поточных линий позволило только в 1980 г. выпустить с их помощью 278 млн. экз. книг в твердом переплете и более 240 млн. экз. в мягкой обложке. Все шире применяются синтетические материалы. Создается синтетическая «бумага». Для технических целей в Японии, например, получен заменитель бумаги из стекла. Предполагается, что стекло-бумагу можно будет использовать для издания книг, газет и т.п.

Иллюстративное оформление современной книги будет усовершенствовано благодаря объемным (стереоскопическим) иллюстрациям, особенно необходимым в учебных книгах по технике, естествознанию, медицине и т.п. Они могут быть использованы и в детской книге. Получила распространение новая форма книги - микрокнига, в которой обычные страницы уменьшены в 15-20 раз. Микрокнигу можно читать только с помощью особого проекционного аппарата, в котором увеличенное изображение проецируется на экран, или с помощью специальных очков. Микрокнига дает значительную экономию бумаги и площади хранения.

**6. Полиграфическая промышленность Ульяновской области**

**6.1. История развития**

Нашу повседневную жизнь невозможно представить без разнообразной, многокрасочной полиграфической продукции. В этом году исполнится 210 лет полиграфической промышленности на территории Симбирской губернии – Ульяновской области. 18 (30) августа 1797 года в Симбирске был оттиснут типографским способом первый документ.

Карсун стал третьим уездным городом Симбирской губернии, в котором появилась своя типография. Разрешение на ее открытие от Симбирского губернатора 26 января 1900 года получил казанский мещанин Леонид Иванович Павлов. Полноценно функционировать это, как тогда выражались, «заведение для производства и продажи принадлежностей тиснения» начало в 1901 году.

Карсунский типографщик, Л.И. Павлов был личностью незаурядной. До открытия собственного «дела», он работал наборщиком в других частных «заведениях». «Главной рабочей силой типографии» называл наборщиков «Энциклопедический словарь» Брокгауза и Ефрона: «Наборщики набирают, т. е. составляют из отдельных букв слоги, слова и периоды. По поступлении избранного для печати комплекта шрифта, таковой распределяется в разделенной на десятки открытых ящичков шрифт-кассе, где каждому знаку-литере присвоено особое гнездо, удаленное от руки наборщика в зависимости от частоты употребления. Русская касса имеет 110 отделений... Наборщик стоя помещается пред кассою, которая устанавливается наклонно на реале, особом ящике для хранения шрифтов... Хорошим наборщиком считается такой, который в продолжение 10-часовой работы набирает до 10 тыс. букв».

Леонид Иванович начинал с так называемых акцидентных или «мелочных» работ по изготовлению бланков, счетов, квитанций, визитных карточек (на деле, при наборе «мелочные» работы считались самыми сложными), с пары небольших печатных машин-«американок». Он оказался удачливым предпринимателем. Доходы позволили приобрести собственный дом «по левой стороне площади», приобретать новое оборудование, расширять штаты. Свыше 20 000 рублей оценивал имущество Л.И. Павлова в самый канун 1-й мировой войны уездный исправник.

В типографии были установлены три печатных машины немецкой фирмы «Аугсбург» и две «американки», изготовленные за океаном на фирме «Либерти». При ней состоял 21 рабочий – наборщики, тискальщик, производивший контрольные оттиски с вновь сделанного набора, печатники и их помощники – батырщики, накладывавшие на станок чистые листы бумаги и покрывавшие набор типографской краской. Механизмы машин приводились в движение руками четырех вертельщиков.

Дореволюционная история Карсуна не ограничилась единственным полиграфическим предприятием. 17 марта 1914 года разрешение на открытие типографии в собственном доме по Дворянской улице получил 37-летний крестьянин Александр Макарович Головин, он же Заплаткин. В типографии Заплаткина действовали скоропечатная машина и «американская ножная машина

На начало 1-й мировой войны, в августе 1914 года, Леонид Павлов незамедлительно среагировал подачей прошения о разрешении на издание ежедневных, два раза в сутки, бюллетеней с военными сводками, ценою в 3 копейки за экземпляр. Общественный ажиотаж вокруг разразившейся драмы сулил неплохой барыш. В типографии Заплаткина в 1915 году увидел свет небольшой сборник поэтических и прозаических миниатюр «Солдатские письма». Автором его был 31-летний симбирский литератор Николай Ильин (Нилли). Бесталанны и трогательны переживания поэта, остро ощутившего трагизм событий и судеб.

Затянувшаяся война привела Российскую Империю к революции. Удачливый предприниматель Л.И. Павлов лишился и дома, муниципализированного Советской властью, и предприятия, национализированного в декабре 1918 года.

Но его недюжинный талант типографщика и организатора оказался вполне востребован и при новом режиме. Леонид Иванович стал управляющим «Карсунской Типографии № 4 Симбирского Губсовнархоза, бывшей Типографией Павлова»!.. А после того, как по изданному в декабре 1922 года постановлению, юридические и частные лица получили возможность брать в аренду печатные предприятия у государства, Л.И. Павлов заарендовал «свою» типографию. Печатные машины, купленные им, а теперь «народные», исправно продолжали выпускать необходимую продукцию. Ещё не один год трудился Леонид Иванович на благо ставшего ему родным города Карсуна.

До сих пор существует основанная им на самой заре XX столетия типография.

**6.2. Характеристика отдельных предприятий**

Российская полиграфия — одна из самых высокотехнологичных и быстроразвивающихся отраслей промышленности страны. Это не только государственные унитарные предприятия, но и сотни частных типографий, активно завоевывающих позиции на рынке бумажно-полиграфической продукции благодаря освоению передовых технологий и приобретению современного оборудования.

В 2000 году на российском рынке полиграфии начался подъем, который продолжается до сих пор. Аналитики отмечают, что главным фактором, способствующим развитию полиграфии в нашей стране, является повышение спроса на упаковку и этикетки. Кроме того, после кризиса 1998 года произошла своеобразная «полиграфическая репатриация» — заказы на печать, которые прежде размещали за границей, стали возвращаться в Россию. Другая тенденция, наблюдаемая в отечественной полиграфии, — рост спроса на журнальную продукцию.

Сегодня в структуре российского рынка полиграфической продукции основная доля приходится на сегменты упаковки и журналов. Гораздо меньшую, но не менее важную долю занимает рекламная печатная продукция. В Ульяновской области оперативная полиграфическая печать также прочно вошла в сферу рекламы, помогая компаниям-заказчикам развиваться и приносить доход, подчеркивать фирменный стиль и солидность.

