

не видят практической ценности подобных памяток, 38 % сетуют на то, что в памятках отсутствуют рекомендации по химчистке ковровых изделий в домашних условиях (реальное и естественное желание), 32 — обращают внимание на отсутствие рекомендаций по хранению изделий, 16 — на невозможность выполнения рекомендаций, указанных в памятках, 7 — на наличие неточных, непонятных формулировок, 5 % — вообще на наличие противоречивых рекомендаций.

На вопрос, касающийся совершенствования памяток, отдельные покупатели добавили пожелания, связанные с необходимостью включения в них рекомендаций по дифференцированному уходу за разными по волокнистому составу ковровыми изделиями. Покупатели требуют также обязательного предоставления им памяток при покупке ковровых изделий.

Проведенные исследования показали, что в информационном потоке литература по уходу за ковровыми изделиями только обозначается. Причина этого, видимо, кроется в том недостаточном внимании, которое уделялось ковровым изделиям долгие годы, когда считалось, что любой ковер найдет своего покупателя. Так было в пору дефицита на ковры. В настоящее время картина резко изменилась. Ковер перестал быть роскошью, дефицитом. Он стал неотъемлемой и обязательной частью всякого интерьера. Из разряда повышенного спроса ковер перешел в разряд массового спроса и потребления, что и определило в конечном счете сегодня повышенные требования к этому товару.

Отсюда напрашивается вывод: по ковровым изделиям нужна информация, притом разнообразная, в первую очередь по сохранению качества ковровых изделий, в том числе и по уходу за ними.

Нужны социологические исследования покупателей по коврам и ковровым изделиям, притом не только по ассортименту и качеству, но и по уходу за ними. Необходимо также, чтобы торговля и промышленность внимательно прислушивались к мнению покупателей.

*УДК 677.064*

**В.Е. СЫЦКО, канд. техн. наук**

## **К ВОПРОСУ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ГАРДИННЫХ ПОЛОТЕН**

Главной задачей двенадцатой пятилетки XXVII съезд КПСС назвал неуклонный рост благосостояния советского народа [1]. В связи с увеличением реальных доходов населения, интенсивным жилищным строительством создаются предпосылки для дальнейшего развития рынка полегардинных изделий, который характеризуется высоким и устойчивым спросом.

В настоящее время рынок гардинных полотен насыщен по объему и в торговле имеются значительные сверхнормативные остатки гардинного полотна, которые по ассортименту и качеству не удовлетворяют потребителя.

В Белоруссии спрос населения на гардинное полотно в значительной мере удовлетворяется за счет производства Могилевской лентоткацкой фабрики им. 50-летия БССР, которая выпускает полотно 8 артикулов (арт. 122033,

124023, 124024, 024025, 124813, 124933, 124943, 124015) и 20 рисунков. Однако комплексной оценки продукции, позволяющей характеризовать динамику качества однотипных изделий и анализировать большое количество изделий по ряду показателей, все еще нет.

В настоящее время в общем виде разработаны лишь отдельные этапы определения комплексной оценки качества продукции, среди которых важнейшими являются следующие три: определение номенклатуры показателей, характеризующих качество продукции; измерение выбранных одиночных показателей качества для их оценки; объединение единичных показателей в комплексные [2].

Поскольку одной из основных задач стало формирование такого ассортимента гардинных полотен, который в максимальной степени соответствовал бы потребительскому спросу, для ее решения были использованы социологический и экспертный методы исследования. На основании анализа работ в области квалиметрии и использования современных положений о выборе номенклатуры показателей качества, а также мнения покупателей была составлена структурная схема свойств по принципу иерархии [2].

В результате опроса 2100 покупателей установлено, что большинство опрошенных (68 %) при покупке обращают внимание на рисунок, 10 % – на цвет, 16 – на волокнистый состав и 6 – на размеры, 90 % отдают предпочтение белому цвету гардинных полотен, 84 – растительным рисункам, а 16 – геометрическим, 89 % покупателей хотели бы приобрести гардинное полотно из синтетических нитей. Все потребители были единодушны в мнении, что весьма важным являются плотность и стабильность структуры полотна.

