

К.е.н., доцент кафедри комп'ютерних систем і технологій Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця.

УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМОДІЄЮ ПІДПРИЄМСТВА ПОЛІГРАФІЧНОЇ ГАЛУЗІ ІЗ ЗАМОВНИКАМИ ПОЛІГРАФІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

У статті пропонується методика управління взаємодією поліграфічного підприємства із замовниками видавничої продукції. Обґрунтовано використання факторів забезпечення конкурентоспроможності поліграфічного підприємства для підвищення його конкурентостійкості.

Ключові слова: замовник, поліграфічна продукція, підприємство.

Постановка проблеми

У сучасних умовах однією з ключових проблем економічного розвитку стає забезпечення конкурентоспроможності продукції, зокрема поліграфічної. Динамічний розвиток ринку поліграфічних робіт вимагає забезпечення керованості й гнучкості бізнесу. Жодне підприємство сьогодні не може дозволити собі ігнорувати ріст конкуренції. Для того, щоб витримати конкуренцію, поліграфічне підприємство має, насамперед, задовольнити усі вимоги замовника. Тож необхідно, щоб поліграфічне підприємство чітко зрозуміло вимоги замовника до якості продукції.

Процес узгодження параметрів продукції між замовником і поліграфічним підприємством дуже трудомісткий, багатоаспектний, потребує, в силу своєї трудомісткості, наявності відповідного методичного забезпечення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Вивчення літературних джерел [1-4] показало, що на сьогодні в спеціалізованій літературі розглядаються питання, пов'язані з аналізом кольорових параметрів, виготовленням фотоформ та плівок, перевіркою контрольних відбитків на поліграфічному підприємстві, але в той же час відсутня комплексна методика, регламентуюча порядок проведення процедури узгодження параметрів продукції між замовником і поліграфічним підприємством, основних принципів узгодження, відсутність комплексного обліку усієї сукупності параметрів та їх деталізація. Крім того, оскільки основна література є перекладеною, то з'являється необхідність застосування процедури взаємодії замовника з поліграфічним підприємством до нормативних документів і стандартів якості поліграфічної продукції, прийнятих на Україні.

Мета статті

Метою даної статті є аналіз специфіки управління взаємодією підприємства поліграфічної галузі із замовниками поліграфічної продукції управління контролем якості поліграфічної продукції на основі авторської методики.

Виклад основного матеріалу дослідження

Досвід країн з розвинутою економікою свідчить про те, що в сучасних умовах підприємство досягає успіху, якщо орієнтується на замовника, забезпечує високу якість продукції та послуг, використовує нові методи управління. Робота з замовником на поліграфічному підприємстві являє собою дуже важливу і невід'ємну частину редакційно-видавничого процесу. Вона є відповідним та кінцевим пунктом випуску поліграфічної продукції. Задоволення вимог замовника є ключовим завданням сучасних поліграфічних підприємств. Досконала технологія взаємодії замовника з поліграфічним підприємством забезпечить досягнення конкурентостійкості, що є одним з ключових факторів досягнення підприємством успіху на ринку.

Для удосконалення технології взаємодії поліграфічного підприємства з замовником була проведена експертна оцінка факторів протидії конкурентним факторам поліграфічного підприємства. В ролі експертів виступали ведучі спеціалісти видавничо-поліграфічних підприємств Харкова. Проаналізуємо загальну картину важливості кожного з факторів протидії конкурентним факторам поліграфічного підприємства згідно експертним оцінкам спеціалістів (табл. 1).