За последние годы частная полиграфия в нашем регионе сделала качественный шаг вперед, и все-таки состояние дел в отрасли далеко от успехов даже соседних регионов, не говоря уже о мегаполисах.

— Рынок полиграфических услуг в нашей области слишком развитым не назовешь, — считает глава фирмы «XXI век» Олег Соловьев, — ульяновские предприниматели до конца еще не «распробовали» все преимущества этого вида рекламы.

— Не все понимают необходимость оперативной полиграфии, — соглашается директор ЗАО «Карио» Максим Малов. — Это вам не Самара и тем более не Москва, где даже ларек понимает выгоду промо- и бизнес-сувенирки! В Ульяновске же пока предложение опережает спрос.

— Сравнительно небольшие тиражи (до тысячи штук) — особенность потребительского рынка нашей области, который весьма отличается от емких рынков Москвы или Самары, — добавляет финансовый директор ООО «Лунный свет» Светлана Харламова. — Однако надо отметить, что в последнее время у местных заказчиков возросли требования к качеству продукции, что не может нас не радовать, это заставляет развиваться, не останавливаясь на достигнутом уровне.

— В Ульяновске таких компаний, как наша, — порядка пяти, а в той же Самаре — около пятидесяти, — говорит глава «Типографии Облучинского» Юрий Облучинский. — Высокий уровень типографии определяется, в первую очередь, наличием высококлассных специалистов (в такую высокотехнологичную отрасль, как полиграфия, человека «с улицы» не возьмешь, а настоящего профи нужно выращивать годами). Во-вторых — наличием оборудования. Например, в арсенале нашей компании есть две печатные машины «HEIDELBERG» — признанного производителя полиграфического оборудования из Германии. В России такое не производят. Чтобы развивать бизнес, мы регулярно посещаем специализированные международные выставки полиграфического оборудования и технологий («ПолиграфИнтер» (Москва), «DRUPA» (Германия).

Сегодня в Ульяновской области работают порядка ста компаний, оказывающих те или иные рекламные услуги, из них около 20 имеют серьезное полиграфическое оборудование. Наиболее крупные типографии: «Ульяновский Дом печати», «Печатный двор», «Нисса-Волга», «Аврора», «Арсенал», «Мастер-Студия», «Вега», «Типография Облучинского»...

Кроме того, посредниками между заказчиками и типографиями выступают ульяновские рекламные агентства. Их роль подчас весьма весома: в штате ряда компаний работают профессиональные художники-дизайнеры, специалисты высокого уровня в области полиграфии, готовые предложить своим клиентам по-настоящему эксклюзивную продукцию.

Полиграфическая отрасль, как и торговля, живет мечтами о празднике, главный из которых — Новый год. Мир полиграфии существует по своим законам: предновогодняя суета в типографиях и рекламных агентствах начинается осенью, а в некоторых — даже летом.

— Для сотрудников рекламного агентства «Лунный свет» предновогодние хлопоты начинаются уже в августе-сентябре, как и для наших постоянных клиентов, работающих в Ульяновске: ООО «Техцентр Автомирсервис», ООО «БАУ Мотор Корпорэйшн», ЗАО «Взлет», ЗАО «Силикатчик», ООО «ОСТ-Кровля», ООО «Пластика», ювелирная фирма «Голден Глоб», — рассказывает Светлана Харламова. — Отрадно, что услуги «Лунного света» востребованы и за пределами нашей области. Мы сотрудничаем с ЗАО «Корпорация «Защита» (Москва), ОАО «Авиакомпания «ЮТэйр» (Тюмень), ООО «Казанские стальные профили» и многими другими компаниями. А свой первый новогодний заказ получили от Ульяновского автозавода, с которым сотрудничаем и по сей день. В этом году к возросшему объему новогодних заказов мы подготовились основательно — закупили новейшую цифровую типографию, которая позволяет в течение нескольких часов изготовить необходимый тираж.

— Новогодний сезон у нас начинает набирать обороты уже с середины сентября, — продолжает Максим Малов. — Нашими услугами пользуются как большие корпорации, так и маленькие фирмы, которые понимают, что персонализация подарка для бизнес-партнеров — великая вещь. Чтобы поддерживать интерес наших клиентов, мы постоянно обновляем ассортимент подарочной продукции. Наша компания готова браться за заказы любой сложности. Однако нам, в первую очередь, интересны оригинальные проекты, и ставку мы делаем не на количество и размер тиража, а на качество и креативность работы. Преимущество нашей компании в том, что мы делаем расчеты на услуги заказчику практически сразу.

— В нашей базе — порядка 400-500 корпоративных клиентов, с которыми мы сотрудничаем в течение года. Примерно половина из них обязательно заказывает новогоднюю полиграфическую продукцию, — рассказывает Юрий Облучинский. — В результате объемы производства у нас в ноябре-декабре увеличиваются на 20-30%.

— К сожалению, многие корпоративные клиенты поздно вспоминают о подарках своим партнерам. Повторяется это из года в год, — рассказывает директор «Дизайн Систем» Вадим Кролевецкий. — Мы уже не удивляемся, когда нам приносят заказ на новогоднюю продукцию 28 декабря. К новогоднему авралу мы готовимся заранее, пополняем склад наиболее востребованной продукцией — еже-дневниками, шарами, часами, бумагой для открыток и т.д., набираем дополнительно людей на производство, увеличиваем количество оборудования.



— Наиболее типичная для новогоднего периода полиграфическая продукция — это ежедневники и еженедельники, подарочные наборы и канцелярские принадлежности, различного рода календари — карманные, квартальные, календари-«домики», — рассказывает Максим Малов.

Чаще всего новогоднюю полиграфию заказывают для постоянных деловых партнеров, поставщиков, лучших клиентов, тем самым уделяя им внимание, демонстрируя свою заинтересованность, делая приятное.

Блокнот или календарь с логотипом компании дарят не просто потому, что на самый главный праздник в году принято дарить хоть что-то. Это стратегический ход: понравившийся презент обязательно будут держать на виду, и он еще не раз напомнит о компании, от имени которой вручен. Подарок, не просто снабженный логотипом, но и интересно выполненный и создающий новогоднее настроение, — большой плюс в глазах клиентов и партнеров. Это уже не просто знак особого внимания, а необходимая составляющая делового общения.

