

ЕКОНОМІКА І ОРГАНІЗАЦІЯ ПОЛІГРАФІЇ

УДК 338:655

Л.А. Швайка, О.І. Гузела

**ДО ПИТАННЯ ОПЕРАТИВНОСТІ
ДРУКОВАНОЇ ПРОДУКЦІЇ**

Продукція поліграфії, за визначенням авторів монографії „Розвиток поліграфії на Україні”, виступає не як механічна сукупність результатів окремих процесів, а як складна діалектична єдність, в основі якої лежать виховна, інформаційна, естетична, виробнича функції [5]. Ці функції визначають конкурентоспроможність друкованої продукції, а ефективність кожної з них залежить, крім того, від оперативності випуску друкованих видань у світ.

Аналіз спектра книговидавничих проблем, що знаходяться сьогодні в полі зору наукових розвідок, свідчить про глибокий штиль у дослідженні тривалості виробничого циклу. Це при тому, що з часу зародження книгодрукування як такого важливим імпульсом техніко-організаційного вдосконалення процесу виготовлення друкованої інформації був пошук шляхів скорочення тривалості виробничого циклу. Ця проблема наштовхнула на початку 70-х років професора Р.М. Машталіра на ідею виокремлення видавничо-поліграфічного комплексу як системи, що започаткувало новий метод дослідження питань створення, видавничої підготовки, поліграфічного відтворення, розповсюдження та споживання друкованої продукції [9].

Характерно, що в цей час вивченню тривалості виробничого циклу в поліграфії приділялася велика увага. Насамперед у наукових роботах Ю.О. Барнича, Є.П. Брикайла, Н.М. Сухолитки [2, 11]. Ретроспективне вивчення проблеми свідчить, що на той час дослідження циклу проводились лише в друкарнях, де терміни виготовлення книг досягали близько шести місяців, журналів – 50 днів. З них 80% складала процеси виготовлення друкарських форм (разом з коректурообміном), 8% – друкарські процеси, 12% – брошурувально-палітурні операції [11]. Першочерговими заходами для скорочення циклу виготовлення друкованої продукції

вважалися: механізація й автоматизація трудомістких процесів, зокрема впровадження потокових ліній; максимальна спеціалізація підприємств; удосконалення організації виробництва і праці з метою скорочення перерв у роботі над замовленнями. Тривалість циклу строго регламентувалася, фіксувалася низкою первинних облікових документів, застосовувалися штрафні санкції у разі істотного порушення термінів виготовлення видань. Однак показником конкурентоспроможності продукції не була оперативність її випуску, оскільки ані конкуренція, ані конкурентоспроможність не властиві централізованій плановій економіці.

У середині 70-х років економікою тодішнього СРСР прокотилася хвиля розроблення, запровадження і розвитку систем управління якістю продукції. В літературі з'являється твердження, що забезпечення якості продукції – важливе питання національної економіки, від вирішення якого залежить конкурентоспроможність держави [6, 7]. Діючі на той час системи управління якістю продукції інтерпретувалися в поліграфії через комплекс основних і спеціальних стандартів. Крім того, розроблялися стандарти „Атестація технологічних процесів”, „Точність і стабільність технологічних процесів”, „Статистичний аналіз технологічних процесів” тощо. Таким чином, управління якістю продукції на поліграфічних підприємствах опосередковано забезпечувало і дотримання чинних тоді „Типових нормативних термінів проходження изданий в производстве” (1970 р.). Однак на показниках оперативності поліграфічної продукції не акцентувалося, оскільки фактично вони не впливали на стан поліграфічного підприємства в галузі.

Пізніші дослідження термінів випуску друкованої продукції уже охоплюють більш широкі горизонти процесу виготовлення видань. Вони базуються на комплексному, системному аналізі, враховують вплив зовнішніх чинників – читачього середовища і уже використовують термін „оперативність” як синтезований вимірник переваг окремих видань за строками їх виготовлення.