Таблиця 1

Закінчення табл. 1

Аналіз експертної оцінки важливості факторів забезпечення конкурентоспроможності поліграфічного підприємства

Комплекс факторів протидії конкурентним факторам поліграфічного підприємства	Експерти			Середній бал
	1	2	3	
1	2	3	4	5
Ведення чітко спеціалізованого каталогу видань і поліграфічних послуг	4	3	3	3,3
Стратегічне позиціонування видань і поліграфічних послуг	4	4	5	4,7
Систематичне оновлення парку обладнання.	5	4	5	4,6
Розширення інфраструктури ринку поліграфічного підприємства за рахунок ефекту масштабу та посилення концентрації філій і підрозділів для зручності взаємодії з замовником.	2	2	2	2
Використання сучасних автоматизованих систем управління поліграфічним виробництвом.	4	2	5	3,7
Включення автоматизованих компонент у технологічні ланцюжки поліграфічних процесів.	4	4	5	4,3
Забезпечення підтримки взаємодії з замовником на основі систем автоматизації	3	3	4	3,3
Визначення очікувань замовників відносно якості видання	5	5	5	5

1	2	3	4	5
Визначення смуг та зображень, складних для процесу друку.	3	1	3	2,3
Оцінка якості відбитків і фотоформ замовником.	4	3	3	3,7
Затвердження контрольних відбитків замовником.	1	2	5	2,7
Створення дизайн-концепції діяльності видавця відповідно до потреб замовників.	5	5	3	4,3
Забезпечення економії, надійності та естетики дизайну видань різних типів.	4	5	5	4,7
Визначення параметрів матеріалів для виготовлення видання та прийнятної системи кольоропроби за узгодженням із замовником.	5	4	5	4,7
Аналіз кон'юнктури поліграфічного ринку та визначення пріоритетів замовників.	5	5	4	4,7
Персоніфікація замовників поліграфічної продукції.	4	4	4	4
Чітке визначення та реалізація унікального набору вигод для замовників, який надається поліграфічним підприємством і який не можуть забезпечити конкуренти.	5	5	5	5
Здійснення індивідуалізації виробництва видань відповідно до потреб сформованих споживчих груп цільового сегменту.	4	4	4	4
Надання оригінальних сервісних послуг.	5	5	5	5
Створення комбінованих видань за бажаннями замовників.	4	4	3	3,7
Проектування 3D-книг за узгодженням із замовником.	2	2	3	2,3
Надання замовникові нових доповнюючих послуг, відмінних від існуючого набору пропонуєваних видань.	4	5	5	4,7

На основі ступеню важливості кожного з факторів протидії конкурентним факторам діяльності поліграфічного підприємства опишемо удосконалену технологію взаємодії замовника з поліграфічним підприємством. Вона складається з наступних етапів:

1. аналіз кон'юнктури поліграфічного ринку та визначення пріоритетів замовників;
2. створення дизайн-концепції діяльності видавця відповідно до потреб замовників;
3. стратегічне позиціонування видань і поліграфічних послуг, що надаються;
4. чітке визначення та реалізація унікального набору вигод для замовників, який надається

поліграфічним підприємством і який не можуть забезпечити конкуренти;

5. забезпечення економії, надійності та естетики дизайну видань різних типів;

6. визначення очікувань замовників відносно якості видання;

7. визначення параметрів матеріалів для виготовлення видання та прийнятної системи кольоропроби за узгодженням із замовником;

8. забезпечення інформаційної підтримки взаємодії з замовником поліграфічної продукції на основі відповідних систем автоматизації;

9. використання сучасних автоматизованих систем управління поліграфічним виробництвом;

10. оцінка якості відбитків і фотоформ замовником;

11. затвердження контрольних відбитків замовником;

12. надання оригінальних сервісних послуг;

13. персоналізація замовників поліграфічної продукції.

Деякі підpunkти технології потребують додаткового опису.

Аналіз кон'юнктури галузі або конкретного товарного ринку можна проводити двома шляхами залежно від цілей дослідження:

1) вивчати динаміку кон'юнктури за якийсь період, якщо ставиться завдання з'ясувати тенденції і темпи її розвитку;

2) аналізувати стан кон'юнктури шляхом визначення фази економічного циклу і зразкового місця всередині цієї фази, якщо ставиться завдання визначити кон'юнктуру на поточну дату.