Специалисты советуют не забывать и о функциональности подарка. Ежедневники, планнинги, органайзеры, несмотря на активное развитие аналоговых компьютерных технологий, не потеряли своей актуальности. Практически каждый — от руководителя до рядового сотрудника — нуждается в них, так что этот подарок окажется действительно полезным. Варианты оформления могут быть самые разнообразные. Можно сконструировать ежедневник или еженедельник полностью самостоятельно, разметив страницы и украсив блок цветными вклейками, использовать в его оформлении корпоративные цвета и логотип компании. Можно довольствоваться стандартным блоком, но выбрать дорогой переплет (хотя, как известно, удачный дизайн и его качественное воплощение не обязательно обходятся дорого). Это относится к записным и телефонным книжкам, блокнотам, блокам самоклеящихся листов. Такие подарки — особенно если страницы в блоке датированы — целесообразно делать именно перед Новым годом.

Более экономичный, чем, скажем, еженедельник, но не менее полезный подарок — блокнот, на каждой странице которого можно разместить название компании и логотип, контактную информацию и адрес web-сайта. Первые страницы блокнота можно отвести под важные адреса и телефоны: ЖЭУ, милиция, больницы, библиотеки, вокзалы и т.д. А, к примеру, ульяновский филиал компании «Росгосстрах» разместил в корпоративных блокнотах телефоны центра урегулирования убытков, вызова автоэвакуатора, адреса ульяновских автосалонов, СТО и даже время обнаружения паров различных видов алкоголя. Подобные шаги повышают частоту пользования блокнотом и, как следствие, лояльность к компании-дарителю.

Солидные компании заказывают полиграфическую продукцию и для «внутреннего пользования», понимая, что работнику необходимо ощущать значимость своего труда, осознавать себя частью коллектива. Для сотрудников обычно заказывают фирменные новогодние открытки, грамоты и дипломы для предновогоднего награждения передовиков. Это прекрасная мотивация персонала на эффективную работу в предстоящем году.

— Наша компания специализируется на производстве представительской продукции, и нашим vip-заказчикам мы предлагаем самый широкий спектр деловых подарков, — рассказывает Вадим Кролевецкий. — Есть множество способов сделать подарок индивидуальным и привлекательным. Открытки с объемным тиснением или лазерной вырубкой, ежедневники с впаянной наклейкой с линзой из смолы или шарф с трехмерной вышивкой — количество вариантов бесконечно… В целом ассортимент новогодней полиграфии не сильно меняется, но вот воплощение, идейная составляющая — постоянно. Преображается дизайн продукции, используются новые, не-обычные материалы. Всевозможные пластики, золотые шнурочки, дизайнерские бумаги — еще один способ выделиться. Вырубка, фальцовка, лакирование творят настоящие чудеса — такое изделие не останется без внимания. Способствует этому и оригинальная конструкция изделия, необычные элементы оформления. Например, календарь в виде пластиковой карты, с выдавленным номером года и отверстием под шнур с логотипом для ношения на шее (можно и на елку повесить).

Упаковка — еще один вид полиграфической продукции, отражающий новогоднюю атмосферу и создающий ощущение праздника. Оригинальные пакеты, коробочки, оберточная бумага способны украсить любое торжество и заинтересовать, удивить партнера или клиента. Именно на них обращают внимание в первую очередь.

Отличный рекламный продукт — профессионально выполненный буклет, вмещающий большое количество информации о предприятии и его продукции в компактной и в привлекательной форме. Новогоднее поздравление партнерам, объединенное с коммерческим предложением, можно отправить адресату в плотной стильной фирменной папке с изображением логотипа, слогана компании и другой необходимой информацией. Специалисты советуют добавить в папку буклет, прайс-лист, компакт-диск с презентацией, визитную карточку. Такая фирменная папка говорит о высоком уровне компании, о серьезности ее намерений, а документы в ней никогда не потеряются.

Вся перечисленная продукция призвана стать частью «офисных будней», поэтому смещать в дизайне основной акцент на новогоднюю тему, пожалуй, не стоит — всего через пару недель это будет казаться неуместным.

В канун Нового года ульяновские компании заказывают полиграфическую продукцию и для своих потребителей (проведение промоакций). Так, в эти дни в ульяновских магазинах сети «Пятерочка» покупателям на кассе раздавали крохотные билеты моментальной лотереи. Счастливчики под защитным слоем обнаруживали выигрыш — билет на елку или в кино.



Увы, и у такой яркой и праздничной отрасли, как новогодняя полиграфия, есть немало проблем. К сожалению, далеко не все компании-заказчики полиграфической продукции понимают, насколько для них самих важно отнестись к данному шагу максимально серьезно. Отсутствие фантазии, времени, средств или желания нести расходы большие, чем принято (а может, и все вместе), приводит к вполне предсказуемому результату. В офисе любой более или менее крупной компании скапливается множество календарей, ежедневников, открыток, блокнотов, которые отличаются друг от друга разве что цветом обложек и логотипами компаний.

Специалисты уверены: в очередной раз заказывать для подарка банальный ежедневник не имеет никакого смысла: клиент просто потратит деньги впустую. Чтобы подаренные открытки и календарики не превращались в одноразовые пепельницы, а блокноты и планнинги — в подставки под кофейные чашки, чтобы подарок привлек внимание и напоминал о компании-дарителе в течение всего года, стоит пойти на определенные затраты, изучить возможности типографий и рекламных агентств и максимально использовать их для изготовления новогодней полиграфической продукции, которая займет достойное место в кабинете самого искушенного руководителя. Подарок должен быть приятен получателю. И при этом приносить пользу дарителю.

— На рынке рекламных услуг в последнее время возросло количество дизайнеров-«самоучек», которые, к сожалению, находят потребителя, предлагая свою некачественную, низкохудожественную продукцию по демпинговым ценам, — отмечает Светлана Харламова.

— Без конкуренции нельзя, без нее рынок лишится инноваций и развития, но она должна быть цивилизованной! — продолжает Максим Малов. — Считаю, что конкурент — это, в первую очередь, коллега, а не враг! Пока же правила ведения здоровой конкурентной борьбы у нас часто не соблюдаются.

Участники рынка говорят о необходимости создания профессионального объединения — ульяновского союза полиграфистов, где можно было бы общаться, делиться опытом, совместно решать ключевые проблемы.

Дальнейшее же развитие новогодней печатной продукции специалисты связывают с развитием местного рынка полиграфии, с развитием города и области в целом, с повышением уровня потребительской культуры, формированием хорошего вкуса у заказчиков, большего понимания плюсов данных услуг.

Маркетинговый Центр «Артефакт» провел исследование, выяснив, организации каких сфер деятельности чаще всего заказывают рекламную фирменную полиграфическую продукцию в преддверии Нового года и какие задачи при этом решают. В опросе принимали участие компании, представляющие различные виды деятельности.

Спрос на те или иные виды полиграфической продукции среди организаций-заказчиков полиграфии выглядит следующим образом.