Ринкові важелі чутливі до фактора оперативності випуску друкованої продукції. Традиційний зміст оперативності трансформується ринком у показник дійового реагування виробника на попит споживача. Отже, швидкість виготовлення продукції увиразнюється як вагомий фактор її конкурентоспроможності. Хара-

ктерно, що на відміну від дизайну, надійності та довговічності, точності обробних операцій, високої якості відтворення ілюстративного матеріалу оперативність не лежить на поверхні критеріїв конкурентоспроможності продукції, що часто призводить до дезорієнтованої поведінки виробника у взаємовідносинах із замовником. Однак сьогодні терміни виконання і характер відносин із замовником об'єктивно стали важливими критеріями прийняття рішення про виготовлення тиражу саме на даному підприємстві.

Прагнення найповніше враховувати і задовольняти потреби споживачів друкованої продукції обумовлює необхідність пошуку ефективних способів оперативного реагування на запити замовників і тенденції зміни їхніх інтересів. За умов зростаючої конкуренції і ринкової динаміки підприємницької структури в системі книгодрукування реагують на потреби замовників порізному. Це залежить не лише від виробничого потенціалу підприємств, але й від характеру друкованої продукції, її призначення, тривалості життєвого циклу, конкурентоспроможності порівняно з іншими носіями інформації.

Дослідження дають підстави вважати, що за критерієм вимог споживача до оперативності випуску основні види друкованої продукції можна об'єднати в чотири класи: періодичні видання, суспільно значима друкована продукція, науково-технічні та довідкові видання, інша друкована продукція. Кожен клас, окрім певного рангу, має особливості функціонування на ринку, більш чи менш сильних конкурентів, різну схильність до старіння інформації тощо. Крім того, кожен клас ставить відповідні вимоги до виробничого потенціалу підприємства, зокрема, найбільш дійової його частини – технічної бази (див. таблицю). Як бачимо, оперативність є основним критерієм конкурентоспроможності для періодичних видань. Крім того, це обумовлюється ще й тим, що даний клас продукції має найпотужніших конкурентів, яким властивий стрімкий розвиток: радіо, телебачення, відеотехніка. Очевидно, саме тому за міжнародними прогнозами 30-літньої давності майбутнє газети – туманне і невизначене. Багато фахівців не бачили для газети сприятливих перспектив і взагалі вважали, що радіо і телебачення витіснять друковане слово [1]. Так не сталося, однак вимоги до оперативності періодичних видань відчутно посилюються.

Ранжування та характеристика класів видань за критерієм значимості оперативності виготовлення

Ранг класу	Клас друкованої продукції	Види видань	Значимість оперативності видання як критерію конкурентоспроможності на стадії поліграфічного відтворення	Вимоги до виробничого потенціалу щодо техніки	Особливості функціонування на ринку
1	Періодичні видання	Газети, журнали, часописи	Основний критерій конкурентоспроможності	Розвинуті додрукарські процеси, високопродуктивне друкарське устаткування	Має потужних конкурентів (радіо, телебачення, відеотехніка)
2	Суспільно-значима друкована продукція	Підручники для шкіл, вищих навчальних і середніх спеціальних закладів, офіційні видання	Важливий критерій з т.з. сезонності виготовлення, але невизначальний	Широкий діапазон фарбовості друкарського устаткування, обробка устаткування, що забезпечує надійні експлуатаційні характеристики продукції	Цикловий характер попиту, відповідно, замовлень і процесу виготовлення
3	Науково-технічні та довідкові видання	Наукові, технічні, виробничі, інформаційні, довідкові, енциклопедичні видання	Важливість критерію визначається характером і швидкістю старіння інформації. Не є визначальним критерієм конкурентоспроможності	Розвинуті додрукарські процеси, сучасні друкарські машини середньої потужності, наявність різних способів обробки книжкових блоків	Частина інформації скоро старіє, поза тим потребує тривалого періоду підготовки до випуску
4	Інша друкована продукція	Масові видання, художньої і науково-популярної літератури, образотворча продукція, пакувально-рекламні і паперово-білові вироби, товари культурно-побутового та господарського призначення	Терміни виготовлення є критеріями конкурентоспроможності підприємства, але не впливають на інформаційну цінність продукції	Універсальна друкарсько-обробна техніка, сучасні друкарські машини кольорового друку, спеціальне устаткування для виготовлення паперово-білових виробів і продукції культурно-побутового призначення	Інформації не властиве старіння, однак замовник вибирає того виробника, який виготовить продукцію швидше