Висока ефективність роботи з вивчення кон'юнктури, проблем і довгострокових тенденцій розвитку ринку можлива тільки при дотриманні принципів цілеспрямованості, комплексності, систематичності. Цілеспрямованість означає, що дослідження кон'юнктури та тенденцій його розвитку має бути тісно пов'язане з плановими завданнями, що стоять перед підприємством. Комплексний підхід означає необхідність аналізу всіх основних елементів конкретного ринку, обов'язковість його вивчення у взаємозв'язку з економічними явищами і ринками продукції, охоплення всієї основної групи факторів внутрішнього (для даного ринку) характеру, що роблять на нього вплив.

Визначення очікувань замовників відносно якості видання

Очікування замовника відносно поліграфічної продукції засновуються в основному на параметрах якості. Якість виготовленого тиражу книги визначається на основі діючих нормативних документів, які регламентують не тільки якість

готової продукції, а й кожного етапу її виробництва для запобігання браку.

Положення, відповідно до якого можуть бути пред'явлені претензії до якості друкованої продукції, не оновлювалося з 1982 року, однак наведений у ньому перелік дефектів, опис і критерії бракованої продукції не застаріли. Перерахуємо в якості прикладу деякі з них:

1) перевернуті, пропущені, переплутані смуги, ілюстрації, підписи до них, заголовки, букви і знаки на титулі, а також дзеркальне розташування тексту та ілюстрацій;

2) грубі дефекти відтворення шрифту;

3) зошити блоку, видруковані з однієї сторони («білий список») або віддруковані двічі («макулатурний лист»);

4) рвані, м'яті, брудні листи та інші механічні пошкодження;

5) непродрукована фарба, численні забиті фарбою ділянки тексту та ілюстрації, пробивання фарби на оборот відбитка;

6) грубі дефекти друку ілюстрації;

7) розбмивка країв мальовничого поля у багатокольірних ілюстрацій понад 0,2 мм;

8) несуміщення при багатокольоровому друці;

9) груба невідповідність кольору на відбитку пробному відбитку, затвердженим замовником;

10) неправильна вставка блоку в палітурну кришку;

11) некомплектність і непослідовність елементів блоку;

12) випадання елементів блоку;

13) грубі дефекти приклейки;

14) повна втрата товарного вигляду видання.

Навіть не повний перелік дефектів примірників видань досить великий, тому так необхідний системний контроль з боку видавництва і взаємодія з фахівцями поліграфічного підприємства, що відповідають за якість продукції в процесі виготовлення тиражу видання.

Після визначення чітких очікувань замовника відносно якості поліграфічної продукції необхідно визначитися з очікуваннями для перевірки контрольних відбитків – це визначення сторінок та/або ілюстрацій, представляючи трудомісткість через дизайн.

Елементи, трудомістки для друку:

1. шрифт і зображення з вивороткою;

2. тонкі зарубки;

3. мілкі багато фарбові шрифти та зображення;

4. дтаблиці і рамки;

5. сквозні кольорові полоски на розворотах;

6. плашка на усю полосу;

7. фон з плашкою.

Перші три елементи є трудомісткими для друку через проблеми приводки фарб [12]. Якщо у продукції використовується шрифт з вивороткою, то

у разі нечіткої приводки буде видно растрові точки, нависаючі на області пробільних елементів. Шрифти з тонкими зарубками, мілкі шрифти та багатоколірні зображення важко друкувати, тому що усяка похибка приводки посилюється через мілкий розмір шрифту або зображення. Останні чотири елементи важко друкувати в кольорі. Якщо продукція включає кольорові таблиці, рамки або скрізні кольорові полоси на розворотах, які переходять з однієї полоси на наступну, то тут колір має відтворюватися дуже чітко. Будь-яке відхилення в кольорі одразу стає помітно.

