



MINISTERSTWO EDUKACJI
NARODOWEJ



Maria Michalak

Rozpoznawanie rynku usług poligraficznych 311[28].Z6.01

Poradnik dla ucznia

Wydawca

**Instytut Technologii Eksploatacji – Państwowy Instytut Badawczy
Radom 2007**

Recenzenci:

mgr Zbigniew Klepacz
dr inż. Marek Kryczka

Opracowanie redakcyjne:

mgr Elżbieta Gonciarz

Konsultacja:

dr inż. Bożena Zając

Poradnik stanowi obudowę dydaktyczną programu jednostki modułowej 311[28].Z6.01, „Rozpoznawanie rynku usług poligraficznych”, zawartego w modułowym programie nauczania dla zawodu technik poligraf.

Wydawca

Instytut Technologii Eksploatacji – Państwowy Instytut Badawczy, Radom 2007

SPIS TREŚCI

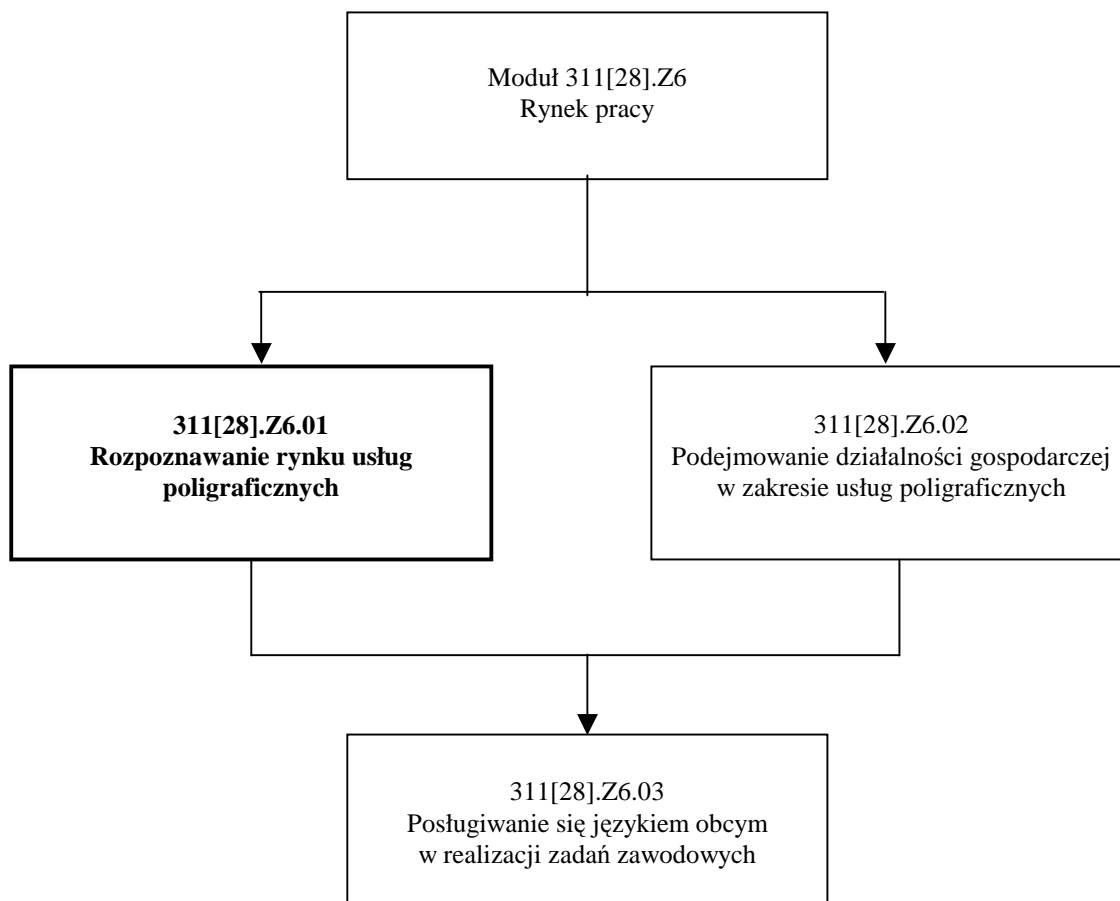
1. Wprowadzenie	3
2. Wymagania wstępne	5
3. Cele kształcenia	6
4. Materiał nauczania	7
4.1. Charakteryzowanie rynku poligraficznego	7
4.1.1. Materiał nauczania	7
4.1.2. Pytania sprawdzające	21
4.1.3. Ćwiczenia	21
4.1.4. Sprawdzian postępów	25
4.2. Specyfika poligraficznego rynku pracy	26
4.2.1. Materiał nauczania	26
4.2.2. Pytania sprawdzające	30
4.2.3. Ćwiczenia	31
4.2.4. Sprawdzian postępów	32
5. Sprawdzian osiągnięć	33
6. Literatura	38

1. WPROWADZENIE

Poradnik ten będzie Ci pomocny w przyswajaniu wiedzy o rynku usług poligraficznych. W poradniku zamieszczono:

- wymagania wstępne – wykaz umiejętności, jakie powinieneś mieć już ukształtowane, abyś bez problemów mógł korzystać z poradnika,
- cele kształcenia – wykaz umiejętności, jakie ukształtujesz podczas pracy z poradnikiem,
- materiał nauczania – wiadomości teoretyczne niezbędne do osiągnięcia założonych celów kształcenia i opanowania umiejętności zawartych w jednostce modułowej,
- zestaw pytań, abyś mógł sprawdzić, czy już opanowałeś określone treści,
- ćwiczenia, które pomogą Ci zweryfikować wiadomości teoretyczne oraz ukształtować umiejętności praktyczne,
- sprawdzian postępów,
- sprawdzian osiągnięć, przykładowy zestaw zadań, zaliczenie testu potwierdzi opanowanie materiału całej jednostki modułowej,
- literaturę uzupełniającą.

Jeżeli udzielenie odpowiedzi na niektóre pytania lub wykonanie niektórych ćwiczeń sprawi Ci trudności zawsze możesz zwrócić się o pomoc do nauczyciela.



Schemat układu jednostek modułowych

2. WYMAGANIA WSTĘPNE

Przystępując do realizacji programu jednostki modułowej powinieneś umieć:

- czytać ze zrozumieniem,
- korzystać z różnych źródeł informacji,
- analizować teksty,
- użytkować programy komputerowe,
- współpracować w grupie,
- prezentować wykonane zadania.

3. CELE KSZTAŁCENIA

W wyniku realizacji programu jednostki modułowej powinieneś umieć:

- rozróżnić rodzaje rynku ze względu na kierunek oraz zakres działalności gospodarczej,
- scharakteryzować oraz dokonać analizy rynku usług poligraficznych,
- przeprowadzić marketingową analizę rynku poligraficznego,
- określić zadania dokonać charakterystyki stanowisk pracy technika poligrafa,
- wykorzystać informacje techniczne i technologiczne dotyczące poligrafii i rynku poligraficznego,
- rozpoznać perspektywy rozwoju rynku poligraficznego,
- dokonać analizy lokalnego rynku pracy,
- rozpoznać możliwości zatrudnienia oraz prowadzenia działalności gospodarczej.

4. MATERIAŁ NAUCZANIA

4.1. Charakteryzowanie rynku poligraficznego

4.1.1. Materiał nauczania

Pojęcie rynku

Rynek jest podstawowym pojęciem związanym z gospodarką rynkową. Jest on mechanizmem, który umożliwia wymianę dóbr i usług między sprzedającymi a kupującymi. W ujęciu ekonomicznym rynek można określić, jako stosunki wymienne, realizowane poprzez transakcje kupna-sprzedaży między dostawcami i odbiorcami, których decyzje kształtują podaż, popyt.

Rynek spełnia swoją funkcję wymiany, gdy:

- nabywcy odczuwają potrzebę zakupu,
- nabywcy posiadają środki pieniężne,
- sprzedawcy posiadają produkty i chcą je sprzedać,
- nabywcy akceptują ceny sprzedawców.

Zawieranie transakcji kupna-sprzedaży może być dokonywane drodze bezpośrednich kontaktów kupujących i sprzedających lub za pośrednictwem środków komunikacji, takich jak telefon, fax., Internet.

Klasyfikacja rynku

Rynek można klasyfikować według różnych kryteriów, do głównych zalicza się następujące kryteria:

- przestrzeni,
- kanałów rynku,
- przedmiotu obrotu,
- stopień zaspokojenia potrzeb.

Według kryterium przestrzeni, czyli zasięgu terytorialnego, można wyróżnić rynek:

- lokalny, znajduje się w bezpośrednim otoczeniu,
- regionalny, w obrębie powiatu, województwa,
- krajowy, obejmuje terytorium danego kraju,
- międzynarodowy, gdy do wymiany dochodzi między kilkoma państwami,
- globalny czyli światowy.

Według kryterium kanałów rynku można wyróżnić rynek:

- skupu,
- zbytu,
- hurtowy,
- detaliczny.

Według przedmiotu obrotu można wyróżnić rynek:

- dóbr konsumpcyjnych,
- dóbr produkcyjnych,
- usług.

Na rynku usług można wyodrębnić, między innymi, rynek:

- usług transportowych,
- usług telekomunikacyjnych,

- usług spedycyjnych,
- usług poligraficznych,
- usług ubezpieczeniowych,
- usług bankowych,
- usług turystycznych.

Według stopnia zaspokojenia potrzeb można wyodrębnić rynek:

- producenta, gdy oczekiwania nabywców znacznie przewyższają oferowaną do sprzedaży ilość produktów,
- konsumenta, jeśli ilość produktów przeznaczonych do sprzedaży przewyższa zapotrzebowanie klientów.

Na rynku działają przedsiębiorcy oferujący różne dobra i usługi, różniący się również np. formą organizacyjno-prawną, wielkością pod względem zatrudnienia lub uzyskiwanych obrotów ze sprzedaży, pozycją na danym rynku.

Polska Klasyfikacja Działalności (PKD) klasyfikuje przedsiębiorców działających na rynku według rodzajów prowadzonej działalności. PKD została opracowana na podstawie statystycznej klasyfikacji działalności gospodarczej Unii Europejskiej – NACE.

Rodzaje działalności gospodarczej zgrupowano w sekcje, podsekcje, działy grupy, klasy, podklasy, np.:

SEKCJA D – PRZETWÓRSTWO PRZEMYSŁOWE

**PODSEKCJA DE – PRODUKCJA MASY WŁÓKNISTEJ, PAPIERU ORAZ WYROBÓW
Z PAPIERU; DZIAŁALNOŚĆ PUBLIKACYJNA I POLIGRAFICZNA**

**DZIAŁ: 22 – DZIAŁALNOŚĆ WYDAWNICZA; POLIGRAFIA I REPRODUKCJA
ZAPISANYCH NOŚNIKÓW INFORMACJI**

GRUPA: 22.1 – Działalność wydawnicza

Klasa: 22.11 – Wydawanie książek

Podklasa: 22.11.Z – Wydawanie książek

Podklasa ta obejmuje:

- wydawanie książek, broszur, folderów i podobnych publikacji, włączając
- słowniki i encyklopedie,
- wydawanie map i atlasów.

Klasa: 22.12 – Wydawanie gazet

Podklasa: 22.12.Z – Wydawanie gazet

Podklasa ta obejmuje: – wydawanie gazet wyłączając gazety ogłoszeniowe i reklamowe

Klasa 22.13 – Wydawanie czasopism i wydawnictw periodycznych

Klasa 22.14 – Wydawanie nagrań dźwiękowych

Klasa 22.15 – Działalność wydawnicza pozostała

Klasa 22.23 – Introligatorstwo

Klasa 22.24 – Działalność usługowa związana z przygotowaniem druku

Klasa 22.25 – Działalność graficzna pomocnicza

Przedsiębiorców klasyfikuje się również pod względem wielkości, uwzględniając następujące kryteria: liczbę zatrudnionych pracowników w jednym z dwóch ostatnich lat obrotowych, osiągnięty obrót netto ze sprzedaży towarów, wyrobów lub usług oraz operacji finansowych również w jednym z dwóch ostatnich lat obrotowych lub sumę aktywów bilansu sporządzonego na koniec jednego z dwóch ostatnich lat obrotowych. Wyodrębniono trzy grupy przedsiębiorców: mikroprzedsiębiorca, mały przedsiębiorca i średni przedsiębiorca.

