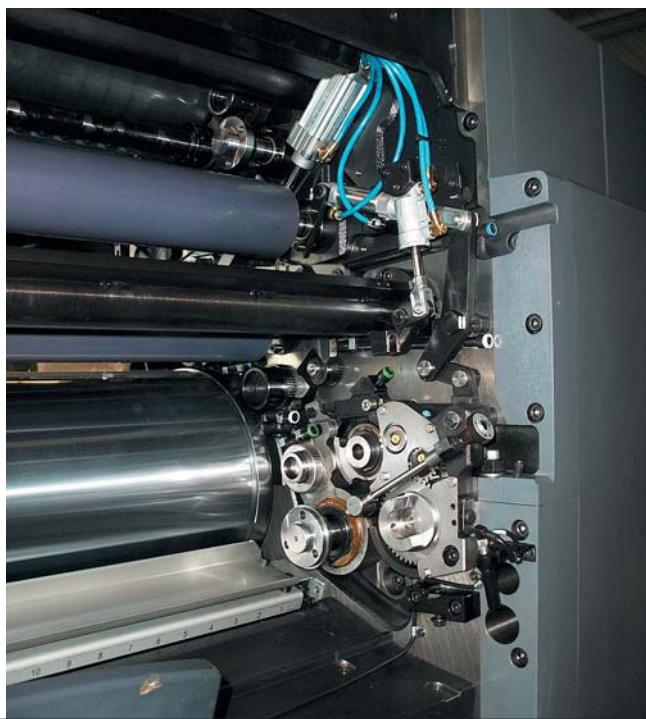


Как повысить эффективность печатного производства?

Ирина Нитусова, директор компании GRAFIMEX GmbH

Способов улучшения производственно-экономических показателей существует и применяется немало, хотя какой-то один, годный на все случаи жизни, к сожалению, еще не найден. Среди них имеются и общепринятые (глобальные), такие как технологическое перевооружение, есть и частные случаи. Например, после проведения специальной фирмой полной очистки и промывки подержанной, но высококачественной печатной линии, купленной в закрывшейся немецкой типографии, эффективность печатного цеха, где ее смонтировали (хотите поверьте — хотите проверьте), неожиданно превысила расчетную.



Подержанная печатная техника до полной очистки (вверху) и после нее

В целом большинство путей повышения эффективности можно сгруппировать по двум основным стратегическим направлениям: производственно-технологическое и организационно-коммерческое. Иначе говоря, дилемма такова — либо повышать доходы, либо снижать расходы. Хорошо бы, конечно, и то и другое, но на практике так получается не всегда и не у всех. И какими бы выигрышными ни были выбранные методы, нельзя забывать о том, что без хорошей организации работы всего предприятия их эффект может быть неудовлетворительным. К тому же применение только одного способа или стратегии далеко не всегда дает стабильное, длительное повышение эффективности. То, что хорошо на какое-то время, раньше или позже себя исчерпает, а жизнь, в том числе и спрос на рынке, на месте не стоит.

Например, если модернизация предприятия даст стабильный рост производительности, то может оказаться, что вскоре требования к качеству или ассортименту продукции начнут расти еще быстрее. Потому выбор методов повышения эффективности зависит не только от того, что происходит в конкретной типографии, но и от общей конъюнктуры и динамики рынка. И наконец, вряд ли есть сомнения в том, что, почти всегда, лучший результат дает не один, а сбалансированная комбинация нескольких способов — разумеется, если средства позволяют.

А чтобы правильнее оценить ситуацию с повышением эффективности, стоит последовать совету Козьмы Пруткова и «заглянуть всему в начало, чтобы многое понять». Начало же лежит в той азбучной истине, что любое предприятие, тем более полиграфическое, существует не само для себя (как пресловутая философская «вещь в себе»), а неразрывно связано с рынком и, как правило, стремится расширить на нем свое присутствие, даже во времена экономических неурядиц. Внедряя любой метод, помимо расчета предполагаемого финансового выигрыша «сейчас», всегда стоит проверять, как его эффект (прямо или косвенно) скажется на положении предприятия на рынке в перспективе. Ведь рынок — основной источник доходов.

На рынке нечего делать без востребованного товара, поэтому ясно, что приоритетное направление — повышение эффективности производства, должно ориентироваться на продукцию (товар) и способствовать повышению конкурентоспособности этой продукции. Оно обеспечивается технологическим развитием, требующим, в свою очередь, совершенствования оборудования и оснащения. Конечно, нужно и своевременно расширять или изменять ассортимент товара, для чего иногда необходима дополнительная техника.

Чтобы из всей этой теории делать практические выводы, важно правильно оценивать общую ситуацию, конъюнктуру и собственные возможности.

Простая логика подсказывает, что оборудованием лучше обладать более эффективным и желательнее менее дорогим, т. е., как правило, поддержанным. Производительность у такой техники не только не отличается от новой, но бывает и лучше, ведь эти машины уже приработаны. Это проверено и доказано обширным опытом, хотя, конечно, и здесь бывают свои нюансы.

Важный аспект технического оснащения как способ повышения эффективности — специализация производства. Ведь на одном предприятии невозможно сделать все. Профилирование — метод, уже давно доказавший свою высокую эффективность. Профильному предприятию легче проводить и переоборудование, и организационные мероприятия.