Забезпечення інформаційної підтримки взаємодії з замовником поліграфічної продукції на основі відповідних систем автоматизації

Ефективне управління поліграфічним підприємством з метою забезпечення конкурентоздатності має передбачати клієнтоорієнтований підхід, найбільш доцільною реалізацією якого є CRM-технологія. Основою успішної діяльності CRM є технологія керування взаємовідносинами з клієнтами, яка забезпечує виробництво моделі поведінки підприємства відносно різних груп замовників. Існують автоматизовані системи, засновані на CRM-системі. CRM – це ціла бізнес-стратегія, що базується на клієнтоорієнтованому підході, основними напрямками діяльності якої є заходи щодо підтримки максимально ефективного персоналізованого обслуговування клієнтів.

Основними завданнями CRM є збільшення прибутковості системи продажів і підвищення клієнтської задоволеності. За функціональними можливостями і галузі застосування програмні інструменти, що підтримують дану технологію, можна умовно розділити на три основні категорії: операційні, аналітичні і комбіновані CRM.

Оцінка якості відбитків і фотоформ замовником

При порівнянні кольору відбитка з кольоропробою необхідно мати на увазі елементи, представляючи складність для друку, тип кольоропроби, колір і покриття задрукуваного матеріалу. У будь-якому випадку можливі деякі розходження, тому що друк може проводитися з використанням іншого обладнання і матеріалів, аніж виготовлення кольоропроби. Кольоропроба являє собою еталон кольору. Продукція не зможе в точності повторити кольоропробу.

Порівнюючи колір відбитка з кольоропробою, замовник може піти на компроміс у відношенні кольору деяких ілюстрацій. Наприклад, друкуються три різних ілюстрації в одній колонці чи кольорному рядку в зошиті або друкарському аркуші. При цьому одна з ілюстрацій дуже важлива для компанії замовника і повинна максимально відповідати кольоропробі. Друкар, напевно, зможе

домогтися відповідності цієї важливої ілюстрації кольоропробі, але колір двох інших ілюстрацій не буде настільки близьким до кольоропроби. В такому випадку замовник може піти на компроміс у відношенні кольору двох ілюстрацій, аби отримати максимально точну кольоропередачу найбільш важливої ілюстрації.

Затвердження контрольних відбитків замовником

Визначивши допустимість відповідності кольору й приводки, замовник повинен терміново попросити внести виправлення, які він вважає за необхідне.

Перевірка продукції після закінчення приладки друкарської машини;

порівняння кольору й приводки продукції з кольоропробою;

внесення виправлень;

затвердження контрольного відбитка продукції.

Перший крок в здійсненні перевірки контрольних відбитків у друкарні полягає в перевірці продукції після закінчення приладки друкарської машини.

Під приладкою друкарської машини розуміється час та робота, витрачена на підготовку машини до друку та пуск до робочої швидкості. Розрізняють два види приладки: початкову приладку та «приладку на форму».

Початкова приладка друкарської машини – це час і робота, витрачені на підготовку машини до друку та її пуск до робочої швидкості для друку конкретного замовлення. В залежності від замовлення початкова приладка великої рулонної офсетної друкарської машини може займати від 2,5 до 3 годин. При використанні фарб системи PMS початкова приладка може зайняти до 5 годин. На листовій офсетній машині початкова приладка може займати одну годину. У разі використання фарб системи PMS на приладку необхідно від 1 до 1,5 годин.

Приладка, виконувана між друком кожної форми в замовленні, називається «приладкою на форму». Приладка на форму – це час і робота, витрачені на підготовку до друку наступної форми та пуск машини до робочої швидкості. Звичайно приладка на форму займає менше часу, аніж початкова приладка машини.

На рулонній офсетній машині, якщо початкова приладка займає 2,5 години, кожна приладка на форму може зайняти одну годину, якщо, звичайно, все йде добре. Навіть при друці фарбами PMS кожна приладка на форму може займати лише одну годину.

На листовій офсетній машині, якщо початкова приладка займає одну годину, кожна приладка на форму може займати від 20 до 40 хвилин. При друці

фарбами PMS кожна приладка на форму також займає лише 20-40 хвилин.