Mikroprzedsiębiorca to podmiot, który spełnia łącznie następujące wymogi:

- w co najmniej jednym z dwóch ostatnich lat obrotowych zatrudniał średnio rocznie mniej niż 10 pracowników,
- osiągnął roczny obrót netto ze sprzedaży towarów, wyrobów i usług oraz operacji finansowych, który nie przekracza równowartości w złotych 2 milionów euro; można też wziąć pod uwagę inny wskaźnik: sumy aktywów ich bilansów sporządzonych na koniec jednego z tych lat nie przekroczyły równowartości w złotych 2 milionów euro.

Mały przedsiębiorca jest to podmiot, który spełnia łącznie następujące wymogi, w co najmniej jednym z dwóch ostatnich lat obrotowych:

- zatrudnia średniorocznie mniej niż 50 pracowników,
- osiąga roczny obrót netto nieprzekraczający równowartości w złotych 10 milionów euro ze sprzedaży towarów, wyrobów i usług oraz operacji finansowych bądź też sumy aktywów jego bilansu, który został sporządzony na koniec jednego z tych lat, nie przekroczyły równowartości w złotych 10 milionów euro.

Średni przedsiębiorca jest to podmiot, który spełnia łącznie następujące wymogi, w co najmniej jednym z dwóch ostatnich lat obrotowych:

- zatrudnia średniorocznie mniej niż 250 pracowników,
- osiąga roczny obrót netto ze sprzedaży towarów, wyrobów i usług oraz operacji finansowych nieprzekraczający równowartości w złotych 50 milionów euro, bądź drugi wskaźnik, czyli sumy aktywów jego bilansu, który został sporządzony na koniec jednego z tych lat, nie przekroczyły równowartości w złotych 43 milionów euro.

Stosując wymienione kryteria klasyfikacji można dokonywać analizy rynku dla określonej branży, porównując osiągnięte przez przedsiębiorstwa obroty ze sprzedaży, stosowane strategie marketingowe, określając jego pozycję na rynku.

Segmentacja rynku

Segmentacja rynku polega na podzieleniu go na mniejsze części zwane segmentami, różniące się między sobą np.: oczekiwaniami klientów względem produktu, sposobem zakupu, poziomem zamożności, poziomem wykształcenia. Przedsiębiorca powinien określić segment rynku, na który będzie dostarczał swoje usługi lub wyroby, by dostosować swoją ofertę do potrzeb klientów. Segmentacja rynku pozwala również na pozycjonowanie produktu, czyli nadanie mu, pewnych atutów, wyróżniających go względem produktów konkurencyjnych i innych segmentów rynku, może to być cena, dogodniejszy sposób dystrybucji, sposób kontaktu z klientem.

Segmentacja pozwala przedsiębiorcy znaleźć niszę rynkową (wąsko zdefiniowaną grupę klientów), a także określić potencjalnego klienta wraz z jego potrzebami, problemami, zachowaniami. Zwiększając tym samym szanse przedsiębiorcy na zrealizowanie planowanego przedsięwzięcia np. wprowadzenia na rynek produktu, uruchomienia nowego punktu sprzedaży.

Elementy rynku – popyt i podaż

Popyt jest odzwierciedleniem zachowań kupujących na rynku, którzy dokonując zakupów dążą do zaspokojenia swoich potrzeb. Wielkość popytu, to ilość dóbr i usług, która znajduje nabywców w określonym czasie i po określonej cenie. Prawo popytu mówi, że wzrost ceny dobra lub usługi wpływa na zmniejszenie jego sprzedaży i odwrotnie spadek ceny przyczynia się do wzrostu sprzedaży, jeśli pozostałe warunki na rynku nie ulegają zmianie.

Rozpatrując popyt w ujęciu mikroekonomicznym można wyróżnić:

- popyt indywidualny, który określa wielkość popytu od strony pojedynczego konsumenta lub jednostki gospodarczej na określone dobro przy różnych cenach,

- popyt rynkowy, jest sumą popytów indywidualnych, który ilustruje wielkość popytu wszystkich uczestników rynku na określone dobra i usługi przy różnych cenach.

Popyt można podzielić na:

- popyt efektywny, jeśli chęć nabycia dobra lub usługi poparta jest posiadaniem odpowiedniego ekwiwalentu pieniężnego,
- popyt potencjalny, jeśli chęć nabycia określonego dobra lub usługi nie jest poparta możliwościami dochodowymi.

Popyt efektywny może się przekształcić w popyt potencjalny, gdy sytuacja dochodowa nabywców ulegnie poprawie, na skutek np. ogólnego wzrostu dochodów, znalezienia lepiej płatnej pracy.

Podział popytu ze względu na rodzaj dobra lub usługi wyróżnia:

- popyt substytucyjny, to popyt na dobra lub usługi zastępcze,
- popyt komplementarny, to popyt na dobra lub usługi uzupełniające.

Podział popytu ze względu na reakcje wywołane zmianami cen wyróżnia:

- popyt sztywny, gdy zmiana ceny nie wywołuje zmian popytu,
- popyt elastyczny.

Na wielkość popytu ma wpływ wiele czynników poza cenowych, takich jak:

- wielkość dochodów,
- ceny dóbr substytucyjnych,
- ceny dóbr komplementarnych,
- przewidywania co do kształtowania się cen w przyszłości,

a także czynniki:

- związane z modą, przyzwyczajeniami, upodobaniami i gustami konsumentów,
- demograficzne: liczba ludności, struktura wiekowa i płciowa konsumentów, stan cywilny, poziom wykształcenia.

Podaż odzwierciedla zachowania producentów na rynku, ich decyzje kształtują jej wielkość. Wielkość podaży, to ilość dobra lub usługi oferowana w danym czasie i po danej cenie. Prawo podaży mówi, że wyższej cenie danego dobra lub usługi odpowiada wzrost podaży i odwrotnie niższej cenie odpowiada spadek podaży, jeśli pozostałe warunki nie ulegają zmianie.

Czynniki mające wpływ na wielkość podaży, to między innymi:

- ceny czynników produkcji takie jak płace, opłaty za energię, czynsz, ceny maszyn i surowców, dostępność i oprocentowanie kredytów, które wpływają na poziom kosztów produkcji,
- postęp techniczny czyli rozwój technologii,
- ceny dóbr substytucyjnych (zastępczych) i komplementarnych (uzupełniających),
- liczba producentów na danym rynku,
- oczekiwania dotyczące zmian cen, np.: surowców,
- czynniki przypadkowe, np.: zmiany klimatyczne, klęski żywiołowe,
- czas, jakim dysponują producenci,
- interwencyjna polityka państwa, dotacje, subwencje, warunki prawne.

Charakterystyka rynku poligraficznego

Ocenia się, że w branży poligraficznej działa około 20 tys. podmiotów zatrudniających łącznie około 70tys. osób. Większość stanowią przedsiębiorcy zatrudniający do 9 pracowników. Niewielka grupa, bo tylko 38, to przedsiębiorcy zatrudniający 250 i więcej pracowników.

Następuje zanik sektora publicznego, gdyż w przemyśle poligraficznym pozostała niewielka grupa przedsiębiorstw będących własnością Skarbu Państwa. Dominuje krajowa własność prywatna, ale trzeba dodać, że ponadto działa duża grupa przedsiębiorstw stanowiących własność zagraniczną.

Według Polskiej Izby Druku (PID) GUS do działalności poligraficznej zalicza także zakłady kopiujące i ksero, co według PID jest błędem. GUS ujmuje druk opakowań jako inny segment produkcji niepoligraficznej. Dlatego brak jest dokładnych danych o wielkości produkcji w tej branży. [6]

Szacuje się, że w roku 2006 wartość produkcji w Polskiej branży poligraficznej wyniosła 6 mld zł, z czego 30% przypada na eksport. Polski rynek papieru i druku należy do najbardziej perspektywicznych rynków europejskich. W 2005 roku wartość produkcji sprzedanej wynosiła 5,5 mld zł i była w stosunku do 1990 roku, ponad czterokrotnie większa. [6]

Jednak średnioroczne zużycie papieru w Polsce na osobę wynosi 72 kg i jest znacznie mniejsze niż w innych krajach europejskich, bowiem średnioroczne zużycie w UE wynosi 180 kg na osobę.

Dynamika produkcji sprzedanej całego papiernictwa wzrasta, na wskazują opracowania Ministerstwa Gospodarki, według których w listopadzie 2005 wynosiła ona 112% w porównaniu do listopada roku poprzedniego. Rynek nie jest jeszcze nasycony, wskaźniki te będą miały tendencje wzrostowe. Wraz ze wzrostem konsumpcji wzrasta również zapotrzebowanie na papier.

Na polskim rynku poligraficznym dominują firmy zajmujące się drukiem prasy, są to: dzienniki, czasopisma, wkładki reklamowe do gazet, bo jest to około 50% udziału w rynku. Około 20% rynku to wydawnictwa dziełowe (druk książek). Pozostałą część rynku stanowi działalność akcydensowa, tj. druk wszelkiego rodzaju formularzy, druków okolicznościowych itp.

Poligrafia w Polsce, tak jak i w większości rozwiniętych krajów świata, wchodzi w struktury potężnej gałęzi rynku medialnego. Udział wyrobów poligraficznych w światowym rynku mediów wynosi 55%. W Polsce ten udział jest przybliżony.

Obserwowany w ostatnim dziesięcioleciu dynamiczny rozwój elektroniki, informatyki, komputeryzacji i technik cyfrowych znalazł natychmiast zastosowanie we wszystkich mediach funkcjonujących na świecie i w Polsce – w telewizji, radiu, kinematografii, kinie domowym (wideo i DVD), archiwizacji danych, telekomunikacji oraz w muzyce. Komputeryzacja i technika cyfrowa szerokim frontem wkroczyły także do poligrafii.

Następuje przesunięcie miejsca wykonywania szeregu procesów technologicznych. Jest to szczególnie widoczne na etapie przygotowania do drukowania. Procesy technologiczne, tradycyjnie realizowane w zakładach poligraficznych, przejmowane są przez wyspecjalizowane agencje i studia wyposażone w najnowsze komputerowe urządzenia do składania i łamania, ale także do wykonywania całych nośników publikacji tekstowo-ilustracyjnych na płytach CD-ROM i DVD.

Powiększa się rzesza specjalistów wykonujących nośniki publikacji na coraz bardziej skomplikowanych urządzeniach komputerowych i są one przeznaczone do drukowania książek, czasopism, reklam wielobarwnych i wielkoformatowych reklam zewnętrznych. Prace te, wykonywane przez operatorów wyspecjalizowanych w obsłudze urządzeń komputerowych, przekazywane są do drukarni np. przez Internet lub na płytach CD-ROM.

Zgodnie z tendencjami światowymi, w Polsce w minionej dekadzie nastąpiły zasadnicze zmiany w technologii poligraficznej. W latach 1995–2000 zainwestowano ponad 1200 mln USD, co spowodowało, że poziom technicznego wyposażenia wielu polskich drukarni w pełni odpowiada poziomowi europejskiemu.

Coraz więcej polskich drukarni posiada lub ubiega się o certyfikaty ISO – dopełniające wymogi dostosowania się do standardów obowiązujących w krajach Unii Europejskiej.

