

Н.В. Саблина

ПРОБЛЕМЫ ВНЕДРЕНИЯ СТАНДАРТИЗАЦИИ И ТЕХНИЧЕСКОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ В ПОЛИГРАФИИ

Рассматриваются существующие системы стандартизации в полиграфии. Анализируется принцип внедрения ISO 12647. Оцениваются барьеры применения стандартов в полиграфии.

Ключевые слова: типографии; полиграфия; ISO 12647; стандартизация и стандарты; система менеджмента качества.

We consider existing systems of standardization in polygraphy. The principle of implementation of ISO 12647 is analyzed. Barriers to applying standards in polygraphy are assessed.

Keywords: typographies; polygraphy; ISO 12647; standardization and standards; quality management system.

Понимание стандартизации всегда сводится к приведению числовых и физических показателей производства к определенному эталону или рамкам, при выходе за которые происходит отклонение от заданного значения, а значит от стандарта качества.

В России до 1 января 2013 года не существовало своего регламентированного стандарта [1]. Специализированные предприятия по своему желанию стандартизировали выпуск собственной продукции по международному стандарту «ISO 12647 – 2» редакции 2004 года «Полиграфические технологии. Управление процессами цветоделения, изготовления цветопроб и тиражных оттисков. Часть 2: Офсетная печать». Теперь аналогом этого стандарта стал национальный стандарт РФ «ГОСТ Р 54766-2011 – Технология полиграфии. Контроль процесса изготовления цифровых файлов, растровых цветоделений, пробных и тиражных оттисков. Часть 2. Процессы офсетной печати», который копирует положения международного стандарта с определенными поправками [3].

Внедрение СМК – системы менеджмента качества – имеет свои подводные камни. Они связаны как с нежеланием предприятий «попусту» тратить деньги и время на получение бумажки, которая вряд ли кардинально изменит качество

выпускаемой полиграфической продукции, так и с реальной отдачей от получения сертификата.

Дело в том, что сама система работает только тогда, когда предприятие заинтересовано не только в получении бумаги, но и в получении результатов, а именно результатов взаимодействия «клиент – производство». Речь идет о том, что многие предприятия не признают важность внедрения пожеланий клиентов в работу производства, а не только в качество продукции.

Распространена ошибка, когда создается пакет документов по СМК для описания алгоритмов работы предприятий, фиксируются показатели и предприятие продолжает плыть по течению, сохраняя прежнюю систему взаимодействия внутри и вне типографии. При такой стратегии предприятие останется при своем, не получив реальной отдачи от полученных знаний о работе предприятия.

Осознание того, что система направлена на совершенствование деятельности предприятия с учетом изменений внешней среды, возможных рисков и изменяющихся потребностей, даст предприятию шанс изменить то, что нельзя было изменить без внедрения СМК.

Если можно найти слабые места, их можно укрепить, уделив больше внимания именно решению насущных задач. Кроме

того, создание градационной системы оценки качества потребителями различных этапов производственного процесса обеспечит безошибочное определение узких мест. Но для возможности реализации данного метода необходимо непосредственное участие заказчиков в аудите аттестуемой компании.

При этом получаемые данные от потребителей не должны быть единовременными, должны иметь регулярный характер, а также собираемая информация о деятельности предприятия должна быть независимой и своевременной, так как устаревшая информация от заинтересованного в неверных показателях лица вряд ли принесет пользу аттестуемому предприятию. По результатам сертификации должны проводиться незамедлительные мероприятия по устранению несоответствий.

В комплекс возможных мероприятий по устранению несоответствий могут входить такие меры, как:

- сокращение отклонений по параметрам качества;
- обучение, мотивация или замена, как крайняя мера, сотрудников;
- видоизменение или дополнение документации на всех стадиях проверки продукции;
- организация процессов взаимодействия с клиентами;
- СМК адаптируется под процессы организации предприятия;
- вводится дополнительная документация по разграничению обязанностей персонала.

Таким образом, типография приобретает несколько положительных результатов от проведения таких аудитов: 1) непосредственное участие клиента в создании продукции; 2) клиент доволен, что его мнение учитывается; 3) получение регулярных данных о развитии бизнеса от заказчиков; 4) укрепление связей; 5) клиент возвращается, а значит, бизнес укрепляет позиции.

Сложность применения данного метода оценки деятельности предприятия заключается в том, что многие заказчики не знают или не совсем понимают слож-

ности процесса создания полиграфической продукции. Кроме того, существующие стандарты технологического процесса зачастую не совсем волнуют заказчика, заинтересованного только в дешевизне и соответствии их индивидуальным требованиям к продукции. Особенностью аудита также является невозможность автоматизации сбора и обновления данных о качестве поставляемой продукции.

Ввиду этого целесообразно классифицировать клиентов по уровню осведомленности в делах и сложности полиграфического бизнеса.

Альтернативой аудита могут быть опросы клиентов, однако этот метод хоть и может стать автоматизированным путем внедрения программных модулей с формой анкетирования, но он не может заменить прямого участия клиента в делах компании, который гораздо охотнее поделится своим впечатлением о работе предприятия лично, нежели по телефону или отвечая на стандартные вопросы анкет. Но в крупных компаниях автоматизация скорее необходимость, чем прихоть, так как личный опрос или привлечение крупной базы клиентов к производству не возможны.