Після отримання приладочних друкарських аркушів замовнику необхідно продивитися отриманий варіант. Після остаточної приладки машини замовник має порівняти контрольні відбитки з еталоном кольоропроби. Цей етап взаємодії з замовником дуже важливий для отримання продукції, яка його задовольнить.

Надання замовникові оригінальних сервісних послуг

Клієнтоорієнтований підхід для забезпечення конкурентоздатності видавничо-поліграфічного підприємства потребує від підприємства забезпечення максимуму вигод для замовника, аби він якомога частіше користувався послугами саме цього підприємства. Одним з варіантів є розширення можливостей та направленості діяльності підприємства задля задоволення індивідуальних потреб замовників. Адже, як показує практика, аби видавничо-поліграфічне підприємство було прибутковим необхідно воно мусить постійно вдосконалюватись і розширювати свої можливості відповідно до потреб замовників.

Персоніфікація замовників поліграфічної продукції

Клієнтоорієнтований підхід передбачає три рівні зрілості підприємства відповідно до рівня послуг, що воно надає. Базовий рівень передбачає ввічливе ставлення та індивідуальне обслуговування замовника. Другий рівень передбачає високу компетенцію підприємства при вирішенні проблем замовників та реагуванні в нестандартних ситуаціях. Елементи ефективної взаємодії забезпечують попередження позаштатних ситуацій, ефективне вирішення конфліктів, розробку максимально вигідних для замовника пропозицій.

Персоніфікація замовників поліграфічного підприємства передбачає побудову індивідуального взаємовигідного співробітництва. Це дає змогу усім сторонам досягти максимальної вигоди від співробітництва. Персоніфікуючи замовників підприємство забезпечує собі гідний рівень

конкурентоздатності на ринку поліграфічних послуг.

Висновки

Таким чином, сформована методика надає можливості управління взаємодією підприємства поліграфічної галузі із замовниками. Науковий результат запропонованого рішення представлений у формі методики взаємодії замовника з поліграфічним підприємством з урахування даних експертних оцінок спеціалістів провідних видавничо-поліграфічних підприємств Харкова. Практичним результатом є рекомендації керівництву поліграфічного підприємства стосовно роботи із замовниками. Подальшим напрямком даного дослідження може стати проектування методики розробки інформаційного забезпечення контролю якості поліграфічної продукції на основі систем підтримки прийняття рішень.

Список літератури

1. Брун М., Георги Д. *Управление качеством: затраты и выгоды // Проблемы теории и практики управления.* - 2000. - № 1. - С. 70-75.
2. Бигерт Дж. *Что должен знать заказчик полиграфической продукции / Дж. Бигерт.* — М. : Изд-во МГУП, 2005. — 128 с.
3. Брикайло Є. *Стан стандартизації в поліграфії / Є. Брикайло, Й. Васьків, Л. Лопушинська // Палітра друку.* — 2005. — №3. — С. 34—41.
4. Перлов В. И. *Маркетинг на предприятиях отрасли печати : учебн. пособ. для вузов / В. И. Перлов* — М. : Издательство МГУП, 2000. — 284 с.

Автор: БЕРЕЖНА О.Б.

К.е.н., доцент кафедри комп'ютерних систем і технологій Харківського національного економічного університету імені Семе́на Кузне́ця

Управление взаимодействием предприятия полиграфической отрасли с заказчиками полиграфической продукции

Бережна О.Б.

В статье предлагается методика управления взаимодействием полиграфического предприятия с заказчиками издательской продукции. Обосновано использование факторов обеспечения конкурентоспособности полиграфического предприятия для повышения его конкурентоустойчивости.

Ключевые слова: заказчик, полиграфическая продукция, предприятие.

Enterprise Relationship Management printing industry with customers printed products

Berezhna O.B.

In the article the method of managing interaction with customers printing company publishing products. The application of the factors ensuring competitiveness printing company to enhance its competitiveness.

Keywords: customer, printing products, company.