С другой стороны, при узкопрофильном производстве велик риск пострадать от нестабильности спроса и рыночной конъюнктуры. Чтобы как-то подстраховать свое одноплановое хозяйство, можно постоянно проводить мониторинг спроса, составлять аналитические прогнозы и т. п. Однако это не всегда выручает, к тому же и расходы на такую работу могут быть весьма ощутимыми.

Разумеется, до известной степени помогает оперативная реклама, но ведь нужно, чтобы было что рекламировать. И снова возвращаемся к основе — производству и технике.

Еще один способ защитить специализированное производство от колебаний рынка — максимальное увеличение количества точек сбыта, что, конечно, приносит пользу, но это легче пожелать, чем сделать.

Помимо нестабильности рынка сейчас большие неприятности приносит общее падение спроса на печатную продукцию. Правда, пока еще относительно хорошо обстоят дела с печатью на упаковке, производством тетрадей и т. п. Спрос же на книги, брошюры и другие подобные изделия уже не тот.

Традиционная полиграфия переживает сложное время, ведь одну из основных функций полиграфии — визуальную передачу информации — все увереннее перехватывают Интернет и прочие электронно-цифровые системы, развиваются технологии безбумажной обработки информации и документооборота, растут электронные библиотеки и т. д.

Чтобы не отстать от времени (и не лишиться прибыли), полиграфистам тоже следует осваивать новые технологии — научиться, так сказать, «бить врага его оружием». Уже многие печатные

издания выпускают свои параллельные Интернет-версии; почти все имеют в Интернете страницы, где помещают рефераты и дайджесты своей печатной продукции, тем самым привлекая к ней внимание и заодно предлагая приобрести не сокращенные, а полноценные печатные тексты.

Конечно же, и здесь очень важно размещать побольше рекламы своей продукции, да и просто не забывать о быстро набирающих силу интернет-продажах и интернет-магазинах. Если все уже их пооткрывали и торгуют, то почему бы и вам не открыть?

Интернет-магазин поможет и тем, кто хотел бы купить вашу продукцию, но не смог сориентироваться из-за удаленности. Он очень подходит для розничной и мелкосерийной продажи. Это хороший путь расширить сбыт и, может быть, стимулировать производство. Хорошо организованные интернет-продажи помогут сделать шаг и к автоматизации сбыта, а тогда, весьма вероятно, и до оптимизации штатного расписания рукой подать. При правильном подходе это поможет упорядочить расходы предприятия.

Некоторые типографии вводят более или менее развитые АСУ производством — уже имеется заметное количество положительных отзывов. Конечно, это способствует и проведению разумной оптимизации персонала, а следовательно, сокращению расходов на зарплату, и, до некоторой степени, упрощает административную работу. К этому средству, так или иначе, прибегают многие, а иные даже называют его секретом своего успеха. Тем не менее если переусердствовать, то вместо рационализации может получиться «поддержка семейного бюджета путем сокращения расходов на питание»: деньги вроде бы прибавились, хотя зарплата не выросла, зато есть перестали.

В любом случае сокращение персонала — внутренняя организационная мера, не решающая напрямую основную задачу — увеличение прибыли. Максимальным эффектом от него станет приведение баланса предприятия в «бухгалтерское соответствие» с уже освоенным участком на рынке. То есть у предприятия появятся деньги, поскольку снизившиеся издержки станут ниже прибыли от продаж, но сам объем продаж от этого никак не повысится. И что же это означает? Покрыть издержки и подойти к концу года с положительным балансом без роста дохода от продаж — путь к эффективности или элементарное выживание?

«Не упасть» — хорошо, но это еще не развитие. Здесь, как у канатоходца, — «удержаться и не упасть еще не значит идти вперед».

11

НОВОСТИ полиграфии

>>

Расширение спектра услуг с бумагой Xerox Embossed

Издательский центр Ульяновского государственного университета (УлГУ) расширил ассортимент предоставляемых платных полиграфических услуг за счет печати на текстурированной бумаге Xerox Embossed.

Редакционно-издательская деятельность является важной составляющей работы Ульяновского государственного университета. Издательский центр УлГУ существует более 20 лет и в настоящее время представляет собой ведущую книгоиздательскую структуру города. В августе 2013 г. в издательском центре в целях повышения

качества и скорости производства полноцветной продукции была установлена ЦПМ Xerox Color 550.

Помимо выпуска и переиздания университетских печатных материалов одним из приоритетных направлений деятельности издательского центра является оказание платных услуг по изготовлению полиграфической продукции. Чтобы расширить их ассортимент, издательство начало использовать бумагу Xerox Embossed с текстурой Linen («лен») и Hammer («молоток»). На этом материале плотностью 240 г/м² можно печатать картины и репродукции, пригласительные письма, презентационные документы, книжные обложки, визитные карточки, меню и постеры.

Благодаря применению текстурированной бумаги Xerox Embossed издательский центр УлГУ существенно расширил диапазон выпускаемой подарочной продукции, добавив услуги по печати художественных работ и фотопортретов с эффектом живописи маслом на холсте.

«Использование бумаги Xerox Embossed открыло перед нами широкие возможности выпуска эксклюзивной подарочной продукции. Данные материалы отличаются высоким качеством запечатывания, имеют приятную текстуру и придают нашим изделиям безупречный внешний вид», — делится впечатлениями директор издательского центра УлГУ Татьяна Филиппова.