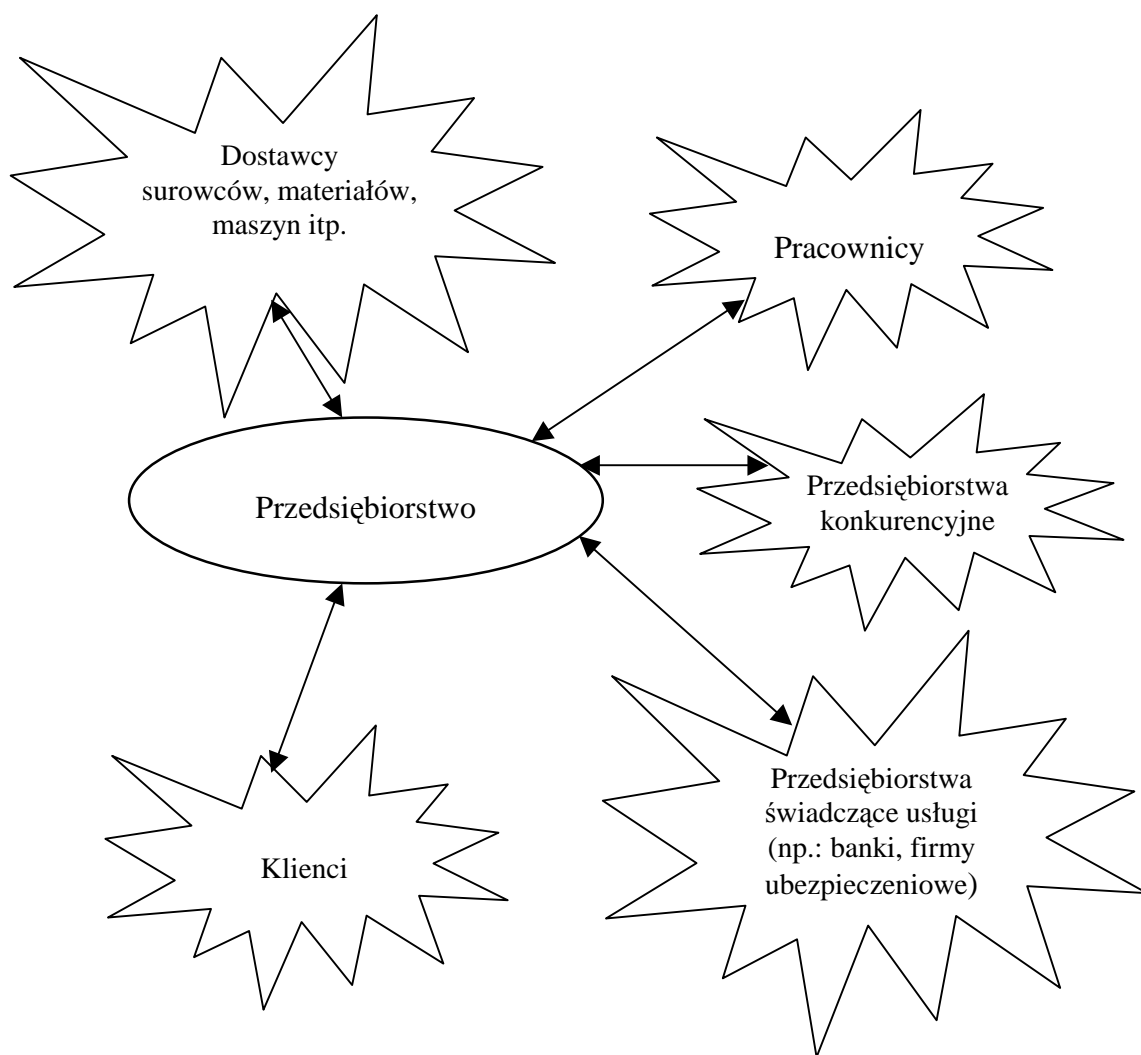
Polskie drukarnie pod względem wyposażenia technicznego i organizacji pracy coraz lepiej spełniają oczekiwania zleceniodawców. Już dziś wiele polskich drukarni dysponuje możliwościami porównywalnymi z drukarniami w krajach Unii Europejskiej.

Poligrafia w Polsce jest rozdrobniona i bardzo zróżnicowana pod względem wyposażenia technicznego i stosowanej technologii oraz poziomu organizacji pracy. Przy występującej w firmach poligraficznych w Polsce znacznej nadwyżce mocy produkcyjnej, przede wszystkim w zakresie składania komputerowego i drukowania, rynek i negatywne zjawiska, takie jak zlecenie produkcji poligraficznej za granicę czy obłożenie produkcji poligraficznej podatkiem VAT, przyczynią się do systematycznego eliminowania przedsiębiorstw poligraficznych najsłabszych ekonomicznie oraz technicznie i technologicznie zaniedbanych i niedoinwestowanych. Na tempo tego procesu również duży wpływ będzie miał stan siły nabywczej społeczeństwa. Zakłady zagrożone całkowitą likwidacją to przede wszystkim firmy małe, a w wielu przypadkach i średnie.

Niezależnie od przedstawionej sytuacji na rynku usług poligraficznych w Polsce działa pewna grupa przedsiębiorstw poligraficznych, przeważnie dużych, w tym również podmiotów zagranicznych, dysponujących najnowocześniejszą światową techniką i technologią. Przedsiębiorstwa te są w stanie realizować każde zamówienie na najwyższym europejskim poziomie. Firmy te sięgają po zamówienia z krajów wysoko rozwiniętych, w tym również z krajów Unii Europejskiej i są dla nich konkurencyjne. W zależności od sytuacji gospodarczej w Polsce firm takich może przybywać, a istniejące będą powiększać swoją bazę produkcyjną. Główny asortyment realizowany przez te firmy to wielobarwne, bogato ilustrowane magazyny i czasopisma na rynek krajowy i na eksport oraz materiały reklamowe i informacyjne.

Rola marketingu w analizowaniu potrzeb na usługi poligraficzne

Przedsiębiorstwa działają w określonym otoczeniu, na które składa się: otoczenie bezpośrednie i otoczenie pośrednie (rys. 1). Otoczenie bezpośrednie, to dostawcy i nabywcy, konkurencja, czyli przedsiębiorstwa oferujące podobne lub takie same dobra lub usługi oraz grupa uczestników rynku świadczących usługi na rzecz przedsiębiorców. Otoczenie pośrednie, to między innymi określone warunki działania, ustalone przez organy władzy i administracji centralnej i regionalnej a także kultura i tradycja społeczeństwa, sytuacja polityczno-ekonomiczna, warunki demograficzne, poziom postępu naukowo-technicznego kraju na terenie, którego przedsiębiorstwo funkcjonuje.



Rys.1. Otoczenie bezpośrednie przedsiębiorstwa [opracowanie własne].

Działanie w określonym otoczeniu powinno być poprzedzone dokładnym jego rozpoznaniem, przydatne jest tworzenie systemu informacji marketingowej. Źródła tej informacji, to:

- wywiad marketingowy, czyli zbieranie informacji bieżących o rynku z artykułów prasowych, TV, opracowań naukowych, zbieranie informacji niepublikowanych (np.: od klientów konkurencji) oraz z wykorzystaniem niezwykle cennego źródła jakim jest Internet,
- badania marketingowe, np. ankiety i ich analiza.

Rozpoznanie rynku

Wszelkie decyzje podejmowane przez przedsiębiorstwo, co do rodzaju oferowanych wyrobów i usług, ich cen, jakości itp., powinny być poprzedzone rozpoznaniem rynku, będą wówczas obciążone mniejszym ryzykiem. Analiza rynku może obejmować, rozpoznanie ile firm już działa w danej dziedzinie, w jakim stopniu rynek jest nasycony, czy firmy na nim działające są stabilne i czy oferowane produkty lub usługi zaspokajają potrzeby potencjalnych nabywców. Źródłami tych informacji mogą być wspomniane już artykuły w prasie branżowej, TV, Internet i obserwacje własne, a także sprawozdawczość przedsiębiorstw, dane publikowane przez GUS, organy państwowej i samorządowej administracji gospodarki.

Badanie rynku powinno również dotyczyć, wielkości działających firm, ich miejsca działalności, wielkości obrotów, udziału w rynku, rodzaju oferowanych produktów i usług. Ważne jest też określenie i zestawienie podobieństw oraz różnic między firmami konkurencyjnymi. We wszelkich działaniach marketingowych punktem wyjścia jest nabywca i jego potrzeby.

Narzędziem, które pomaga w opracowaniu własnej strategii działania jest analiza SWOT, czyli identyfikacja słabych i mocnych stron przedsiębiorstwa, szans i zagrożeń rynkowych.

Określając mocne strony przedsiębiorstwa, należy odpowiedzieć między innymi na pytania:

- w czym jest ono lepsze od konkurencji?
- czy dysponuje czymś, czego nie mają przedsiębiorstwa konkurencyjne?
- czy pozytywnie wyróżnia się spośród innych?
- jaką ma przewagę techniczną i technologiczną?
- jakie posiada zasoby ludzkie (np. unikalne umiejętności, zdolności)?

Mocne strony określają atuty przedsiębiorstwa.

Określenie słabych stron wymaga określenia odpowiedzi na pytania:

- w czym przedsiębiorstwo jest gorsze od konkurencji?
- czy konkurencja wyróżnia się czymś czego nie posiada przedsiębiorstwo?
- czy nadąża ono za postępem technicznym?
- czego nie potrafi unikać?

Słabe strony wytyczają kierunki działania poprawy określonych słabych punktów.

Szanse i zagrożenia wynikają z oddziaływania czynników zewnętrznych. Pytania, jakie można postawić oceniając potencjalne szanse, mogą dotyczyć: możliwości pojawienia się nowych grup klientów, rozszerzenia działalności na nowym rynku, wprowadzenia nowych wyrobów lub usług. Zagrożenia mogą wynikać między innymi z pojawienia się nowych konkurentów na rynku, zmiany potrzeb nabywców, niekorzystnych rozwiązań prawnych (np. podatkowych), niekorzystnych zmian demograficznych.

Chcąc rozpoznać rynek usług poligraficznych, powinieneś dowiedzieć się między innymi:

- jakie przedsiębiorstwa działają na rynku?
- jakie oferują usługi?
- jaką technologię stosują?
- w jakim stopniu zaspokajają potrzeby potencjalnych klientów?
- jaka jest o nich opinia klientów?
- po jakiej cenie sprzedają usługi?
- jaka jest lokalizacja istniejących przedsiębiorstw?
- jaka jest obsługa?
- jakie usługi dodatkowe oferują?
- jak się reklamują?

Informacje techniczne i technologiczne dotyczące poligrafii i rynku usług poligraficznych

Produkty przemysłu poligraficznego są wykorzystywane w różnych dziedzinach i praktycznie wkraczają we wszystkie obszary życia człowieka. Wyroby poligraficzne można najogólniej podzielić na trzy podstawowe grupy. Zależnie od przeznaczenia będą to:

- informacje,
- opakowania,
- wyroby dekoracyjne.

Wyroby informacyjne (nazywane również drukami) są przede wszystkim przekąźnikami informacji, przechowują je, pośredniczą w dostarczeniu ich różnym odbiorcom. Środkami informacyjnymi są tekst, obraz, kolor.

Opakowania drukowane są także przekąźnikiem informacji zawartej w tekście lub rysunku. Poziom opracowania poligraficznego jest podobny jak w drukach informacyjnych. Często zdarza się jednak, że wymagania, co do jakości poszczególnych parametrów są tu wyższe. Opakowania pozostają zawsze w ścisłym związku z innymi produktami i spełniają rozleglejsze funkcje niż tylko informacyjne. Przemysł poligraficzny bierze udział w ich produkcji tylko częściowo.

Wyroby dekoracyjne są przekąźnikami wyłącznie informacji obrazowej. Należą do nich np. różnego rodzaju tapety. Ich produkcją przemysł poligraficzny zajmuje się jedynie w niewielkim stopniu.

Według stosowanej w Polsce klasyfikacji, wyroby poligraficzne dzielą się na następujące grupy:

- wydawnictwa periodyczne: gazety, czasopisma,
- wydawnictwa (dziełowe) nieperiodyczne: broszury (do 48 stronic), książki (powyżej 48 stronic),
- akcydensy wydawnicze: mapy, nuty, reprodukcje dzieł sztuki, prospekty, plakaty i inne,
- akcydensy informacyjne: katalogi, cenniki, spisy telefoniczne i adresowe, rozkłady jazdy, zestawienia statystyczne, kalendaria, instrukcje, programy, regulaminy, zawiadomienia i inne,
- akcydensy manipulacyjne: papiery wartościowe, znaczki drukowane, bilety, formularze i inne,
- akcydensy opakowaniowe: etykiety, owijki, koperty opakowaniowe, torby i torebki, pudła i pudełka i inne,
- akcydensy przemysłowe: druki kalkomanii, druki do uszlachetniania wyrobów przemysłowych i inne.

Wydawnictwa periodyczne i nieperiodyczne przeznaczone są do sprzedaży detalicznej. Wytwarzane są przede wszystkim na zamówienie wydawnictw. Dla druku periodycznego charakterystyczne jest, że wydawany jest on cyklicznie pod tym samym tytułem i w oprawie typowej dla tego rodzaju druku.

Udział poszczególnych grup produktów w całej produkcji poligraficznej ulega z upływem czasu zmianom koniunkturalnym.

Do charakterystyki wyrobów poligraficznych poza ich przeznaczeniem mogą posłużyć i inne kryteria, bardziej związane np. z technologią ich produkcji. Tymi kryteriami mogą być, niezależnie od rodzaju wyrobu:

- struktura wyrobu,
- sposób wydawania.

Strukturę wyrobu można podzielić na strukturę informacyjną i fizyczną. Struktura wyrobu pozostaje w ścisłym związku z techniką produkcji i wymogami dotyczącymi urządzeń i materiałów.

