



МЕТОДЫ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ШВЕЙНЫХ ИЗДЕЛИЙ

ДЖОЛДОШОВА А.Б., МАСЛЯНОВА Ф.И., КЕРМАЛИЕВА В.С.
КГТУ им. И. Раззакова
izvestiya@ktu.aknet.kg

В статье приведены характеристика и анализ методов оценки качества готовых швейных изделий, а также задачи и способы социологических методов оценки качества изделий.

The paper presents the characteristics and analysis methods to assess the quality of finished garments, as well as tasks and methods of sociological methods to assess the quality of products.

Проблема качества носит в современном мире универсальный характер. От того, насколько успешно она решается, зависит многое в экономической и социальной жизни любой страны, практически любого потребителя.

Целью работы является анализ методов оценки качества готовых швейных изделий, в частности, социологических методов оценки качества.

Объективный фактор, объясняющий многие глубинные причины наших экономических и социальных трудностей, снижающихся темпов экономического развития за последние десятилетия, с одной стороны, и причины повышения эффективности производства и уровня жизни в развитых странах Запада, с другой - это качество создаваемой и выпускаемой продукции. Высокое качество и конкурентоспособность продукции обеспечиваются всей системой маркетинга - от конструирования, опытного и серийного производства до сбыта и сервиса эксплуатируемых изделий, включая средства и методы управления и контроля качества, способы транспортирования и хранения, установку (монтаж) и послепродажное обслуживание.

Методы исследования: применялись социологические методы исследования показателей качества (анкетирование и интервьюирование).

Под оценкой качества понимают контроль (проверку) потребительского уровня качества продукции на основе результатов анализа. Анализ - это вынесение экспертами необходимой информации о качестве товара или оценочных суждений. Анализ качества швейных изделий осуществляют тремя методами: органолептическим, измерительным и социологическим.

Органолептический метод является наиболее распространенным, простым и доступным. Качество анализируется с помощью органов чувств человека и его ощущений, поэтому точность и достоверность значений показателей свойств изделия зависят от квалификации, практического опыта, способностей специалистов, оценивающих качество. Основными средствами органолептического метода служат органы чувств (орган зрения и рецепторы осязания). Орган зрения - глаз - способен воспринимать зрительные ощущения формы (силуэта), композиции (характера членения деталей), цвета, состояние поверхности и целостность. Рецепторы осязания воспринимают различные тактильные ощущения: прикосновения, давления, удобства в статике и динамике, тепла или холода. Органолептическим методом устанавливают качество посадки изделия на фигуре манекена и качество технологии изготовления, качество упаковки и маркировки, а также качество проектных разработок.

Измерительным методом оценивается качество изделий путем контроля линейных измерений изделий, частоты стежков, размеров дефектов внешнего вида материалов и парных деталей одежды.

Основными средствами измерительного метода служат: нескладывающаяся измерительная линейка, рулетка, кольцомер, треугольник, текстильная лупа, транспорир, прошедшие испытания в соответствии с ГОСТ 8.001-80. Измерительным методом определяют также частоту стежков в строчках, количество унифицированных деталей в конструкции одежды и размеры дефектов. В данном случае осуществляется подсчет количества объектов и их регистрация. Измерительным методом можно определить качество обработки одежды, которое характеризуется такими показателями, как точность воспроизведения формы и размеров изделия, его отдельных деталей и узлов, а также точность расположения изделия на фигуре человека.

Точность, которая характеризует качество изготовления одежды, - это степень приближения изготовленного изделия к расчетному номинальному прототипу. В качестве меры



точности приняты допускаяемые отклонения реальных размеров и форм изделия или его деталей теоретических значений. В ГОСТ и ТУ на швейные изделия приведены размеры допускаяемых отклонений для различных видов одежды. Величина этих допусков колеблется от 1 до 10 мм.