Установлено, что наиболее значимыми для покупателей являются три эстетических свойства – цвет, рисунок, белизна; утилитарные – несминаемость, очищаемость; надежности – изменение линейных размеров после стирок и химических чисток, светостойкость и разрывные характеристики.

Экспертная оценка значимости потребительских свойств по группам определила следующие коэффициенты весомости ( $M_i$ ): эстетических ( $M_i = 0,370$ ); надежности ( $M_i = 0,250$ ); утилитарных ( $M_i = 0,290$ ); экономических ( $M_i = 0,09$ ).

Согласованность экспертных оценок при вычислении коэффициентов весомости определяли по коэффициенту вариации (ГОСТ 23554.2–81).

Для определения коэффициента весомости все оцениваемые свойства разделили на три группы: 1) эстетические; 2) утилитарные; 3) надежности.

При рассмотрении эстетических свойств выделяются: цвет ( $M_i = 0,320$ ); рисунок ( $M_i = 0,330$ ); белизна ( $M_i = 0,350$ ). При оценке утилитарных свойств учитывались: очищаемость ( $M_i = 0,470$ ); несминаемость ( $M_i = 0,330$ ). При изучении свойств надежности рассматривались показатели: изменение линейных размеров после стирки ( $M_i = 0,380$ ); светостойкость ( $M_i = 0,370$ ); разрывные характеристики ( $M_i = 0,250$ ).

Коэффициенты весомости для каждого показателя определялись по ГОСТ 23554.2–81.

Оценка показателей рассмотренных свойств проводилась по пятибалльной шкале, имеющей значения: "5" – отлично, "4" – хорошо, "3" – удовлетворительно, "2" – плохо, "1" – очень плохо.

Для расчета средневзвешенного значения ( $K_j$ ) оценки каждого показателя использовали формулу

$$K_j = M_i K_{ij},$$

где  $M_i$  — коэффициент весомости  $i$ -го показателя;  $K_{ij}$  — значение  $i$ -го единичного показателя для  $j$ -го полотна.

Комплексный групповой показатель ( $K$ ) качества рассчитывали по формуле  $K = \sum_{i=1}^n M_i K_{ij}$ .

Комплексный обобщенный показатель качества ( $K_{об}$ ) для трех групп рассчитывается по средней гармонической:

$$K_{об} = \frac{1}{\frac{M_1}{K_1} + \frac{M_2}{K_2} + \frac{M_3}{K_3}},$$

где  $M_1, M_2, M_3$  — коэффициенты весомости групповых показателей;  $K_1, K_2, K_3$  — комплексные групповые показатели качества эстетических, утилитарных и свойств надежности соответственно.

Такой способ расчета комплексного обобщенного показателя качества позволяет совершенствовать промышленный ассортимент гардинных полотен Могилевской лентоткацкой фабрики.

Так, гардинное полотно арт. 124813 рис. 149 требует совершенствования рисунка и цвета; арт. 124023 рис. 155 имеет низкую степень белизны и плохой рисунок; арт. 124933 рис. 161 и арт. 124025 рис. 146 соответствует требованиям потребителей; арт. 124943 рис. 162 — неудачен рисунок и т. д.

В результате полученных оценок фабрике рекомендовано: выпускать гардинные полотна из полиэфирных нитей; повысить степень белизны полотен за счет применения отбеливателя "Хостольокс" (ГДР); снять с производства цветное полотно; увеличить выпуск облегченных гардинных полотен и штучных гардинных изделий.

Экспертная оценка уровня качества гардинных полотен апробировалась в Гомельском универмаге "Гомель".

## ЛИТЕРАТУРА

1. Комплексная программа развития производства товаров народного потребления и сферы услуг на 1986–2000 годы // Правда, — 1985. — 9 окт. 2. Азгальдов Г.Г. Теория и практика оценки качества товаров (Основы квалиметрии). — М., 1982. — 256 с. 3. ГОСТ 23554.2–81. Экспертные методы оценки качества промышленной продукции. Обработка значений экспертных оценок качества продукции. Введ. с 01.01.1983 г. 4. РД 50-432–83. Методические указания. Промышленные товары народного потребления. Методы оценки потребительских показателей качества, Введ. с 1 июля 1984 г.