Наиболее популярный вид предновогодней полиграфии — карманные календари. Это объясняется тем, что их изготовление достаточно дешево по сравнению с другими видами рекламной полиграфической продукции. Такие презенты уместны в любой ситуации (как физическим лицам, так и представителям организаций).

Заказывая и распространяя предновогоднюю полиграфию, организации стремятся повысить осведомленность о своей компании, оказываемых услугах и продаваемых товарах (45% компаний); привлечь новых и сохранить имеющихся клиентов (30%), поддержать стабильный имидж компании (25%).

33% организаций самостоятельно развозят отпечатанную полиграфическую продукцию по офисам компаний-клиентов, 60% — дарят клиентам в течение года и только 7% опрошенных обращаются в специальную фирму для курьерской доставки по базе потенциальных и реальных клиентов.

Остальные организации — те, кто не заказывает и не планирует заказывать полиграфическую продукцию в будущем, — среди причин отказа от изготовления предновогодней полиграфии назвали следующие: получение рекламных полиграфических материалов из головного офиса (Москвы, Самары, Нижнего Новгорода) — 15% опрошенных организаций; отсутствие явной необходимости в этом («у организации хорошо идут дела») — 50%; не позволяют финансовые средства — 35%.

**7. Проблемы и пути дальнейшего развития полиграфической промышленности на территории Ульяновской области**

Проблемы полиграфического комплекса страны, имеющие федеральные аспекты связаны с общекризисным состоянием отраслей народного хозяйства, в первую очередь социальной сферы, являющейся основным потребителем специализированных печатных изданий; предельно низким уровнем доходов значительной части населения, являющейся основой потребительского рынка средств массовой информации; отсутствием целостной государственной политики регулирования и поддержки издательско-полиграфического комплекса; противоречивостью нормативно-правовых документов, регулирующих деятельность субъектов полиграфической отрасли; декларативным характером федеральных программ развития полиграфии, отсутствием их преемственности на уровне регионов и предприятий; отсутствием федеральных комплексных программ развития смежных с полиграфией отраслей, обеспечивающих их развитие; дискриминационным таможенным регулированием импорта непроизводимого в России оборудования и сопутствующих материалов для полиграфпредприятий; вмешательством в формирование бюджета полиграфической отрасли, отсутствием контроля за исполнением ее финансирования.

К отраслевым проблемам следует отнести: уменьшение объема издательских заказов в связи со снижением покупательской способности населения; отсутствием информации о реальной потребности в печатной продукции; распад системы распространения печати; кардинальное изменение структуры издательского заказа по количеству названий и тиражей печатной продукции; отток издательских заказов на зарубежную полиграфическую базу, вызванный объективными и субъективными причинами; практически полная стагнация в сфере производства отечественного полиграфического оборудования; сокращение объемов производства отечественных полиграфических материалов, их конкурентность в сравнении с импортными аналогами; несоответствие сложившейся материально-технической базы сегодняшним требованиям издающих организаций по номенклатуре, тиражности, срокам изготовления и качеству продукции; постоянное увеличение затрат на производство печатной продукции, снижение рентабельности и, в результате, убыточность предприятия в целом или отдельных видов производств; моральный и физический износ основных фондов подавляющего большинства полиграфических предприятий в стране; крайняя территориальная концентрация (более половины книжной индустрии размещено в Москве); отсутствие равноправия внутриотраслевых субъектов, расположенных за пределами Москвы и Санкт-Петербурга; дублирование ассортимента печатной продукции издательско-полиграфическими комплексами; отсутствие единого стандарта книгописания.

На региональном уровне и уровне предприятий вышеперечисленные проблемы имеют специфическую форму проявления, связанную со значимостью регионов в народном хозяйстве страны и особенностями материально- технической базы и управления, расположенных на их территории издательств и полиграфических комплексов.

В Ульяновской области реформирование и укрепление рыночных отношений полиграфической отрасли происходит в довольно тяжелых социально-экономических условиях. Когда-то один из самых благополучных регионов страны в последнее десятилетие, да и в настоящее время в силу объективных и субъективных причин превратился в один из самых проблемных в России. В этой связи наиболее остро встает вопрос концентрации денежных ресурсов и дополнительных источников финансирования регионально-отраслевых мероприятий.

Издательско-полиграфический комплекс Ульяновской области включает в себя три взаимосвязанных подотрасли: издательское дело, полиграфическое производство и книжную торговлю. Их, соответственно, представляют Поволжское книжное издательство, 22 редакции районных газет, 6 редакций республиканских газет, 5 редакций журналов, 18 районных типографий, республиканская типография «Дом печати», торговое государственное унитарное предприятие (ГУП) «Печатный двор» и три самостоятельных магазина.

Помимо государственных предприятий в республике действуют ряд учреждений, имеющих издательские лицензии, полиграфические предприятия ведомственной принадлежности, а также самостоятельно работающие книжные магазины. Кроме того, на многих промышленных предприятиях, в научных и иных учреждениях, в банках имеются участки оперативной полиграфии. Однако основную часть полиграфической продукции для удовлетворения потребности населения, предприятий и организаций региона изготавливают типографии государственного сектора.

Из девятнадцати типографий республики только «Дом печати», «Рузаевский печатник» и Ковылкинская типография оснащены современным печатным оборудованием, наборной компьютерной техникой, фотонаборным оборудовнаием, необходимым для выпуска продукции офсетным способом печати. Остальные районные типографии республики — это предприятия высокой печати. Они создавались для обеспечения выпуска местных газет и бланочной продукции для районных нужд.

Среди типографий республики самая крупная по объему выпуска продукции, численности работающих и другим производственным технико-экономическим показателям – Республиканская типография «Дом печати». Здесь печатаются республиканские газеты, книжно-журнальная продукция, этикеточная продукция, упаковка. На нее приходится более 75 процентов региональной печатной продукции. Около 10 процентов приходится на «Рузаевский печатник» и около 4 процентов на Ковылкинскую районную типографию.

Таким образом, и в региональной практике многие десятилетия существовал и до сих пор существует концентрация финансовых средств на избранном предприятии – лидере. Что во многом своеобразным образом копирует федеральную практику регионального размещения государственной финансовой поддержки. В процессе осуществления республиканской «Схемы централизации печатания районных газет и перевода их на офсетный способ печати» в начале 90-х годов ушедшего столетия было осуществлено техническое перевооружение «Дома печати» и других типографий с оснащением их новой фотонаборной техникой и печатными офсетными машинами для печатания газет формата А3 офсетным способом, что послужило хорошим стимулом для развития в них офсетного способа печати и для других видов продукции. В короткие сроки на данный способ печати были переведены все республиканские, городские и коммерческие газеты, а сами типографии, в связи с выводом из употребления свинцовых сплавов, перестали быть источником вредных выбросов в атмосферу. Но самое главное достижение — это значительное повышение качества печатной продукции, включая книжно-журнальную, этикеточную, изобразительную, газетную, бланочную и др.