Важнейшим показателем точности изготовления швейных изделий является правильное воспроизведение формы изделия, его линий и отдельных деталей. Наиболее острой проблемой является оценка точности воспроизведения формы изделия в целом. В настоящее время в ГОСТ не определены количественные характеристики формы одежды и ее отдельных частей и допускаяемые отклонения от них. Для оценки точности воспроизведения формы отдельных деталей и линий изделий используются шаблоны. Накладывая измерительные инструменты и шаблоны на изделие (деталь), проверяют правильность их формы. Большое значение должно придаваться симметричности парных деталей одежды (борта, концы воротников, карманы, канты, рукава, лацканы и др.). ГОСТ рекомендует проверять симметричность указанных деталей путем совмещения. Результаты линейных измерений изделий необходимо сопоставлять с требованиями стандартов. Измерения производятся с точностью до 0,1 см.

Социологические методы оценки качества изделий направлены на решение задач по оптимизации, т. е. усовершенствованию и развитию направлений деятельности какой-либо функциональной службы, ассортимента или уровня качества выпускаемой продукции. Примеры таких исследований - анализ структуры ассортимента, экспертная оценка качества продукции.

В легкой промышленности широко применяются методы анкетирования и интервьюирования. Интервьюирование - метод, основанный на устном общении исследователя с респондентом, т. е. его обращении к определенной группе людей с вопросами, содержание которых представляет проблему исследования на эмпирическом уровне. Беседа служит наиболее распространенным методом сбора информации. Преимущество интервьюирования заключается в том, что беседой можно управлять. Если одна линия опроса не дает желаемых результатов, можно попробовать другую. Кроме того, исследователь получает информацию не только из прямых ответов, но также из замечаний, комментариев, высказываний, шуток и жестов, которые их сопровождают, при условии, что он внимателен и наблюдателен.

В зависимости от техники проведения интервью бывает: стандартизированным, т. е. беседа включает в себя точно сформулированные вопросы, которые задаются всем опрашиваемым; нестандартизированным, т. е. при беседе определяется только тема, и вопросы ставятся в свободной форме.

В зависимости от типа респондентов различают: интервью с ответственным лицом; интервью с экспертом; интервью с рядовым респондентом. В зависимости от техники регистрации ответов интервью бывает протоколируемым и непротоколируемым.

Успешность интервью зависит от степени его подготовки, искренности даваемых ответов, что часто определяется эмоциональным настроением респондента, установлением контакта исследователя с респондентом, созданием доверительной атмосферы общения.

При подготовке к проведению беседы необходимо:

- сформулировать цель беседы;
- составить план, включающий в себя целевые вопросы;
- продумать "поддерживающие" вопросы;
- определить способы регистрации (магнитофон, бланки, кодировка ответов, условные обозначения);
- создать благоприятную обстановку (место, время и т.д.);
- обеспечить наличие контакта, атмосферу доверия.

При формулировке и постановке вопросов следует отдавать предпочтение вопросам в косвенной форме; вопросам кратким, максимально понятным собеседнику. Каждый вопрос должен способствовать достижению определенной цели. Необходимо избегать постановок вопросов в "лоб"; употребления мало распространенных слов, слов с двойным значением; формулировок, на которые могут быть даны шаблонные ответы; формулировок, внушающих определенные ответы; неэтичного затрагивания личности собеседника.

В начале беседы респондента просят помочь решить проблему, предлагают говорить свободно и спрашивают, согласен ли он на ведение записей. Тщательная запись получаемой информации и предложений гарантирует, что исследователь ничего не забудет, а также показывает, что выражаемые мнения воспринимаются серьезно.

Во время беседы исследователь может встретиться с неожиданным сопротивлением. Это может выражаться в различных формах: на вопросы не отвечают, ответы уклончивы или общие,



опрашиваемые сомневаются в полезности данной работы и методе исследования и т. д. Если это происходит, исследователь должен быстро разобраться, не провоцирует ли он сам это сопротивление напором, бестактностью или вопросами, которые опрашиваемый считает банальными и поверхностными. Нет смысла проводить беседу, когда респондент явно отказывается сотрудничать.