Struktura informacyjna jest oceniana z punktu widzenia treści, logiki tekstu i sposobu rozmieszczenia na stronie.

Zawartość informacyjna odnosi się do różnych elementów treści informacyjnej, ich właściwości i ilości. Elementami treści informacyjnej są tekst, grafika i ilustracje. Pod pojęciem grafiki rozumiane są także dopełniające elementy graficzne (linie, ramki, pola pełne i rastrowe) ograniczające pozostałe elementy lub tworzące dla nich tło.

Struktura logiczna określa sposób podziału treści informacyjnej. Dotyczy głównie tekstu, ale nie tylko. Oznacza podział zawartości tekstu na znaczeniowo różne całości, przy czym

w ramach poszczególnych całości istnieć mogą następne podziały logiczne, uzależnione od hierarchii znaczenia części całości.

Ostatni aspekt łączy się ze sposobem rozmieszczenia elementów treści informacyjnej na stronie albo stronicach. W dużej mierze jest on uzależniony od zastosowanych zasad przygotowania typograficznego i graficznego druku.

Struktura informacyjna druku określa wymogi technologiczne w zakresie obróbki tekstu, grafiki i obrazu, przygotowania formy drukowej i drukowania, rozmiaru dokumentu, jego kolorystyki, a przez to wymagania dotyczące czasochłonności, kwalifikacji pracowników i wyposażenia w ramach poszczególnych etapów produkcji.

Struktura fizyczna wyrobu poligraficznego łączy się z jego konstrukcją. Określa ilość części konstrukcyjnych, sposób ich łączenia w całość, wybór materiałów i wymogi dotyczące wyposażenia technicznego w tej fazie produkcji.

Sposób wydawania można oceniać z punktu widzenia częstotliwości i zmienności wydawania. Wydawanie regularne jest typowe dla gazet i czasopism, zdarza się jednak również w wydaniach akcydensowych. Nieregularną częstotliwość wydawania spotkać można przy wydaniach akcydensowych. Wydanie jednorazowe jest typowe dla wydań książkowych.

Przypadek wielu niezmienionych wydań może dotyczyć drukowania jednego wydania równocześnie w wielu drukarniach (filiach) w celu wyeliminowania transportu, lub drukowania powtarzanego (dodruk) pochodzącego z tego samego zamówienia, pozostającego w tej samej strukturze informacyjnej i fizycznej.

Wiele wydań regionalnych oznacza, że wydanie uległo tylko częściowej zmianie w celu uwypuklenia zagadnień związanych z danym regionem. Mogą być one drukowane centralnie, jednak częściej drukowane są w filiach. Do tego typu należą też wydania tej samej pozycji wydawniczej, lecz w innych językach, np. czasopisma. Wydanie uzupełnione zazwyczaj pochodzi od danej publikacji w niezmienionej strukturze fizycznej, ale ze wzbogaconą zawartością informacyjną. Techniki cyfrowe umożliwiają wydanie publikacji na żądanie (on-demand), nawet w jednym egzemplarzu, np. broszury.

Na częstotliwość wydawania wpływa nie tylko rodzaj publikacji, ale i rodzaj klienta oraz jego znajomość technologii poligraficznych (np. wydawnictwa, agencje reklamowe, klienci indywidualni, tj. organizacje lub osoby fizyczne). Od tego też zależy charakter współpracy klienta i producenta poligraficznego. Przy wydaniach regularnych dużych nakładów niezbędne są duże moce przerobowe, podporządkowane potrzebom wydawcy. Dlatego nierzadko wydawca jest zarazem właścicielem drukarni. W ten sposób dochodzi do powstania kompleksu wydawniczo-poligraficznego.

Zmienność wydania określa także formy współpracy między wydawcą (klientem) a drukarnią oraz organizację pracy w ramach drukarni. Dodatkowo sposób wydawania wpływa na tryb postępowania z formami kopiaowymi, archiwizowanymi pod kątem nowych wydań.

Przebieg powstawania wyrobu poligraficznego można podzielić na dwie części: przedprodukcyjną i produkcyjną. Faza przedprodukcyjna (przygotowawcza), nazywana też technicznym przygotowaniem produkcji, dzieli się na część przygotowawczą u klienta i część przygotowawczą w drukarni. W związku z tym, że zdecydowana większość wyrobów poligraficznych produkowana jest na konkretne zamówienie, powstawanie druku zaczyna się u klienta (np. wydawcy). Formułowane są tam podstawowe cechy druku dotyczące struktury informacyjnej i fizycznej. Tak powstaje projekt druku. Uogólniając, do przygotowania u klienta można zaliczyć:

- przygotowanie i adiustację redakcyjną oryginałów tekstowych i ilustracyjnych,

- przygotowanie propozycji konstrukcji druku i rozwiązania graficznego oprawy druku, ewentualnie jego poszczególnych części, które może być uzupełnione szkicem (lub makietą) stronicy, określającym rozmieszczenie na niej poszczególnych elementów,
- opracowanie pozostałych procesów technologicznych, związanych z przygotowaniem produkcji i produkcją.

W przypadku, gdy realizacja zamówienia została przyjęta, następuje przygotowanie techniczne w drukarni, do którego zaliczane jest:

- przygotowanie technologiczne,
- przygotowanie organizacyjno-materiałowe.

W trakcie przygotowania technologicznego określa się, w jaki konkretny sposób zamówienie będzie realizowane. Oznacza to określenie techniki drukowania kolejności operacji i przypisanie im konkretnych maszyn i materiałów.

Po przygotowaniu technologicznym następuje przygotowanie procesu produkcji w zakresie organizacji pracy i zaopatrzenia w materiały. Dla zdecydowanej większości druków proces produkcji można podzielić na trzy podstawowe fazy produkcyjne:

- przygotowanie do drukowania,
- drukowanie,
- procesy wykończeniowe.

Przygotowanie do drukowania (Prepress). W tej fazie następuje opracowanie zawartości treści druku (tekst i ilustracje) i doprowadzenie jej do postaci odpowiedniej dla drukowania analogowego (tradycyjnego) lub cyfrowego, to znaczy do analogowej formy drukowej lub jej cyfrowego odpowiednika.

Drukowanie (press). W tej fazie druk osiąga postać ostateczną z punktu widzenia reprodukcji struktury informacyjnej. Podłoże drukowe w postaci arkuszy (drukowanie arkuszowe) lub wstęgi (drukowanie zwojowe) wprowadzane jest do maszyny drukującej, a w trakcie przechodzenia przez nią na jego powierzchni powstaje odwzorowanie elementów drukujących za pomocą jednej lub wielu farb drukarskich. W trakcie obróbki maszynowej podłoża drukowego wykonywane są i inne czynności, np. lakierowanie, a w przypadku maszyn zwojowych – cięcie, złamywanie, zszywanie.

Procesy wykończeniowe (Postpress). W tej fazie druk osiąga swoją ostateczną postać z punktu widzenia struktury fizycznej. Wymogi końcowej obróbki poszczególnych rodzajów druków mogą być różne. Istnieją druki (gazety, czasopisma), które nie wymagają żadnych prac wykończeniowych, lub wykańczane są bezpośrednio w zwojowej maszynie drukującej lub podłączonych do niej modułach. Niektóre druki wymagają minimalnych prac wykończeniowych typu rozcinanie lub wykrawanie (karty, etykiety). Produkty o skomplikowanej strukturze fizycznej – druki łączone (broszury, książki), wymagają wielu operacji introligatorskich oraz, o ile mają być wykonane dostatecznie produktywnie i szybko, specjalnych urządzeń i linii produkcyjnych, które zależnie od stopnia automatyzacji potrzebują mniejszej lub większej liczby obsługujących je osób.

Perspektywy rozwoju poligrafii

Rozwój przemysłu poligraficznego, tj. rozwój stosowanych technologii (materiałów, maszyn i urządzeń, procesów), rozwój asortymentu wyrobów, rozwój zakładów przemysłu poligraficznego i ich struktur organizacyjnych, wielkość obrotu i jego udziału w obrocie całkowitym na rynku medialnym lub reklamowym i liczne inne aspekty dotyczące przemysłu poligraficznego – to wszystko będzie uzależnione od rozwoju kulturalno-ekonomicznego całego społeczeństwa. Na rozwój ten, podobnie jak i na rozwój w innych dziedzinach, będą wpływać tendencje globalizacji.

Specjaliści branżowi przewidują, że w związku z coraz powszechniejszym dostępem do Internetu oraz wydawaniem książek w formacie elektronicznym (tzw. e-book), zmniejszą się nakłady egzemplarzy wydawanych książek, natomiast wzrośnie ilość oferowanych tytułów. Obecnie trwają prace nad wdrożeniem możliwości drukowania podręczników akademickich i nie tylko „na żądanie” (on-demand) na miejscu w księgarni. Koszt takiego wydawnictwa nie będzie odbiegał znacząco od ceny podręcznika skopiowanego niezgodnie z prawem w punkcie kserograficznym. Usługi poligraficzne ze względu na szybki rozwój nowych technologii mają przed sobą bardzo duże perspektywy rozwoju. Jest to jedna z niewielu branż, w której ryzyko inwestycyjne ma najniższe wskaźniki. Bariera dla koniecznych nakładów inwestycyjnych mogą być wysokie ceny maszyn poligraficznych oraz wielkość przedsiębiorstw. Polski rynek jest rynkiem bardzo atrakcyjnym, ponieważ systematycznie rośnie zużycie papieru i opakowań oraz poprawia się sytuacja przedsiębiorstw i gospodarstw domowych. Wzrasta niezwykle chłonny rynek zamówień na materiały reklamowe. Przychody sektora dobrze rokują na przyszłość i można spodziewać się dalszego wzrostu koniunktury na tym rynku.

Jest rzeczą oczywistą, że ogólnoświatowy rozwój poligrafii określany jest rozwojem w państwach najbardziej rozwiniętych pod względem ekonomicznym, przede wszystkim w USA, Japonii, Niemczech i innych. Dotyczy to państw, w których powstaje przeważająca część innowacji technologicznych, które należą do największych producentów oprogramowania (software'u) i sprzętu (hardware'u), maszyn i materiałów poligraficznych. Rozwój poligrafii w tych państwach będzie miał przede wszystkim charakter dopasowywania się do zmieniającej się sytuacji, i tylko niekiedy może dojść do realizacji wcześniej zaplanowanych projektów, dostosowanych pod względem marketingu.

W państwach słabszych pod względem ekonomicznym, w szczególności w tych o niestabilnym, niewypłacalnym rynku wewnętrznym, wprowadzanie nowych technologii będzie się opóźniało ewentualnie niektóre mogą być wprowadzone, lecz w ograniczonym zasięgu.

Tendencje rozwoju w dziedzinie obróbki tekstu i obrazu. W dziedzinie edytorów tekstu przedmiotem rozwoju będzie ulepszanie poszczególnych narzędzi i funkcji. Właściwości, sposób pracy i rezultat końcowy zbliżą się do uzyskiwanego za pomocą programów do łamania. Te natomiast będą także udoskonalane poprzez wprowadzanie do nich funkcji znanych z edytorów obrazów wektorowych i bitmapowych, rozwijanie funkcji typograficznych i prac z pismem, upraszczanie możliwości natychmiastowego tworzenia dokumentów elektronicznych (np. HTML, PDF).

Tendencje rozwojowe w zakresie skanerów to systematyczne udoskonalanie, zwiększanie do maksimum rozdzielczości skanerów płaskich i ulepszanie funkcji programów skanujących. Zwiększenie do maksimum rozdzielczości obrazów w cyfrowych aparatach fotograficznych umożliwi ich wykorzystywanie do zdjęć reporterskich (gazety, czasopisma, agencje dziennikarskie itd.). Produkcja masowa tego typu aparatów spowoduje spadek ceny i w ten sposób aparaty cyfrowe staną się powszechną częścią naszego życia.

W rozwoju CTP coraz większe znaczenie będą miały cyfrowe techniki uzyskiwania odbitek próbnych. Należy, więc oczekiwać podnoszenia ich jakości (zwiększenie rozdzielczości obrazu, dążenie do absolutnej zgodności z egzemplarzem produkcyjnym, więcej symulacji poszczególnych technik drukowania, symulacji drukowania na różnym papierze itd.) oraz spadku cen stosowanych urządzeń i materiałów. Nastąpi ogólna akceptacja odbitek cyfrowych i spadek produkcji odbitek analogowych.