Что касается полиграфических предприятий, то в основном речь не идет о действительно крупной клиентской базе, так как большинство предприятий страны можно отнести к малым и средним, выполняющим определенный вид работ, ориентированный на «своего» потребителя.

Требования потребителя чаще всего сводятся к внешним характеристикам продукции, так как это в большей степени продукция, имеющая эстетическую оценку качества: упаковка – ее тактильное восприятие, книга или журнал оценивается по цвету, форме, дизайну и текстовому содержанию и т.д.

Если в отладке подготовки технического чертежа или редактировании текста в большей или меньшей степени имеет место стандартизация процессов, то с цветом гораздо более сложная ситуация. Здесь возникают проблемы технического регулирования качества продукта, так как

существует барьер в виде несопоставимых систем воспроизведения цвета на различном оборудовании. Без соблюдения определенных условий освещения, калибровки различных типов устройств, профилирования, стандартизации цветов, печатного процесса и десятков других факторов, влияющих на конечный цвет продукта, нельзя достичь того цветового стандарта, который установил заказчик.

Печатный оттиск имеет множество различных показателей качества, например, в зависимости от того, в сухом он виде или влажном, печать на бумаге или картоне, на мелованной или немелованной бумаге, покрытый лаком или нет, ламинированный или нет, глянцевый или матовый и т.д. Во всех случаях цвет одного и того же изображения будет разным.

Поэтому должен быть создан эталон применяемых действий для каждого из процессов создания продукции с использованием того или иного метода печати и обработки изделия.

Еще одним барьером в стандартизации цвета является огромное количество самих стандартов (Color Management System) [7]. Это связано с разнообразием видов печати (глубокая, флексография, высокая, офсетная и т.д.). Однако ISO 12647 – 2 все-таки удалось привести к стандартам эти виды печати, в чем-то к общим, а в чем-то к своим.

Этот стандарт стал настольной книгой для многих полиграфических предприятий, отчаявшихся в поиске универсального стандарта. Дело в том, что стандарт ISO 12647 не просто создал базу стандартов и отклонений, он ввел понятие о влиянии внешних факторов на измерение оттиска. То есть он учитывает условия измерений, а именно: под каким источником нормированного света происходили измерения (5000 К), геометрию прибора измерения (спектрофотометра), угол стандартного наблюдателя (2°), использование поляризационного фильтра (Pol) и т.д. [6].

Появление такого стандарта, как ISO 12647, конечно, во многом способствовало развитию процесса стандартизации полиграфических процессов, но также нель-

зя забывать, что восприятие цвета очень субъективный параметр. Поэтому на полиграфических предприятиях часто приходится отходить от стандартов в угоду требованиям заказчика, так как он единственный критерий качества во время оценки цвета продукции на выходе [5]. И отход от стандартов не всегда является показателем некачественной работы предприятия.

В связи с этим подход к стандартизации в данном случае должен быть индивидуальным и учитывать изменяющиеся потребности не только внутри компании, но идущие извне.

Однако это не означает, что индивидуальный подход каким-либо образом умаляет достоинства ISO 12647, напротив, эта система менеджмента качества позволяет и даже рекомендует максимально адаптировать предложенные стандарты под конкретный производственный процесс. Именно от предприятия зависит, каким образом применяемые стандарты могут улучшить качество продукции и услуг, что в свою очередь стимулирует рост благосостояния компании за счет повышения удовлетворенности клиентов. По оценке специалистов, практическое применение программы может привести к увеличению дохода от продаж более чем на 20%, а прибыли компании на 50–70% [2].

ЛИТЕРАТУРА

1. *Андрейченко Н.В., Рогова И.Н.* Основные проблемы рынка полиграфии и пути их решения // Управление социальным и экономическим развитием: инновационный и стратегический подходы: материалы международной научно-практической конференции (20–21 мая 2010 г.), г. Гатчина. Гатчина: Изд-во ГИЭФПТ, 2010. С. 15–20.

2. *Лисицына Е.* Система менеджмента качества: как преодолеть ловушки в продажах // Национальная ассоциация полиграфистов: [сайт]. URL: http://www.nrap.ru/pub20_5_1_1441.html (дата обращения: 10.02.2010)

3. *Материалы Всероссийской практической конференции по стандартизации полиграфической промышленности, 25*

апреля 2013 г. М., 2013.

4. *Рогова И.Н.* Инновационный подход к операционному менеджменту российских промышленных предприятий // Известия ФИНЭКа. 2013. № 2. С. 56–60.

5. *Саблина Н.В.* Пути обновления основных средств типографиями в условиях нестабильности // Журнал правовых и экономических исследований. 2013. № 1. С. 211–214.

6. Стандарты в полиграфии // Информационное агентство «Контент Пресс»: [сайт]. URL: http://www.c-press.ru/articles/didgital-press/standarty_poligrafii/ (дата обращения: 28.11.2012)

7. *Шадрин А., Френкель А.* Color Management System (CMS) в логике цветных координатных систем. Ч. 2. М., 2002.