Внедрение новой технологии изготовления печатных форм с использованием компьютерной техники позволило исключить из производства серебросодержащие светотехнические пленки, что привело к снижению стоимости полиграфических услуг для редакций газет на 20–25 процентов.

Следует отметить, что полиграфическая промышленность в области всегда финансировалась по остаточному принципу и в результате стала одной из самых отсталых в регионе. Основное оборудование в районных типографиях эксплуатировалось 10-15 лет, положение усугубляется отсутствием и дороговизной запасных частей.

Из-за экономического спада резко сократилось количество заказов на печатную продукцию, типографии не имеют полной загрузки, поэтому испытывают постоянную нужду в деньгах. Отсутствие собственных средств на приобретение и внедрение нового оборудования и новых технологий ставит большинство районных типографий на грань закрытия.

Собственный инвестиционный потенциал полиграфических предприятий области крайне низок. Средний размер годового фонда накопления одного предприятия недостаточен даже для разовой закупки одной печатной машины. Значительная капиталоемкость полиграфического производства при относительно невысокой рентабельности, обусловленной низкой покупательной способностью конечного потребителя, не позволяет типографиям в условиях инфляции и высоким процентным ставкам по кредитам направлять на приобретение оборудования собственные и заемные средства.

С другой стороны, рыночные отношения все больше заставляют промышленные предприятия, предприятия переработки думать над созданием товарного вида своей продукции, формированием достойного и конкурентного рекламного полиграфического материала. В настоящее время только типография «Дом печати» и Ковылкинская межрайонная типография имеют технические возможности удовлетворить нужду в красочной этикетке, упаковке, другой рекламной полиграфической продукции. Определенное оживление со стороны производственников в плане увеличения заказов наблюдается уже сегодня, однако в случае кардинального улучшения экономической ситуации в стране и в РМ региональная полиграфия окажется неспособной удовлетворить растущие потребности со стороны ее потребительского рынка. В этой связи как никогда возрастает роль и необходимость активной и действенной политики государственного регулирования и поддержки полиграфической промышленности.

Ответственность за практическое воплощение федеральной политики поддержки полиграфии в регионе возложена на Министерство печати и информации. Именно оно должно обеспечивать разработку, координацию и реализацию государственной стратегии в сфере печати и массовой информации в регионе на основе системного организационно-экономического подхода.

К первой группе задач, стоящих перед Мининформпечати, относятся координация развития периодической печати, книгоиздательства, полиграфии и книжной торговли в регионе, а также вопросы, связанные с осуществлением политики демонополизации печатных средств массовой информации на территории республики, содействием в организации новых издательств, информационных и рекламно-коммерческих агентств, созданием условий для открытия и функционирования независимых республиканских, местных печатных средств массовой информации и издательств.

Вторая группа задач связана с разработкой и реализацией государственных издательских программ выпуска социально-значимой литературы, программ развития материально-технической базы отрасли, проведением технической инвестиционной политики, организацией систематического контроля и системного анализа состояния дел в отрасли и ее подотраслях.

Наконец, третья группа задач нацелена на создание в рамках справочно-информационной системы по вопросам печати и массовой информации, организацию распространения республиканской информации, а также на взаимодействие с государственными информационными учреждениями и независимыми изданиями в интересах распространения достоверной информации.

Наметилась определенная положительная тенденция в работе, направленной на увеличение собственных доходов подведомственных редакций за счет тиража и размещения платной рекламы, что позволило сохранить все ранее выходившие издания и оказать финансовую помощь вновь созданным. Кроме того, Ульяновская область — одна из немногих регионов России, которой в числе первых удалось успешно провести работу по переводу республиканских и районных газет на офсетный способ печати. В настоящее время все газеты освоили компьютерную технологию набора текста непосредственно в редакциях. Для выполнения региональной «Программы централизации печати районных газет» было дважды осуществлено техническое перевооружение лидера республиканской полиграфической отрасли — типографии «Дом печати».

Однако объемы бюджетного финансирования типографий с целью приобретения ими основных средств ежегодно заметно сокращаются.

Другие типографии, в основном, пытаются решить эту проблему за счет собственных скудных средств и частично за счет передачи им части оборудования, ранее эксплуатируемого на предприятии — лидере. В данном случае следует рассматривать региональную практику бюджетной поддержки развития материально-технической базы не отрасли в целом, а отдельно взятого предприятия. Безусловно, для типографии «Дом печати» которая занимает особое место в полиграфической промышленности республики, данная поддержка имела чрезвычайно важное значение. За последние десять лет типография «Дом печати» превратилась в современное предприятие, способное выполнять самые сложные заказы.

Внедрение современных технологий позволило типографии изготавливать этикетки на водку, пиво, кондитерские изделия и др., которые раньше печатались за пределами региона.

В течение пяти последних лет внедрено девять технологий, позволивших значительно улучшить качество печати. Это изготовление слайдов на компьютерах, отделка печатной продукции лакированием, лазерным фольгированием. Освоен выпуск новых видов продукции — многоцветная печать на картоне, этикетки на бумагах для пищевой продукции, печать на металлизированных бумагах, термографическая печать, блинтовое тиснение для оформления подарочных изделий, высечка коробок и этикеток. Приобретение на средства Правительства УО у австрийской фирмы «Гейдельберг» цветоделительного комплекса позволило улучшить не только качество продукции и расширить ее ассортимент, но и избавило типографию от необходимости заказывать цветоделение слайдов в Москве.

Вновь созданные технические возможности «Дома печати» значительно улучшили качество книжной продукции.

Поволжское книжное издательство получило возможность реализовать свои планы по художественному и техническому оформлению. Издательству теперь нет необходимости искать иногороднюю полиграфическую базу, как это было раньше. Оно ежегодно принимает участие в книжных ярмарках и выставках, где предлагаемые им книги были высоко оценены специалистами.

Книжная торговля отрасли за последние годы также претерпела значительные изменения. Кроме стабильного работающего ГУП «Дом печати», вынуждены заниматься реализацией своей продукции Мордовское книжное издательство и типография «Дом печати». С этой целью в Поволжском книжном издательстве создан торговый дом «Национальная книга», в который вошли три книжных магазина, два из которых находятся в Саранске. Кроме этого постоянно ведется выездная работа в районах республики.