W przygotowaniu do drukowania koniecznością stanie się zastosowanie technologii PostScriptu Level3 (lub Level X) oraz CMS (systemu zarządzania barwą). Konsekwentne

wprowadzenie systemu CMS w praktyce spowoduje lepsze wyniki i oszczędność czasu, a także materiału.

Tendencje rozwoju w dziedzinie form drukowych. Przedmiotem rozwoju w dziedzinie offsetowych form drukowych będzie zmiana stosunku pomiędzy zakresem stosowania analogowej techniki wykonywania form za pomocą kopiowania form kopiowych a formami wykonanymi technologią CTP (obojętne, czy bezpośrednio w maszynie drukującej, czy poza nią) ewentualnie spadek zapotrzebowania na obydwa sposoby w wyniku wprowadzenia drukowania cyfrowego. Wprowadzenie systemu CTP po 1995 roku było nieuniknione. Liczba instalacji naświetlarek CTP ciągle rośnie. Jednak przy wprowadzaniu systemu CTP zakres sprzedaży naświetlarek filmowych o wielkim formacie nie spadł i nadal jest wielokrotnie większy, nawet w tych firmach, które produkują obydwa rodzaje urządzeń. Tak samo udział konwencjonalnych płyt offsetowych (w m²) u najbardziej znaczących producentów jest o wiele wyższy niż płyt CTP przez nich produkowanych. Ilość rozwiązań w dziedzinie naświetlarek raczej rośnie. Ostatnią nowością jest korzystanie z laserów opartych na półprzewodnikach, emitujących fale w zakresie 405–410 nm (tzw. lasery fioletowe). Dotyczy to laserów o małej mocy (około 5 mW), dlatego też należy posługiwać się płytami o wysokiej czułości, zazwyczaj na bazie systemów AgX/DTR lub fotopolimerów. Praca z nimi powinna przebiegać przy żółtym oświetleniu ochronnym; w ten sposób zostanie zlikwidowany wymóg ciemni. Mała długość fali umożliwia pracę z promieniem laserowym o mniejszej średnicy, co z kolei powoduje zmniejszenie średnicy zwierciadła rozdzielającego, dalej obniża jego masę i zwiększa obroty, a tym sposobem przyspiesza naświetlanie.

W dziedzinie płyt typu CTP obiecujące są płyty termiczne tzw. bezprocesowe niewymagające chemicznej obróbki (wywołania). Częściowo dotyczy to technologii przeznaczonych do bezpośredniego wykonywania form w maszynie drukującej, w których ich wykorzystanie jest najbardziej uzasadnione.

Aktualnie w Polsce większość offsetowych form drukowanych wykonywana jest w technologii CTP.

Tendencje rozwoju w dziedzinie farb i lakierów drukarskich oraz podłoży drukowych. Rozwój dotyczący farb drukarskich, a częściowo i lakierów, jest realizowany pod wpływem nacisku wymogów wyływających z powstawania wydajniejszych oraz szybszych maszyn drukujących i papierniczych, o nowych właściwościach. Drugi stymulator, który ma wpływ na rozwój, dotyczy wymogów ekologicznych dla farb i lakierów. Wynikiem tego jest coraz szersze wykorzystywanie olejów roślinnych i pochodnych jako rozpuszczalników farb offsetowych, udoskonalenie fleksograficznych farb wodorozcieńczalnych i preferowanie farb i lakierów typu UV. Stosowanie farb hybrydowych, schnących dzięki kombinacji dwóch mechanizmów, będzie malało. Sytuacja, biorąc pod uwagę oferty producentów, nie daje nadziei szybkiego przejścia offsetu klasycznego na stosowanie farb drukarskich z zemułgowanym roztworem nawilżającym, co spowodowałoby, że urządzenia nawilżające stałyby się zbędne i nie byłoby problemów związanych z jego obsługą.

Współcześnie najczęściej używany papier drukowy w większości produkowany jest w wysoko wydajnych maszynach papierniczych, wyposażonych w urządzenia kontrolne i pomiarowe, które gwarantują znormalizowaną jakość. Oprócz nowoczesnych maszyn technologia produkcji nie zmienia się zbytnio, a poza tym zasadniczych zmian właściwości produkowanego papieru nie można przeprowadzać zbyt szybko. Cykl wprowadzenia produkcji papieru z całkowicie nowymi właściwościami jest stosunkowo długi. Sytuacja ta nie dotyczy papieru specjalnego, produkowanego w małych ilościach. Trwałą tendencją przy produkcji masowo wykorzystywanego papieru jest coraz szersze zastosowanie włókien odzyskiwanych z przerobu makulatury oraz zastosowanie włókien pochodzących z nowych

surowców. Dążeniem producentów papieru zwojowego, stosowanego do drukowania gazet i czasopism, jest redukcja asortymentu i produkowanie papieru uniwersalnego, stosowanego zarówno do heatsetowego offsetowego drukowania zwojowego gazet, jak i do drukowania wkłęsłego.

Tendencje rozwoju w dziedzinie drukowania. Przewiduje się, że w państwach ekonomicznie rozwiniętych udział klasycznych technik drukowania w produkcji informacji drukowanych będzie malał na korzyść cyfrowych technik drukowania. Ogólna wielkość produkcji drukowanej w najbliższym czasie będzie rosła, lecz wprowadzanie mediów elektronicznych wcześniej czy później doprowadzi do zatrzymania jej wzrostu i ewentualnego spadku produkcji. W państwach ekonomicznie słabszych wprowadzanie technik cyfrowych następować będzie wolniej i ich udział będzie niższy. Powody to brak kapitału, niski efekt pochodzący z ograniczenia liczby pracowników, a mały ze zwiększenia szybkości realizacji zamówienia, ale przede wszystkim brak zamówień dla maszyn tego typu.

W ciągu najbliższych lat w ramach klasycznych technik drukowania dominować będzie offset. Przy czym w państwach, które obecnie szerzej wykorzystują offset bezwodny, nie ma widocznej tendencji do zwiększania jego udziału. Udział techniki wkłësdrukowej nie będzie wzrastać, gdyż jest uzależniony od wielkości produkcji tego rodzaju druków. Udział fleksografii w przemyśle poligraficznym jest specyficzny w danym państwie i na przekór uwydatnianiu jego zalet nie przewiduje wzrostu udziału drukowania zwojowego, kosztem offsetu, w zakresie publikacji. W przemyśle opakowań udział techniki fleksograficznej będzie stale rosł.

Nowością jest zastosowanie metody bezpośredniego grawerowania laserem miedzianych cylindrów do rotograviury. Urządzenie takie zaprezentowała w czerwcu 2006r. firma HELL Gravure Sytemu. Centralnym elementem procesu (grawerowania) jest urządzenie wyjściowe Cellaxy, wyposażone w wysokoenergetyczny laser grawerujący kałamarzyki farbowane bezpośrednio w miedzi. Z rozdzielczością 2540 dpi (1000 l/cm). Proces galwanizacji w przygotowaniu powierzchni cylindrów do rotograviury pozostaje przy tym niezmienny. Laser pracuje w trybie ciągłym i jest kontrolowany przez Rip 3D. Zasada zapisu jest zatem podobna jak w naświetlarce do płyt offsetowych: każdy kałamarzyk jest formowany z matrycy przykładowo 16 x 16 punktów lasera. Inaczej niż offsecie laser może zmieniać intensywność i przez to głębokość pojedynczych punktów. Dzięki temu możliwe jest dowolne ustawienie grawerowanego rastra w odniesieniu do liniatury, formy punktu, głębokości jak i stosunku kałamarzyków do progów. Właściwość ta pozwoli w przyszłości na indywidualne dopasować do specyficznych warunków druku. [7]

W ostatnich latach nie zarejestrowano żadnych podstawowych zmian, dotyczących zasad pracy i konstrukcji klasycznych maszyn drukujących. Zmiany mają charakter ulepszania istniejących funkcji. Szybkość pracy maszyn w stosunku do starszych modeli wzrosła minimalnie. Celem ulepszeń jest maksymalne skrócenie czasu przygotowania maszyny pod nowe zamówienie, polepszenie jakości odbitki finalnej. Te zadania osiągnęte są dzięki zautomatyzowaniu regulacji i kontroli oraz podłączania maszyn do lokalnej sieci komputerowej.

Zasady pracy nowych maszyn do drukowania cyfrowego w zasadzie nie zmieniają się. Większość producentów klasycznych maszyn drukujących, i nie tylko oni, oferuje cyfrowe maszyny drukujące. Cyfrowe maszyny drukujące nadal są w ciągłym stadium rozwoju, a ilość ich instalacji stale wzrasta. Drukowanie ink-jet z powodzeniem rozpowszechnia się w dziedzinie drukowania wielobarwnego i wielkoformatowego, a także drukowania zwojowego wyrobów poligraficznych codziennego użytku. Najbardziej znaczącą grupę tworzą cyfrowe maszyny elektrofotograficzne stosowane do drukowania jednokolorowego, a przede wszystkim wielobarwnego.

Tendencje rozwoju w dziedzinie procesów wykończeniowych. Na przestrzeni lat dziedzina procesów wykończeniowych wykazuje najmniejszą dynamikę zmian w stosowanych technologiach. Częściowo jest to spowodowane mechanicznym charakterem operacji: utrząsanie i liczenie arkuszy, tłoczenie, składanie, zbieranie itd. Główne trendy to automatyzacja procesów produkcyjnych, sterowanie komputerowe i kontrola oraz zdalne sterowanie poszczególnymi funkcjami, głównym celem zaś jest skrócenie czasu przygotowania, zwiększenie wydajności i jakości. Z tym wiąże się połączenie procesów wykończeniowych ze wspólnym systemem produkcji sterowanej komputerowo.

4.1.2. Pytania sprawdzające

Odpowiadając na pytania, sprawdzisz, czy jesteś przygotowany do wykonania ćwiczeń.

1. Jakie są główne kryteria podziału rynku?
2. Czego dotyczy Polska Klasyfikacja Działalności?
3. Jakie znaczenia ma segmentacja rynku?
4. Jakie są wzajemne relacje popytu i podaży?
5. Na czym polega analiza SWOT?
6. Jakie przedsiębiorstwa pod względem wielkości dominują na rynku polskim poligraficznym?
7. Jaki jest wpływ nowoczesnych technologii na rozwój poligrafii?
8. Jakiego rodzaju zagrożenia wobec rynku poligraficznego mogą wystąpić ze strony otoczenia zewnętrznego?
9. Jakie są perspektywy rozwoju poligrafii?

4.1.3. Ćwiczenia

Ćwiczenie 1

Odpowiedz na pytania:

Jakie są główne kryteria podziału rynku?

.....
.....

Jakie rodzaje rynku wyróżnia się według kryterium przestrzeni?

.....
.....

Jakie rodzaje rynku wyróżnia się według kryterium kanałów rynku?

.....
.....

Na czym polega podział rynku według stopnia zaspokojenia potrzeb?

.....
.....

Na czym polega Polska Klasyfikacja Działalności?

.....
.....

Jakie kryteria klasyfikują przedsiębiorców do grupy: mikro-, małych lub średnich?

.....
.....

Na czym polega segmentacja rynku?

.....
.....

Jakie czynniki mają wpływ na decyzje producentów w zakresie zwiększenia podaży?

.....
.....

Sposób wykonania ćwiczenia

Aby wykonać ćwiczenie, powinieneś:

- 1) zapoznać się z odpowiednim fragmentem materiału nauczania,
- 2) wyszukać informacje w Internecie,
- 3) odpowiedzieć na pytania zawarte w ćwiczeniu,
- 4) dokonać porównania odpowiedzi na forum grupy, wziąć udział w dyskusji.

Wyposażenie stanowiska pracy:

- komputer z dostępem do Internetu,
- arkusz do ćwiczenia,
- poradnik dla ucznia.

Ćwiczenie 2

Rozpoznaj rodzaje usług poligraficznych na rynku lokalnym i ogólnokrajowym.

Sposób wykonania ćwiczenia

Aby wykonać ćwiczenie, powinieneś:

- 1) zapoznać się z odpowiednim fragmentem materiału nauczania,
- 2) zebrać informacje o przedsiębiorstwach poligraficznych działających na lokalnym i ogólnokrajowym rynku,
- 3) opracować charakterystykę wybranych przedsiębiorstw działających na lokalnym i ogólnokrajowym rynku,
- 4) zaprezentować swoją pracę.

Wyposażenie stanowiska pracy:

- komputer z dostępem do Internetu,
- „Panorama Firm”,
- czasopisma o tematyce poligraficznej,
- arkusz do ćwiczenia,
- poradnik dla ucznia.