Для підручників фактор оперативності також важливий, але горизонти оперативності обмежені сезонами, а не годинами чи місяцями.

Для науково-технічних видань значимість оперативності дуже суб'єктивна, прив'язана до кожного окремого видання. Визначальним критерієм є швидкість старіння науково-технічної інформації. Так, для видань, де використовуються статистичні дані, оперативність є вагомим критерієм конкурентоспроможності. Для інших видань третього класу значимість оперативності менша.

Специфічним класом є інша друкована продукція. Інформаційна цінність її найменш чутлива до оперативності випуску, проте саме цей клас продукції найповніше відображає значення оперативності як показника швидкості реагування виробника на попит споживача і потребує високої культури підприємництва. Потреба оперативного випуску такого виду друкованої продукції спричинила появу підприємств швидкого друку. У більшості країн світу це, як правило, сімейні підприємства, в основі ефективного функціонування яких лежить пошук оптимального способу спілкування із замовником. На думку керівників цих підприємств, у сучасних умовах зберегти замовника в п'ять разів легше, ніж знайти нового.

За результатами опитування, проведеного в Німеччині, 70% усіх замовників задоволені умовами виконання своїх замовлень, близько 15–20% – лояльні в оцінці виконавців. Однак 50–55% з них не відчули при цьому належної уваги з боку виконавців, що не зацікавило їх у подальшій співпраці.

Аналіз результатів комплексної оцінки стану видавничої справи і поліграфії в західних країнах та в Україні свідчить, що для вирішення питання про підвищення оперативності необхідні рекомендації щодо кожного класу друкованої продукції підприємств-виробників.

Зокрема, оперативність періодичних видань можна підвищити шляхом використання в редакціях і друкарнях цифрових мереж зв'язку, банку даних новин, цифрових фотографій, швидкісних друкарських машин, удосконалення організації доставки готової продукції до читача.

Своєчасний випуск продукції другого класу досягається шляхом застосування у видавничій діяльності інтегрованих вида-

вничих систем з широкими технологічними можливостями та відповідною мережею комунікацій. На стадії поліграфічного відтворення доцільно орієнтуватися на гнучке модульне устаткування, яке дозволяє оперативно здійснювати переналагодження машин при переході з одного замовлення на інше, якісно і без втрат виготовляти друковану продукцію.

Третій клас продукції вимагає особливого підходу щодо вирішення питань оперативності передачі інформації споживачеві. Частково розв'язує проблему випуск електронних видань довідкової та інформаційної літератури.

Для підвищення оперативності виготовлення продукції четвертого класу визначальним є застосування високопродуктивної техніки, сучасної технології та оптимальної організації виробничого процесу.

Підвищення конкурентоспроможності всіх видів друкованої продукції досягається тими революційними змінами, які відбуваються в галузі видавничої та поліграфічної діяльності упродовж останніх років. Ці зміни зумовили появу нових якостей у функціонуванні галузевих підприємницьких структур, дещо скоротили терміни виготовлення замовлень, істотно вплинули на структуру виробничого циклу [6, 10].

По-перше, новостворені підприємницькі структури в галузі характеризуються якісно новим виробничим потенціалом з високим організаційно-технічним рівнем, який забезпечує досягнення й оперативних переваг. Характерною ознакою цих структур є інтеграція видавничих, додрукарських, друкарських і наступних операцій на принципово новій якісній основі. Настільні видавничі системи змінили організацію видавничого процесу і галузь у цілому. Комп'ютер, інформаційні мережі стали необхідним інструментом кожного спеціаліста, дозволили йому працювати якісно та оперативно.