Однако при видимой недостаточности бюджетных средств не может не вызвать сомнение справедливость и целесообразность их распределения. Из поступающих в распоряжение Министерства бюджетных средств 90 и более процентов идет на покрытие расходов издательства и редакций.

**8. Использование материала в школе**

Цели урока:

Показать роль Волги в объединении русских земель, в развитии хозяйства России.

Продолжить формирование умений и навыков самостоятельно работать с дополнительной литературой.

Через межпредметную связь закрепить и расширить ранее полученные знания.

Продолжить формирование умений работать с картой; самостоятельно делать выводы.

Оборудование: Карты (физическая, политическая, контурная), картины природы, кинофрагмент, экспозиция рисунков, “География России” учебник для 8-9 классов общеобразовательных учреждений под ред А.И. Алексеева в 2 кн. Кн 2: Хозяйство и географические районы. 9 кл – 3-е издание, исправленное М.: Дрофа, 2002. – 288 с.

На доске написаны строки из песен:

Волга, Волга – мать родная

– Волга, русская река.

Издалека долго течет река Волга

Течет река Волга – конца и края нет, … (Л. Ошанин)

Вдоль по матушке по Волге

На простор речной волны

Выплывали расписные

Стеньки Разина челны

Ход урока

I. Организация класса.

II. Новый материал.

Учитель: Тема нашего урока “О, Волга – колыбель моя!” Мы должны в течении урока, используя знания истории и литературы, доказать это. Мысленно мы проплывем Волгу от ее истока к устью. Заглянем в самые сокровенные уголки, связанные с рекой. Посмотрим какие ландшафты можно наблюдать, путешествуя по Волге и, наконец, сделаем вывод как Волга стала стержнем экономического развития России.

Вопрос: Волга знакома каждому жителю России. Какими эпитетами можно наделить ее?

Ответ: (матушка, красавица, родная, царица, Волга-реченька и т.д.).

Река священнейшая в мире,

Кристальных вод царица, мать!

Дерзну ли я на слабой лире

Тебя, о – Волга! величать,

Богиней песни вдохновенный,

Твоею славой удивленный?

Дерзну ль игрою струн моих,

Под шумом гордых волн твоих —

Их тонкой пеной орошаясь,

Прохладой в сердце освежаясь —

Хвалить красу твоих брегов,

Где грады, веси процветают,

Поля волнистые сияют

Под тению густых лесов,

В которых древле раздавался

Единый страшный рев зверей.

Учитель: Река Волга в сознании каждого россиянина – символ России, неотъемлемая часть ее богатейшей истории и самобытной культуры.

Вопрос: Как бы вы смогли раскрыть смысл строк взятых из стихотворения Н.А.Некрасова “О, Волга, колыбель моя”.

Ответ: учащиеся должны вспомнить историю формирования единого русского государства.

Надо хану дать урок:

Хан и жаден и жесток.

Не дает по Волге плавать

Русским людям на восток.

На ладьях всегда татары

Грабят русские товары,

А людей уводят в плен,

Гонят к персам — на обмен.

Всем соседям наказанье

Жить поблизости с Казанью. (Н. Кончаловская)

Вопрос: А почему ее называют Мать родная?

О Волга! яростна, ужасна,

Столь в благости мила, прекрасна:

Ты образ божий в мире сем!

Теки, Россию украшая;

Шуми, священная река,

Свою великость прославляя.

Дерзну ли петь, о мать река!

Как ты, красуясь в теченье

По злату чистого песка,

Несешь земли благословенье

На серебряном хребте своем

Везде щедроты разливаешь,

Везде страны обогащаешь

В блистательном пути твоем. (1793 г.)

Ответ: по берегам Волги жили и продолжают жить не только славянские племена, а и мордва, марийцы и т.д. Они-то и объединены были в единое государство – Русь. А сейчас по берегам и ее притокам располагаются республики Мари Эл, Татарстан, Башкортостан, Мордовия.

Вопрос: Вот мы говорим Волга, Волга, а что это за река, где ее начало и конец?

Ответ: Чтобы проследить, где рождается Волга, перенесемся в Осташковский район Тверской области, известный своими прекрасными озерами, в которые впадают многочисленные ручьи и речки. Здесь, у деревни Волговерховье, ничто не напоминает необъятных волжских просторов. Небольшое хвощовое болотце, окруженное с трех сторон густым еловым лесом. Поверхность болота — тонкий слой дернины с болотной и кустарниковой растительностью — резко колеблется даже при движении по нему собаки. Со дна болота бьют родники, дающие первые струйки волжской воды. Над самым волжским родником построена резная избушка, внутри которой устроен бювет из нержавеющей стали. К избушке ведет помост, на арке надпись: “Исток великой русской реки Волги”. Метрах в 20 — 30 от родника построен первый мост через Волгу. Длина его всего 3 м! Даже гуси предпочитают переходить здесь реку вброд. Не верится, что это великая Волга, о которой сложено столько песен. Вобравшая в себя воды лесных ручейков и прошедшая озера Малый и Большой Верхит, молчаливая в своем истоке речушка постепенно приобретает дар речи — начинает журчать и пениться, пробивая русло среди мелких валунных камней близ деревни Новинки. Затем она впадает последовательно в озера Стерж, Вселуг, Пено и, наконец, в Волго-озеро, пройдя которое принимает воды реки Селижаровки, вытекающей из озера Селигер.

Учитель: Протекая почти по всей территории Русской равнины от Валдайской возвышенности до Каспия, Волга пересекает практически все природные зоны европейской части России.

Задание: По карте природных зон определите в пределах каких ландшафтов протекает Волга (болота, леса, луга, лесостепь, полупустыня и пустыня).

Ответ: В просторную зеленую колыбель лесистой Валдайской возвышенности уложила заботливая природа малютку Волгу. Здесь она получает первую пищу от матери-земли, растет и набирается сил. Калининские леса накапливают за зиму глубокие снега, укрывают их хвойными вершинами от быстрого таяния весной и вдоволь кормят и поят влагой в течение всего лета колхозные поля.

Леса Валдая — колыбель не только Волги, но и Западной Двины, и Днепра. Поэтому Валдайский водораздел называют водоразделом трех морей: Каспийского, Балтийского и Черного.

От состояния лесов на этом водоразделе, а также на всей водосборной площади этих крупнейших рек европейской части нашей страны в значительной степени зависят судоходство, особенно в их верховьях, получение дешевой гидроэнергии и состояние рыбного хозяйства, орошение земель и расширение посевных площадей на юге. Каждый русский человек стремится хоть раз в жизни побывать на Волге. Это заветная мечта. Живописные озера волжского верховья с лесистыми островами — излюбленные места отдыха и туризма наших людей и зарубежных гостей.