Ćwiczenie 3

Sporządź wykaz stron internetowych, dotyczących usług poligraficznych.

Sposób wykonania ćwiczenia

Aby wykonać ćwiczenie, powinieneś:

- 1) skorzystać z wyszukiwarek Internetowych,
- 2) porównać wybrane strony według ustalonych kryteriów,

- 3) sporządzić wykaz wybranych stron internetowych, oraz ich krótką charakterystykę,
- 4) zaprezentować swoją pracę.

Wyposażenie stanowiska pracy:

- komputer z dostępem do Internetu,
- drukarka,
- arkusz do ćwiczenia.

Ćwiczenie 4

Dokonaj analizy rynku poligraficznego i określ jego mocne i słabe strony.

Sposób wykonania ćwiczenia

Aby wykonać ćwiczenie, powinieneś:

- 1) zapoznać się z odpowiednim fragmentem materiału nauczania,
- 2) zgromadzić informacje na temat rynku poligraficznego,
- 3) dokonać analizy rynku i określić jego mocne i słabe strony,
- 4) opracować prezentację na temat mocnych i słabych stron rynku poligraficznego,
- 5) zaprezentować swoją pracę.

Wyposażenie stanowiska pracy:

- arkusz do ćwiczenia,
- komputer z dostępem do Internetu,
- czasopisma o tematyce poligraficznej,
- poradnik dla ucznia.

Ćwiczenie 5

Jesteś właścicielem małej drukarni, dokonaj analizy źródeł zaopatrzenia w potrzebne artykuły poligraficzne.

Sposób wykonania ćwiczenia

Aby wykonać ćwiczenie, powinieneś:

- 1) odszukać w Internecie, Panoramie Firm i innych źródłach, przedsiębiorstwa handlowe, zajmujące się obrotem artykułami poligraficznymi handlowymi,
- 2) nawiązać kontakty z przedstawicielami,
- 3) porównać zebrane oferty pod względem: cen, warunków płatności, proponowanego asortymentu, obsługi posprzedażowej,
- 4) wybrać ofertę, która najlepiej zaspokoi Twoje potrzeby,
- 5) pisemnie uzasadnić swój wybór.

Wyposażenie stanowiska pracy:

- arkusz do ćwiczenia
- komputer z dostępem do Internetu,
- „Panorama Firm”,
- czasopisma o tematyce poligraficznej,
- poradnik dla ucznia.

Ćwiczenie 6

Wyszukaj i przedstaw techniczne i technologiczne informacje dotyczące poligrafii.

Odpowiedz na pytania:

Jakie są podstawowe grupy wyrobów poligraficznych?

.....
.....

Podaj przykłady wyrobów poligraficznych według obowiązującej w Polsce klasyfikacji wyrobów:

.....
.....

Jakie są perspektywy rozwoju dziedzinie obróbki tekstu i obrazu?

.....
.....

Jakie są perspektywy w dziedzinie form drukowych?

.....
.....

Jakie są innowacje w technologii drukowania?

.....
.....

Jakie są inne innowacje w poligrafii?

.....
.....

Sposób wykonania ćwiczenia

Aby wykonać ćwiczenie, powinienes:

- 1) zapoznać się odpowiednim fragmentem materiału nauczania,
- 2) zgromadzić informacje do poprawnego wykonania ćwiczenia,
- 3) odpowiedzieć na pytania,
- 4) opracować prezentację o innowacjach w dziedzinie poligrafii,
- 5) zaprezentować swoją pracę.

Wyposażenie stanowiska pracy:

- komputer z dostępem do Internetu,
- prasa zawodowa,
- arkusz do ćwiczenia,
- poradnik dla ucznia.

Ćwiczenie 7

Planujesz uruchomić działalność gospodarczą, chcesz w swojej firmie zajmować się drukiem i oprawą fachowych publikacji oraz reklamą wydawniczą. Starasz się o kredyt na uruchomienie działalności, jednym z elementów biznes planu, który musisz przedstawić jest analiza rynku. Opracuj kwestionariusz ankietowy do rozpoznania lokalnego rynku usług poligraficznych.

Sposób wykonania ćwiczenia

Aby wykonać ćwiczenie, powinienes:

- 1) zapoznać się odpowiednim fragmentem materiału nauczania,
- 2) scharakteryzować swoją ofertę usług,

- 3) opracować ankietę,
- 4) przeprowadzić badania ankietowe,
- 5) dokonać analizy przeprowadzonych badań,
- 6) scharakteryzować potencjalnych nabywców,
- 7) określić potencjalne zapotrzebowanie na Twoje usługi,
- 8) zaprezentować swoją pracę.

Wyposażenie stanowiska pracy:

- arkusz do ćwiczenia,
- komputer z drukarką,
- poradnik dla ucznia.

4.1.4. Sprawdzian postępów

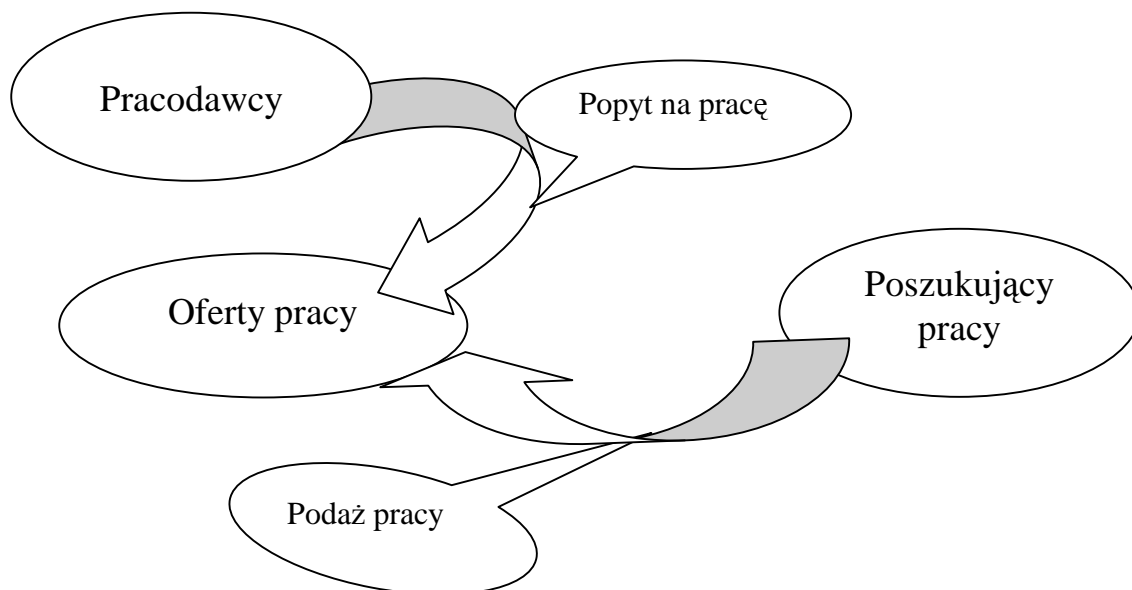
Czy potrafisz:	Tak	Nie
1) rozróżnić rodzaje rynku ze względu na zakres działalności gospodarczej?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2) scharakteryzować rynek poligraficzny?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3) dokonać analizy rynku poligraficznego w Polsce?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4) identyfikować rodzaje usług poligraficznych na rynku lokalnym i krajowym?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5) określić mocne i słabe strony rynku poligraficznego w Polsce?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6) wyszukać potrzebne informacje w Internecie i prasie specjalistycznej?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7) analizować rynek obrotu artykułami poligraficznymi?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8) wskazać jakie są perspektywy rozwoju poligrafii?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4.2. Specyfika poligraficznego rynku pracy

4.2.1. Materiał nauczania

Rynek pracy

Rynek pracy jest jednym z rodzajów rynku, a towarem na nim jest praca. Uczestnicy rynku to pracodawcy i pracownicy. Pracodawcy zgłaszają zapotrzebowanie na pracę, oferują miejsca pracy, reprezentują stronę popytową rynku. Poszukujący pracy oraz osoby zatrudnione reprezentują stronę podaźową rynku pracy.



Rys.2. Uczestnicy rynku pracy [opracowanie własne].

Równowaga na rynku pracy to sytuacja, w której wszyscy poszukujący pracę mogą znaleźć zatrudnienie akceptując ustaloną na nim płacę. Mamy wówczas pełne zatrudnienie, czyli sytuację gdzie przy określonym poziomie płacy zostaje zrównana wielkość popytu i podaży.

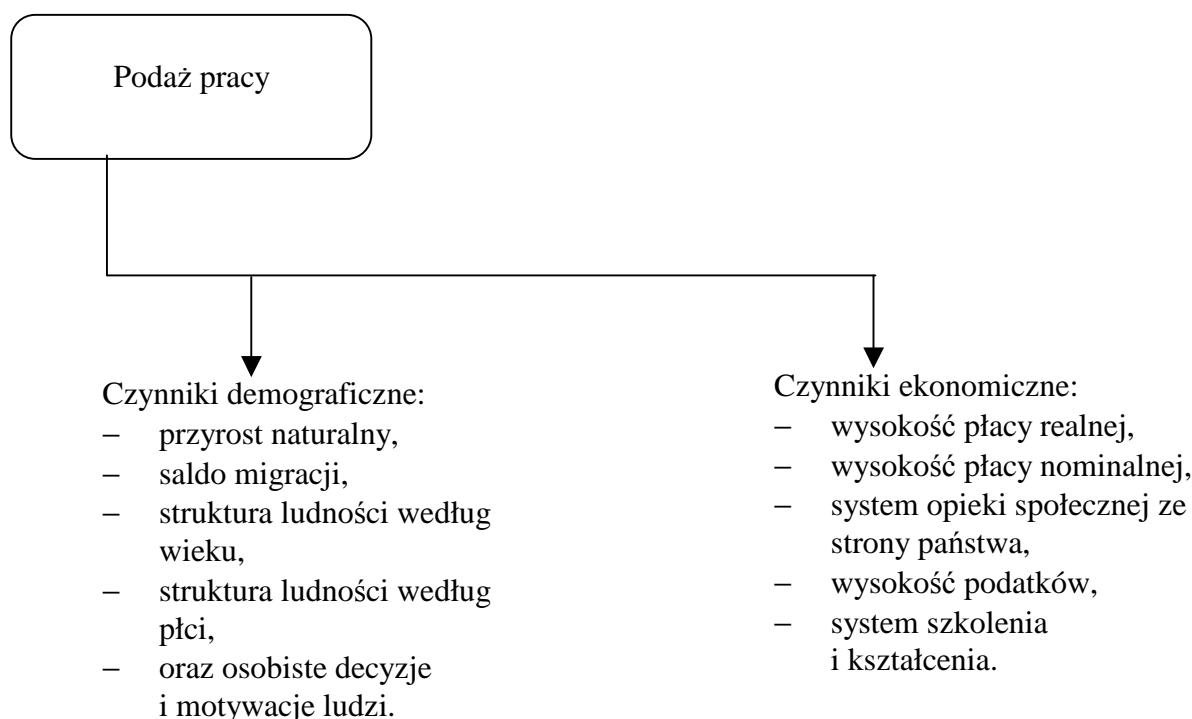
Na rynku pracy występuje także zjawisko konkurencji. Pracodawcy konkurują oferując pracę, płacę i inne czynniki motywacyjne. Poszukujący pracy konkurują swoimi kwalifikacjami, na które składa się: zestaw wiedzy i umiejętności wymaganych do realizacji zadań zawodowych w wybranej specjalności, oraz umiejętnościami ponad zawodowymi, takimi jak: znajomość języków obcych, umiejętność wykorzystania komputera w codziennej pracy, umiejętności interpersonalne, zdolność szybkiego uczenia się, otwartość na zmiany, umiejętność docierania do odpowiednich informacji.

Na wielkość popytu na pracę wpływają między innymi koszty pracy (płaca i jej pochodne) oraz wydajność pracowników. Niższe koszty pracy oraz wysoka wydajność pracy mają wpływ na koszty wytwarzanych wyrobów i usług, na ich konkurencyjność (znajdują więcej nabywców). Przedsiębiorcy są skłonni rozwijać produkcję, tworzyć owe miejsca pracy, jeśli przychód, jaki osiągną z zatrudnienia nowego pracownika jest wyższy niż koszt jego zatrudnienia.

Na popyt na pracę mają wpływ również takie czynniki jak:

- wielkość globalnego popytu na rynku dóbr i usług,

- struktura dóbr i usług,
 - zasób (lub dostępność) kapitału potrzebnego stworzenia nowych miejsc pracy.
- Czynniki kształtujące podaż pracy przedstawia rysunek 3.