По-друге, з'явилися нові можливості, які забезпечують підприємницьким структурам переваги у темпах розвитку за рахунок виокремлення стадій видавничо-поліграфічного процесу в самостійні види діяльності. Так, автономно функціонують структури з підготовки оригіналів, проектування і дизайну друкованої продукції, репродукційні центри, підрозділи з тиражування й оздоблення, брошурувально-палітурні виробництва та ін. Це, крім того, пов'язано з інтенсифікацією міжнародного поділу праці

(глобалізацією) з боку замовників друкованої продукції. Її вплив, що поширюється на середні і великі підприємства, є відчутним у зарубіжних країнах світу. Глобалізація та використання мереж дають можливість отримувати більше інформації, забезпечувати оперативніші комунікації, ефективне міжнародне співробітництво і взаєморозуміння.

По-третє, мають місце нові взаємовідносини в підприємстві, пов'язані з інтеграційними процесами, перерозподілом праці, відмовою від посередників тощо. Так, виготовлення продукції малими тиражами перемістилося в підрозділи розмноження копій, у тому числі за допомогою цифрового друку.

Великі замовники укладають союзи, створюють групи й об'єднання для придбання поліграфічної бази, матеріалів, організації маркетингу і т.д. Вони організують з одного центра підготовки оригіналів випуск друкованої продукції в різних частинах світу.

Отже, оперативність випуску друкованої продукції – фактор, що відображає техніко-організаційні аспекти функціонування видавничих організацій і поліграфічних підприємств. Подальший розвиток видавничо-поліграфічних структур у напрямку задоволення зростаючих інформаційних і культурних потреб споживачів, розгалуження мережі конкурентів, урізноманітнення організаційно-правових форм поліграфічних підприємств, можливість зовнішньоекономічної діяльності визначають чинник оперативності друкованої продукції як один з найважливіших факторів її конкурентоспроможності.

1. Байнхауэр Х., Шмакке Э. Мир в 2000 году. М., 1973. 2. Брыкайло Е.П., Мазурак Ю.Я. Некоторые вопросы теории определения длительности цикла изготовления изделий промышленного производства // Проблемы высокой печати. Львов, 1974. 3. Васильев В.И. Современное – значит оперативно // В мире книг. 1976. №1. С. 12–13. 4. Голиков Ю.П., Нгуен Тхи Тху Ханг. Методы оптимизации производственного потенциала полиграфических предприятий в условиях рынка // Новые условия хозяйствования в книгоиздании. М., 1997. 5. Кондрашова В.К. Проблемы развития экономики предприятия в рыночных условиях. М., 1998. 6. Кубацкая М.И., Сидорова А.В. Управление качеством продукции на полиграфическом предприятии. М., 1979. 7. Лихачев В.В. Основы управления качеством печатной продукции: Учебное пособие. М., 1999. 8. Машталір Р.М., Ковба Ж.М., Феллер М.Д. Розвиток поліграфії на Україні. Львів, 1974. 9. Машталір Р.М. Дослідження видавничо-поліграфічного комплексу як економічної системи // Поліграфія і видавнича справа. 1977. Вип.13. С. 93–99. 10. Миронова Г.В., Осипова Г.Н. Основы экономической деятельности полиграфических предприятий. М., 1998. 11. Сухолитка Н.М. Дослідження рівня організації виробництва і його зв'язку з

техніко-економічними показниками роботи складальних цехів книжкових друкарень // Поліграфія і видавнича справа. 1975. №11. С. 156–164. 12. Типовое положение по составлению сквозных графиков прохождения изданий на стадии издательство – полиграфическое предприятие: Приказ Госкомиздата СССР. М., 1981. 13. Швайка Л.А., Машталір Р.М. Про оперативність випуску науково-технічної літератури // Поліграфія і видавнича справа. 1980. №16. С. 116–121.

Стаття надійшла до редколегії 15.01.2002