Чтобы леса могли постоянно сохранять водоохранные свойства, в просторную зеленую колыбель лесистой Валдайской возвышенности уложила заботливая природа малютку Волгу. Здесь она получает первую пищу от матери-земли, растет и набирается сил. Тверские леса накапливают за зиму глубокие снега, укрывают их хвойными вершинами от быстрого таяния весной и вдоволь кормят и поят влагой в течение всего лета поля.

На географической карте европейской части нашей страны хорошо видно, как могучий ствол Волги у Астрахани распадается на множество рукавов, словно образуя корневую систему гигантского растения. Это водные коридоры, по которым волжская вода стекает в Каспий. Веер причудливых сплетений протоков, проран, ериков составляет дельту Волги — уникальную нашу русскую сокровищницу. Площадь ее очень велика — 18 тыс. км.

Этот удивительный край поражает и буквально околдовывает своим сказочным великолепием и весной, и знойным летом, и золотой осенью.

Достаточно около Астрахани свернуть чуть-чуть в сторону с главных рукавов Волги, как сразу попадаешь в непривычное окружение. Повсюду лабиринты протоков, зеркальные ильмени и озера, густые джунгли из ивы, тала, тополя и вяза, высоченные тростниковые крепи, а по узким бугристым береговым полоскам — пышное разнотравье.

Учитель: Красота этих мест неописуема. Поэтому Волга является туристическим районом.

Вопрос: А почему сюда устремляются туристы?

Ответ: Здесь есть уголки не только неповторимой природы – озеро Селигер, река Нерли, горы Жигули, но туристов привлекают старые русские города – Углич, Ярославль, Кострома, Нижний Новгород. А места близ города Кострома – вотчина деда Мазая и некрасовской охоты (кино фрагмент).

Учитель: А вот в песне о Степане Разине поется:

а) Вдоль по матушке по Волге …

а в другой –

б) “Вниз по Волге-реке,

С Нижня Новгорода

Снаряжен стружок,

Как стрела летит

Вопрос: О какой особенности реки поется в этих песнях?

Ответ: Волга во все времена играла роль транспортного пути. И в прежние времена и сейчас она является важной транспортной артерией России.

Как по первым весенним туманам,

По весенней, широкой воде

Шли по Волге суда караваном,

Быстро шли, не стояли нигде.

Впереди были царские струги,

Что за рыбою в Астрахань шли,

После них патриаршие слуги

Патриаршие струги вели.

А за ними на стругах пшеницу

Выслал в Персию русский купец.

Струги ссыльных бродяг из темницы

Приплелись к каравану в конец. (Н. Кончаловская)

Когда-то Волга была типичной восточноевропейской рекой смешанного питания, с продолжительным ледоставом, бурными половодьями и летним спадом воды. В прежние времена в годы со снежной зимой и теплым летом, дружной весной в русло Волги поступало огромное количество воды. Подъемы уровня воды в некоторые многоводные годы достигали 14—17 м.

Наводнения были обычным явлением и в прибрежных городах, и в селах. Летом же, наоборот, Волга сильно мелела. Так например, в известном путеводителе начала XX в. говорилось: “От Рыбинска до Твери пароходство совершенно прекратилось... В некоторых местах... нашу матушку Волгу переходили вброд...”

Сейчас река (ниже Твери) выглядит совершенно по-другому. На Волге и Каме построен каскад из 11 ГЭС общей мощностью 13,5 млн кВт (35% мощности всех российских ГЭС). Возникли крупнейшие водохранилища — настоящие рукотворные моря. Благодаря им удалось покончить с разливами и наводнениями и сделать реку судоходной почти на всем протяжении.

Кроме того, водохранилища позволили оросить многие засушливые земли и перейти к получению независящих от погодных условий урожаев. В 1948 - 1952 гг. Волгу соединили с Доном. Волга получила выход к открытым южным морям.

С северными морями Волга была соединена значительно раньше. В начале XVIII в. была создана Вышневолоцкая водная система — водный путь от Волги до Балтийского моря. В 1810 г. было закончено строительство Мариинской системы — водного пути с 39 деревянными шлюзами, соединившего бассейны рек Волги и Невы. В 1950-1960-е гг. на месте устаревшей Мариинки создан Волго-Балтийский водный путь длиной около 1100 км.

Таким образом, Волга связанная тесными узами со своими притоками и другими реками, стала осью Единой глубоководной системы европейской части России. Осуществилась мечта Петра I протянуть через всю страну водные пути и связать ими северные и южные моря.

Вопрос: Могли бы вы доказать, это используя отрывки из произведений русских и советских писателей?

Учитель: Да, Волга, связанная тесными узами со своими притоками и другими реками, стала осью Единой глубоководной системы европейской части России.

Вывод: Великая российская река многие века играла и играет исключительную роль в истории Российского государства, его хозяйстве и культуре.

Современная Волга – во многом рукотворная река, поставленная на службу человеку, Волга – это и нефть, рыба и электроэнергия, крупнейшие города и заводы, исторические памятники и уникальные ландшафты.

Это и наш край, ее дельта, где создан один из первых в России заповедников – Астраханский.

Кино фрагмент (“В дельте реки Волги”).

Кто сказал, что Волга впадает в Каспийское море – Волга – в сердце впадает мое.

Экспозиция рисунков ученицы Трубенковой Наталии “Волга у Астрахани”.

II. Подведение итогов урока. Оценка ответов учащихся.

IV. Домашнее задание § 19.

**Выводы**

По нашему мнению, отсутствие комплексной региональной программы развития и поддержки полиграфии является основной причиной возникшей диспропорции распределения финансирования в отрасли, игнорирующей главную ее составляющую — полиграфические предприятия.

Не удалось действующей системе регионального управления полиграфией реализовать и те задачи, которые связаны с формированием специальных фондов поддержки отрасли, поиском партнеров и инвесторов для подведомственных предприятий. И здесь причина, на наш взгляд, заключается в отсутствии четкой региональной политики развития и поддержки отрасли и ее обобщения — соответствующей комплексной целевой программы. Таким образом, в настоящее время в республике нет целостной системы организационно-экономической поддержки полиграфической отрасли, а имеются лишь ее отдельные элементы. При этом основное внимание уделяется издательствам и редакциям, тогда как поддержка типографий находится на крайне низком уровне. В то же время, не вызывает сомнения, слабые позиции типографий ведут к тому, что отраслевые заказчики вывозят бюджетные средства за пределы региона. Это, в свою очередь, еще более усугубляет позиции полиграфических предприятий.