Rys.3. Czynniki wpływające na wielkość podaży pracy [opracowanie własne].

Zjawiskiem, które występuje na rynku pracy jest bezrobocie, czyli taka sytuacja, gdy podaż przewyższa popyt. Przy wysokim bezrobociu mówi się o „rynku pracodawcy”, który ma wówczas dominującą pozycję i dyktuje warunki zatrudnienia. W sytuacji najmniej komfortowej znajdują się wówczas osoby o najniższych kwalifikacjach oraz o takich, których jest nadmiar na rynku. Z „rynkiem pracownika” mamy do czynienia, gdy popyt na pracę przewyższa podaż pracy. Pracownicy mają wówczas większe szanse uzyskiwania wyższej płacy oraz znajdowania satysfakcjonującej pracy.

Jeśli chcesz znaleźć pracę w zawodzie poligrafa, powinieneś zebrać informacje, o poligraficznym rynku pracy. Poznać potrzeby, wymagania i oczekiwania pracodawców w zakresie kwalifikacji i umiejętności. Powinieneś zdobyć również informacje, o tym, jakie inne wymagania stawia pracodawca np. stosunek do służby wojskowej, cechy charakteru. Porównanie tych informacji z tym, co jesteś w stanie zaoferować, pozwoli Ci ocenić swoje szanse, podjąć działania zwieszające możliwości znalezienia satysfakcjonującej pracy. Zwróć uwagę również na czy pracodawca oferuje doskonalenie umiejętności zawodowych, czy daje możliwość awansu itp.

Potrzeby poligraficznego rynku pracy

Zapotrzebowanie rynku poligraficznego w zasadzie nie odbiega od zapotrzebowania innych dziedzin przemysłu. Wydaje się, iż problem ten należy rozpatrywać w kilku płaszczyznach. Obecnie najistotniejszym czynnikiem, jeśli chodzi o potrzeby rynku poligraficznego, jest tzw. „czynnik ludzki”, a przejawia się to w bardzo dużych niedoborach kadrowych, zwłaszcza, jeśli chodzi o wysoko wykwalifikowaną kadrę, praktycznie na każdym

etapie produkcji poligraficznej. Braki te spowodowane są po części odpływem wysoko kwalifikowanej kadry do pracy za granicą, głównie do krajów Unii Europejskiej, jak też i niedostatecznym poziomem kształcenia przez niedoinwestowanie szkolnictwa zawodowe.

W poligrafii od lat istnieje kuriozalna sytuacja, w której bez mała większość pracowników tego sektora przemysłu nie legitymuje się średnim wykształceniem w zawodzie technik poligraf, a umiejętności niezbędne do wykonywania tego zawodu kształtowane były w najlepszym razie na kursach lub często we własnym zakresie poprzez przyuczenie do zawodu. Sytuacja ta ma miejsce zarówno przy procesach przygotowawczych (skład komputerowy, obsługa urządzeń DTP), jak i samym procesie drukowania wszystkimi technikami, czy też w końcu przy procesach wykończeniowych (obróbka introligatorska).

Istnieje, więc ogromne zapotrzebowanie na prawidłowo prowadzone kształcenie w zawodach poligraficznych. Nie da się tego jednak osiągnąć bez znacznych nakładów na doposażenie szkolnictwa w odpowiednią bazę szkoleniową, choćby zbliżoną poziomem do parku maszynowego spotykanego w przemyśle.

Innym czynnikiem generującym potrzeby rynku poligraficznego jest szeroko rozumiane finansowanie tej gałęzi przemysłu. O ile jeszcze w latach dziewięćdziesiątych możliwe było otwarcie firmy poligraficznej z własnych środków, o tyle obecnie, przy znacznym postępie technologicznym i wzroście wymagań jakościowych ze strony klientów, jest to praktycznie niemożliwe. Ceny maszyn i urządzeń są na tak wysokim poziomie, iż finansowanie ich zakupu musi odbywać się z wykorzystaniem innych źródeł finansowania. Potrzebne są tanie preferencyjne kredyty, atrakcyjny leasing, czy też powszechna dostępność do Unijnych funduszy strukturalnych.

Następnym czynnikiem, jeśli chodzi o potrzeby rynku poligraficznego, jest łatwiejszy dostęp do nowych technologii poligraficznych. Czynnikiem ten ma jednak ścisły związek z finansowaniem tej gałęzi przemysłu, gdyż wprowadzanie nowych technologii wiąże się z dużymi wydatkami na ich wdrożenie (zakup odpowiednich maszyn i urządzeń, szkolenia pracowników itp.).

Warto wspomnieć, iż przemysł poligraficzny jest w tym szczęśliwym położeniu, że trudno w nim mówić o bezrobociu. Poligrafia rozwija się w kraju bardzo dynamicznie i praktycznie każda ilość absolwentów szkół poligraficznych znajduje w niej pracę. Także zarobki w tej gałęzi przemysłu są na wysokim poziomie, co dodatkowo czyni ten zawód bardzo atrakcyjnym.

Zadania zawodowe

W poligrafii są następujące zadania zawodowe:

- planowanie i realizacja poligraficznego procesu technologicznego,
- dobieranie materiałów do wykonania produktów poligraficznych,
- użytkowanie maszyn i urządzeń poligraficznych,
- prowadzenie kontroli jakości produktów poligraficznych.

Zadania te są w części spójne dla wszystkich specjalności poligraficznych, a częściowo charakterystyczne dla konkretnej specjalności.

Planowanie i realizacja poligraficznego procesu technologicznego

Przejawia się w umiejętności zaplanowania całego procesu technologicznego wytwarzania konkretnego produktu poligraficznego. W poligrafii często możliwe jest osiągnięcie celu różnymi metodami. Zadaniem poligrafa jest znalezienie najwłaściwszej drogi (technologii) wykonania zarówno w aspekcie ekonomicznym jak i jakościowym, oraz poprowadzenie całego procesu technologicznego z wykorzystaniem posiadanego parku maszynowego.

Dobieranie materiałów do wykonania produktów poligraficznych

Zadanie to ma ścisły związek z planowaniem produkcji. Właściwy dobór materiałów warunkuje jakość wyrobu i ma bezpośredni wpływ na koszty wykonania, a co za tym idzie cenę konkretnego wyrobu poligraficznego. Chodzi tu o znalezienie kompromisu między oczekiwaną, możliwą do zaakceptowania przez klienta jakością, a ceną. Nie zawsze koniecznym jest, bowiem dążenie do najwyższej jakości druku w wydawnictwach, których przeznaczenie nie usprawiedliwia użycie materiałów (papieru) wysokojakościowych (np. gazety nie powinny być drukowane na papierach kredowanych itp.). Dobór materiałów ma miejsce praktycznie na każdym etapie procesu technologicznego, począwszy od składu komputerowego (parametry naświetleń, parametry form drukowych), poprzez druk (odpowiedni dobór farb do podłoży), jak i w introligatorstwie (materiały pokryciowe, odpowiednie kleje).

Użytkowanie maszyn i urządzeń poligraficznych

Zadanie to jest charakterystyczne dla konkretnych specjalności poligraficznych. Logicznym jest przecież, iż operator komputerowych systemów DTP, nie będzie jednocześnie specjalistą od procesów drukarskich czy też introligatorskich. Każda ze specjalności poligraficznych ma określony park maszynowy, których obsługą zajmują się odpowiedni specjaliści. Powinni oni mieć umiejętności warunkujące prawidłową obsługę powierzonych im maszyn i urządzeń, a efektem ich pracy powinien być produkt, lub półprodukt o możliwie najwyższym poziomie jakościowym.

Prowadzenie kontroli jakości produktów poligraficznych

Kontrola jakości jest bardzo ważnym elementem procesu wykonania wyrobu poligraficznego. Warunkuje ona otrzymanie wysokiej jakości produktów i powinna być prowadzona praktycznie na każdym etapie procesu technologicznego (kontrola międzyoperacyjna i kontrola końcowa). Poligraf, niezależnie od specjalności, powinien umieć przeprowadzić ją w sposób właściwy. Służyć temu powinna dokładna znajomość procesu technologicznego, właściwości materiałów użytych do produkcji, a także możliwości maszyn i urządzeń, na których ten proces jest wykonywany.

Charakterystyka stanowisk pracy technika poligrafa

W przemyśle poligraficznym występuje ogromne zróżnicowanie stanowisk pracy. Związane jest to z różnorodnością maszyn i specjalności poligraficznych. Niemniej można wyróżnić trzy podstawowe rodzaje stanowisk pracy w poligrafii:

- stanowiska komputerowych systemów składu i reprodukcji (DTP),
- stanowiska maszyn drukujących,
- stanowiska introligatorskie.

W pierwszym przypadku, stanowiskiem pracy jest studio komputerowe wyposażone w odpowiednie stanowiska komputerowe, zgodne w wymogami bezpieczeństwa i higieny pracy. Pomieszczenie powinno mieć odpowiednie oświetlenie i temperaturę, a sprzęt powinien spełniać normy zdrowotne (głównie ochrona wzroku pracownika). Pomieszczenia, w których znajdują się urządzenia do wykonywania form drukowych w systemie CTP, powinny być ponadto klimatyzowane i mieć dostęp do bieżącej wody. Ważnym wymogiem jest tu także możliwość zachowania czystości na odpowiednim poziomie, która to jest jednym z wymogów procesu technologicznego, a także prawidłowej pracy urządzeń w tym dziale produkcyjnym.

Stanowiskiem pracy drukarza jest hala produkcyjna, w której znajdują się maszyny drukujące. Pomieszczenie powinno być zgodne z obowiązującymi przepisami bezpieczeństwa

i higieny pracy oraz ochrony przeciwpożarowej. Ustawienie maszyn, odległość między nimi, wentylacja pomieszczenia, instalacje wyciągowe (szczególnie ważne przy maszynach włóknodrukowych i fleksograficznych, ze względu na szkodliwe pary rozpuszczalnika w farbach), oświetlenie naturalne i sztuczne powinny być zgodne z obowiązującymi normami. W pobliżu maszyny drukującej od strony obsługi znajduje się stół ze znormalizowanym oświetleniem do kontroli jakości druków. W hali produkcyjnej powinien być także regał na farby, materiały pomocnicze, podstawowe części zamienne i narzędzia do maszyn drukujących oraz miejsce składowania odpadów powstałych w procesie produkcyjnym (zużyte czystościwo itp.). Temperatura na hali produkcyjnej nie powinna być niższa niż 18°C, co warunkuje prawidłowe zachowanie się farby po zadrukowaniu.

Stanowiskiem pracy introligatora jest także hala produkcyjna analogiczna do tej, w której znajdują się maszyny drukujące (często jest to te same pomieszczenie). Ze względu na dużo większą różnorodność maszyn introligatorskich niemożliwym jest w sposób ogólny określić stanowiska pracy introligatora. Każdy rodzaj maszyn ma konkretne wymagania, co do ustawienia jej i obsługi. Są one określone w instrukcjach użytkownika tych maszyn i przepisami BHP i ochrony przeciwpożarowej. Niewątpliwie charakterystyczną cechą stanowisk pracy introligatora jest obecność stołu introligatorskiego, na którym wykonywane są różnego rodzaju operacje ręczne, których jeszcze jest dużo w introligatorstwie, szczególnie, jeśli chodzi o małe i średnie przedsiębiorstwa poligraficzne, których nie stać na zakup wysokospecjalistycznych maszyn introligatorskich. W introligatorni powinna także być odpowiednia temperatura, która ma wpływ na procesy klejenia.

Formy i potrzeby doskonalenia zawodowego w zakresie poligrafii

Ogromny rozwój technologii poligraficznych spowodował konieczność ciągłego podnoszenia swoich kwalifikacji przez pracowników każdej ze specjalności w zawodzie poligrafa. Praktycznie każdy z producentów maszyn i urządzeń poligraficznych organizuje szkolenia dla osób obsługujących ich wyroby. Ma to miejsce zarówno w procesach przygotowawczych do druku, jak na przykład, obsługa programów komputerowych używanych w składzie komputerowym, jak i przy obsłudze konkretnych maszyn drukujących, czy też introligatorskich. Firmy produkujące i handlujące materiałami do produkcji poligraficznej organizują szkolenia i sympozja, w czasie których przedstawiane są najnowsze trendy w technologiach poligraficznych. Także ośrodki doskonalenia zawodowego organizują kursy z dziedziny poligrafii, wydają książki o tej tematyce oraz prowadzą rozeznanie, co do potrzeb rynku poligraficznego.

Bardzo ważną formą doskonalenia zawodowego są także targi poligraficzne, w czasie których odbywają się sympozja i zajęcia fakultatywne dla poligrafów chcących podnieść swoje kwalifikacje.

4.2.2. Pytania sprawdzające

Odpowiadając na pytania, sprawdzisz, czy jesteś przygotowany do wykonania ćwiczeń.

1. Kto jest uczestnikiem na rynku pracy?
2. Jakie czynniki mają wpływ na wielkość podaży na pracę?
3. Jakie czynniki mają wpływ na wielkość popytu na pracę?
4. Czego powinieneś się dowiedzieć o rynku pracy?
5. Jakie są typowe zadania zawodowe w poligrafii?
6. Na jakich stanowiskach może pracować technik poligraf?

4.2.3. Ćwiczenia

Ćwiczenie 1

Opracuj projekt tablicy informacyjnej dla swojej szkoły, zawierającej charakterystykę typowych zadań zawodowych w poligrafii.

Sposób wykonania ćwiczenia

Aby wykonać ćwiczenie, powinieneś:

- 1) zapoznać się materiałem nauczania, dotyczącym charakterystyki zadań zawodowych w poligrafii,
- 2) zgromadzić informację korzystając z literatury fachowej i Internetu,
- 3) przeprowadzić wywiady z pracodawcami lub osobami zatrudnionymi w firmach poligraficznych,
- 4) opracować projekt tablicy informacyjnej,
- 5) zaprezentować swoją pracę.

Wyposażenie stanowiska pracy:

- komputer z dostępem do Internetu,
- drukarka,
- arkusz do ćwiczenia,
- poradnik dla ucznia.

Ćwiczenie 2

Otrzymałeś zadanie opracowania projektu ulotek informacyjnych, na targi edukacyjne. Ulotki mają informować potencjalnych kandydatów do Twojej szkoły, na jakich stanowiskach mogą w przyszłości pracować, w jakich warunkach i jakie umiejętności są przydatne w tej pracy.

Sposób wykonania ćwiczenia

Aby wykonać ćwiczenie, powinieneś:

- 1) zapoznać się z odpowiednim fragmentem materiału nauczania,
- 2) zgromadzić informacje z ogłoszeń o zatrudnieniu pracowników w firmach poligraficznych,
- 3) przeprowadzić rozmowę ze szkolnym doradcą zawodowym,
- 4) zapoznać się z ulotkami informacyjnymi o zadaniach zawodowych, dostępnymi w Urzędzie Pracy,
- 5) wykorzystać własne doświadczenia np. z praktyki zawodowej,
- 6) opracować projekt ulotek informacyjnych,
- 7) zaprezentować swoją pracę.

Wyposażenie stanowiska pracy:

- komputer z dostępem do Internetu,
- drukarka,
- arkusz do ćwiczenia,
- poradnik dla ucznia.

Ćwiczenie 3

Rozpoznaj możliwość zatrudnienia na lokalnym rynku pracy dla technika poligrafa.

Sposób wykonania ćwiczenia

Aby wykonać ćwiczenie, powinieneś:

- 1) zapoznać się z odpowiednim fragmentem materiału nauczania,
- 2) zgromadzić informacje o firmach poligraficznych działających w regionie,
- 3) zgromadź informacje, jakich pracowników firmy potrzebują i jakie są wymagania w zakresie kwalifikacji,
- 4) dokonaj analizy zebranych informacji,
- 5) zaprezentuj swoją pracę.

Wyposażenie stanowiska pracy:

- komputer z dostępem do Internetu,
- drukarka,
- „Panorama firm”,
- prasa codzienna,
- arkusz do ćwiczenia,
- poradnik dla ucznia.

4.2.4. Sprawdzian postępów

Czy potrafisz:	Tak	Nie
1) określić zadania zawodowe technika poligrafa?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2) dokonać charakterystyki typowych stanowisk pracy technika poligrafa?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3) rozpoznać potrzeby lokalnego poligraficznego rynku pracy?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4) określić oczekiwania i wymagania pracodawców na poligraficznym rynku pracy?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5) rozpoznać możliwość zatrudnienia na lokalnym rynku pracy ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. SPRAWDZIAN OSIĄGNIĘĆ

INSTRUKCJA DLA UCZNIĄ

1. Przeczytaj uważnie instrukcję.
2. Podpisz imieniem i nazwiskiem kartę odpowiedzi.
3. Zapoznaj się z zestawem zadań testowych.
4. Test zawiera 20 zadań. Do każdego zadania dołączone są 4 możliwości odpowiedzi. Tylko jedna jest prawidłowa.
5. Udzielaj odpowiedzi na załączonej karcie odpowiedzi, stawiając w odpowiedniej rubryce znak X. W przypadku pomyłki należy błędną odpowiedź zaznaczyć kółkiem, a następnie ponownie zakreślić odpowiedź prawidłową.
6. Pracuj samodzielnie, bo tylko wtedy będziesz miał satysfakcję z wykonanego zadania.
7. Jeśli udzielenie odpowiedzi będzie Ci sprawiało trudność, wtedy odłóż jego rozwiązanie na później i wróć do niego, gdy zostanie Ci wolny czas.
8. Na rozwiązanie testu masz 45 min.

Powodzenia!

Materiały dla ucznia:

- instrukcja,
- zestaw zadań testowych,
- karta odpowiedzi.

ZESTAW ZADAŃ TESTOWYCH

1. Według kryterium przestrzeni można wyróżnić rynek
 - a) lokalny.
 - b) skupu.
 - c) usług.
 - d) obrotu.

2. Z rynkiem producenta mamy do czynienia, gdy
 - a) ilość produktów oferowanych do sprzedaży przewyższa popyt.
 - b) popyt przewyższa ilość oferowanych produktów.
 - c) przedsiębiorcy oferują produkty po obniżonych cenach.
 - d) konsumenci ograniczają zakupy.

3. Klasyfikacja przedsiębiorców według rodzaju działalności to
 - a) PKB.
 - b) SWW.
 - c) PKD.
 - d) PKW.

4. Z rynkiem konsumenta mamy do czynienia, gdy
 - a) ilość produktów oferowanych do sprzedaży przewyższa popyt.
 - b) popyt przewyższa ilość oferowanych produktów.
 - c) przedsiębiorcy zmniejszają wielkość produkcji.
 - d) konsumenci zwiększają zakupy.

5. Otoczenie pośrednie przedsiębiorstwa stanowią między innymi
 - a) dostawcy.
 - b) klienci.
 - c) warunki demograficzne.
 - d) odbiorcy usług.

6. Dane GUS wykazują, że w ostatnich latach eksport w dziedzinie poligrafii
 - a) zmniejsza się.
 - b) wzrasta.
 - c) pozostaje na stałym poziomie.
 - d) zdecydowanie zmniejsza się.

7. Przed wprowadzeniem na rynek nowego produktu przedsiębiorca powinien
 - a) dokonać wyboru opakowania.
 - b) rozpoznać potrzeby konsumentów.
 - c) zatrudnić nowych pracowników.
 - d) otworzyć nowe punkty sprzedaży.

8. Segmentacja rynku polega na wyodrębnieniu grupy
 - a) klientów o kreślonych oczekiwaniach.
 - b) produktów o podobnych cechach.
 - c) przedsiębiorstw wytwarzających podobne produkty.
 - d) produktów o zbliżonych cechach.

9. Do wydawnictw periodycznych zalicza się
 - a) katalogi ofertowe.
 - b) czasopisma.
 - c) broszury informacyjne.
 - d) prospekty.

10. Na wielkość popytu na pracę mają wpływ
 - a) koszty pracy.
 - b) kwalifikacje pracowników.
 - c) ceny oferowanych produktów.
 - d) liczba bezrobotnych.

11. Uzupełnij zdanie: Kontrola jakości produktów poligraficznych
 - a) prowadzona jest przed wydaniem produktu klientowi.
 - b) powinna dotyczyć wyrywkowo wybranych produktów.
 - c) powinna być prowadzona na każdym etapie procesu technologicznego.
 - d) w poligrafii nie jest wymagana.

12. Temperatura na hali produkcyjnej drukarni, nie powinna być niższa niż
 - a) 16°C.
 - b) 18°C.
 - c) 22°C.
 - d) 24°C.

13. Dokonując analizy lokalnego rynku pracy, należy
 - a) zgromadzić informacje o firmach działających w regionie.
 - b) rozpoznać największe firmy poligraficzne w Polsce.
 - c) nawiązać kontakty z przedstawicielami handlowymi.
 - d) analizować statystyki ogólnokrajowe.

14. Źródłem pozyskiwania informacji o nowych trendach w technologiach poligraficznych mogą być
 - a) codzienne gazety i czasopisma.
 - b) reklamy zamieszczane w telewizji i na billboardach.
 - c) sympozja organizowane przez firmy produkujące materiały poligraficzne.
 - d) podręczniki z dziedziny poligrafii.

15. Do typowych zadań zawodowych poligrafa należy
 - a) gromadzenie informacji o rynku poligraficznym.
 - b) dobieranie materiałów do wykonywanych produktów poligraficznych.
 - c) analizowanie statystyk dotyczących poligrafii.
 - d) sporządzanie zestawień wykonanych wydruków.

16. Dokonując wyboru dostawcy papieru do druku będziesz należy brać pod uwagę przede wszystkim
 - a) terminy dostawy i warunki płatności.
 - b) jakość, cenę i termin dostawy.
 - c) pozycję dostawcy na rynku.
 - d) dostosowanie do rodzaju produktu, jakość i cenę.

17. Uczestnikami rynku pracy są
- a) pracownicy i pośrednicy pracy.
 - b) pracodawcy i pracownicy.
 - c) pracodawcy i urzędy pracy.
 - d) agencje pracy i pracownicy.
18. Uzupełnij zdanie: Analiza SWOT pozwala na przedsiębiorstwa
- a) rozpoznanie mocnych i słabych stron oraz struktury.
 - b) dokonanie klasyfikacji według struktury zatrudnienia.
 - c) dokonanie podziału według przedmiotu działalności.
 - d) rozpoznanie mocnych i słabych stron oraz szans i zagrożeń.
19. Które z wymienionych stanowisk pracy, należy zaliczyć do zawodu drukarza
- a) operator prasy do rytowania.
 - b) maszynista maszyn sterujących.
 - c) maszynista maszyn drukujących.
 - d) operator prasy.
20. Towarem na rynku jest
- a) pracownik poszukujący pracy.
 - b) praca.
 - c) bezrobotny.
 - d) oferowana płaca.

KARTA ODPOWIEDZI

Imię i nazwisko.....

Rozpoznawanie rynku usług poligraficznych

Zakreśl poprawną odpowiedź.

Nr zadania	Odpowiedź				Punkty
1	a	b	c	d	
2	a	b	c	d	
3	a	b	c	d	
4	a	b	c	d	
5	a	b	c	d	
6	a	b	c	d	
7	a	b	c	d	
8	a	b	c	d	
9	a	b	c	d	
10	a	b	c	d	
11	a	b	c	d	
12	a	b	c	d	
13	a	b	c	d	
14	a	b	c	d	
15	a	b	c	d	
16	a	b	c	d	
17	a	b	c	d	
18	a	b	c	d	
19	a	b	c	d	
20	a	b	c	d	
Razem:					

6. LITERATURA

1. Bielecka M.: Podstawy przedsiębiorczości, Podręcznik dla liceum i technikum, Wydawnictwo Edukacyjne Zofii Dobkowskiej, Warszawa 2005
2. Mikina A., Sienna M.: Przedsiębiorczość, Klucz do sukcesu. Podstawy przedsiębiorczości dla Liceum Ogólnokształcącego, Liceum Profilowanego i Technikum. Wydawnictwo REA, Warszawa 2002
3. Mikina A., Sepkowska Z., Sienna M.: Funkcjonowanie przedsiębiorstwa w warunkach gospodarki rynkowej, cz. 1 Wydawnictwo REA, Warszawa 2003
4. Poligrafia procesy i technika. Tłumaczenie ze słowackiego. COBRPP, Warszawa 2005
5. Sepkowska Z., Rzeźnik B.: Funkcjonowanie przedsiębiorstwa w warunkach gospodarki rynkowej, cz. 2. Wydawnictwo REA, Warszawa 2004
6. www.drukarnie.com.pl/news
7. www.drukarnie.com.pl/statystyki_z_branzy