В целом развитие регионального движения в части программного обеспечения государственного регулирования и поддержки полиграфии во многом тормозится не только по причине ограниченности федеральных и региональных ресурсов, но и из-за слабой проработанности и обоснованности предлагаемых программных проектов. Ульяновская область в данном случае не является исключением. Попытка разработать региональную программу поддержки полиграфии не увенчалась успехом. Считаем, что сам подход к структурированию программы должен иметь универсальный характер. Что же касается обоснования предлагаемых в ней мероприятий, выбора форм и методов их обеспечения, то это зависит от региональной специфики и устойчивости ее отраслевой составляющей. Основополагающим условием формирования комплексной региональной программы поддержки и развития полиграфической отрасли должен стать принцип системности. Это предполагает, что данная программа должна стать неотъемлемой составной частью комплексной программы развития народного хозяйства региона, федеральной программы развития данной отрасли, экономической и социальной сфер России в целом.

Для этого необходимо, чтобы на федеральном уровне в основу формирования политики регулирования и поддержки полиграфической промышленности были заложены основные положения, позволяющие считать данную отрасль привлекательной, функционирующей в условиях интенсивной конкуренции и слабой экономической и правовой защищенности; ускорить процесс развития в ней рыночных организационных преобразований, способствующих внедрению внутриотраслевых и межотраслевых отношений; определить поддержку полиграфической отрасли из ведущих направлений системы государственного регулирования, непосредственно связанной с защитой безопасности и национальных интересов страны.

**Список литературы**

1. Алексеев А.И., Николина В.В. География: население и хозяйство России.— 2004г.
2. Атлас мира.–М.: АТКРО«Картография»,ОНИКС 21 век.–2004.– 448 с.
3. Буланов М.И. Экономика регионов. – С-Пб, 2005. – 76 с.
4. Вавилов С.С. Полиграфия в России. – М, 2005. – 144 с.
5. Вольский В.В. Социально-экономическая география России. – М.: Дрофа, 2005. – 442 с.
6. Гайворонов П.П. Судьбы отечественной полиграфии. – М, 2005. – 134 с.
7. География для поступающих в вузы. Страны мира / Н. Л. Стреха. – Мн.: Аверсэв, 2004. – 286 с.: ил. – (Школьникам, абитуриентам, учащимся).
8. Географический Энциклопедический словарь: Географические названия /Гл. ред. А.Ф.Трешников. — М.: Энциклопедия, 2003. – 786 с.
9. Глушкова Г.В., Семагин Ю.А. Тесты и задания по экономической и социальной географии мира. – М.: Владос, 2004. – 103 с.
10. Демографический справочник-ежегодник// под ред. Васильева В.И. – М.: Геолайн, 2006. – 329 с.
11. Зенина М.П. Ульяновская область глазами очевидца. – М, 2006. – 122 с.
12. Ильичева Е.И. Экономическая география России. – М.: Дрофа, 2005. – 235 с.
13. Кезлинг А.Б., Филатов В.И. Страны мира и международные организации: Справочник. – М.: УНИИНТЕХ, 2004. – 282 с.
14. Ульяновская область. Экономические связи в 2006 году: Ежегодный справочник. – М, 2006. – 190 с.
15. Ломакин В. К. Мировая экономика: Учебник для вузов. – М.: Финансы, ЮНИТИ, 2005. – 727 с.
16. Лукашова Е.Н. Поволжье. - М, 2005. – 113 с.
17. Лунев А.А. Россия в свете политических событий. – С-ПБ, 2004. – 113 с.
18. Максаковский В. П. Географическая картина мира: В 2 кн. Кн.II: Региональная характеристика мира. – М.: Дрофа, 2004. – 480 с.: ил., карт.
19. Малая энциклопедия стран. / Сиротенко Н. Г., Менделеев В. А. – Харьков: Торсинг, 2005. – 720 с.
20. Малая энциклопедия стран и народов мира.//Сост. Акчурин А.П., Семенова Н.А. – М.: Экономика, 2005. – 436 с.
21. Мир в цифрах 2006 г.: Карманный справочник// пер. с англ. – М.: Олимп-Бизнес, 2002. – 117 с.
22. Мировая экономика: страны, регионы, континенты: Учебное пособие / Я. С. Друзик. – Мн.: ООО «ФУАинформ», 2005. – 528 с.
23. Новый универсальный справочник стран и народов мира// сост. Стадник А.Г. – Ростов/нД, 2006. – 360 с.
24. Пименова Р.А. Ульяновская область: Экономико-географическая характеристика. - М.: Мысль, 2004. – 228 с.
25. Пьянова Р.О. Путешествие во времени. – М.: ЭКО, 2006. – 190 с.
26. Родионова И. А., Бунакова Т. М. Экономическая география: Учебно-справочное пособие. – М.: Московский Лицей, 2005. – 496 с.
27. Социально-экономическая география мира / Под ред. В. В. Вольского. – М.: КРОН-ПРЕСС, 2004. – 592 с., с ил.
28. Страны Европы. Политико-экономический справочник. - М.: ЭКО, 2006. – 554 с.
29. Страны мира 2007: Справочник//под ред. Лаврова С.Б. – М.: Республика, 2006. – 532 с.
30. Страны и регионы мира 2006: Экономико-политический справочник / Под ред. А. С. Булатова. – М.: ТК Верби, Издательство Проспект, 2006.– 624 с.
31. Страны мира: Энциклопедический справочник. – Смоленск: Русич, 2005. – 624 с.
32. Ханина Т.А. Промышленность Поволжья. – М, 2005. – 144 с.
33. Шакиров А. Р. Экономика Ульяновской области в 2006 г. // Мировая экономика и международные отношения. – 2006. – №1.
34. Щеголев Б.Н. Поволжье: экономическое развитие и проблемы внешней торговли. – М, 2006. – 138 с.
35. Экономическая, социальная и политическая география мира. Регионы и страны: Учебник / Под ред. д-ра геогр. Наук, проф. С. Б. Лаврова, канд. геогр. наук, доц. Н. В. Каледина. – М.: Гардарики, 2004. – 928 с.
36. Энциклопедия стран мира// под ред. Симонина Н.А. – М.: ЭКО, 2005. – 564 с.
37. Юриш И.Р. Экономические системы мира. – М, 2006. – 445 с.
38. Ярунов И.И. Сюжеты из прошлого. – М, 2006. – 177 с.
39. www. cia. gov (15.03.2006)
40. www. bndes. gov. br (15.03.2006)
41. http://ulgov.ru/