При сплошном анкетировании опрашивается вся генеральная совокупность. При выборочном анкетировании - только часть генеральной совокупности - выборочная совокупность.

Генеральная совокупность - объект исследования, который территориально, производственно и во времени ограничен и для которого выводы проведенного исследования будут правомерны. Выборочная совокупность - отобранное по строго заданному правилу определенное число элементов генеральной совокупности. Репрезентативность - соответствие характеристик, полученных в результате выборочного отбора, характеристикам генеральной совокупности.

Различают прямой опрос (метод сбора данных, при котором ответы вписываются лично опрашиваемыми лицами), косвенный опрос (метод сбора данных, при котором ответы записывает лицо, проводящее опрос).

Анкета - объединенная единым исследовательским замыслом система вопросов, направленных на выявление количественных и качественных характеристик предмета исследования. Важную роль в ходе сбора первичной информации с помощью анкеты играют построение и формулировка вопросов, обращенных к потребителю. Эффективность проведения обследования зависит от того, какие вопросы заданы, в какой последовательности, какие возможные варианты ответа как бы заранее заложены в них. Поэтому предварительная работа над анкетой не менее важна, чем способ ее доставки адресатам.

Анкета состоит из трех частей: вводной, основной и заключительной.

Вводная часть побуждает респондента дать ответы на поставленные вопросы. В ней указываются данные организации или лица, проводящего опрос; цель и задачи исследования; значимость роли респондента; гарантия конфиденциальности информации; инструкция по заполнению анкеты; выражение благодарности за участие в исследовании. *Основная часть* - способствует сбору информации. Логика построения - от простых вопросов к сложным, а затем от сложных к простым. Первыми идут контактные вопросы, заинтересовывающие респондента и настраивающие его на контакт. Эти вопросы должны быть просты в формулировке, и ответы на них должны быть краткими. Далее идут основные вопросы, позволяющие получить основную информацию по интересующей исследователя проблеме. *Заключительная часть* содержит вопросы по выявлению профессии, образования, возраста, семейного положения, пола и др. социальных критериев. В конце анкеты следует обязательно поблагодарить респондентов за участие в опросе.

Для повышения качества продукции на предприятиях проводят дни качества, в которых участвуют мастера, рабочие, контролеры отдела технического контроля, работники всех служб и отделов. На совещаниях в дни качества цеха отчитываются о состоянии качества, разбирают случаи изготовления изделий низкого качества, вскрывают причины, намечают мероприятия по устранению и предупреждению появления дефектов.

Результатом исследования является сравнительный анализ социологических методов оценки качества готовых изделий.

Интервьюирование (опрос потребителей) проводился в торговых центрах, бутиках и на вещевых рынках г. Бишкек. Было опрошено порядка 25 респондентов от 16 до 57 лет. Опрос и его анализ позволили выявить эффективность данного метода, а также показали:

- приоритетность показателей качества готовых швейных изделий (цена, качество, посадка на фигуре, подбор и качество ткани, актуальность модели);
- значимость торговой марки, бренда производителя.

К недостатку метода интервьюирования можно отнести его долгосрочность, к достоинству - живое общение с респондентами, возможность дополнительных вопросов, обратная связь с интервьюируемыми.

Метод анкетирования - опрос, проводимый письменно с использованием анкеты. К достоинствам метода следует отнести следующие характеристики:

- это наиболее оперативный метод сбора первичной социологической информации;
- результаты анкетирования более доступны для математической обработки;
- за короткий промежуток времени можно опросить большое количество людей.



Выводы по работе: при изучении спроса потребителей, а также при экспертной оценке готовых изделий большее предпочтение отдается социологическим методам, позволяющим учесть вкусы, предпочтения, пожелания, замечания, иногда интересные предложения покупателей одежды. В условиях конкуренции применение этих методов является немаловажным аспектом в повышении качества швейных изделий.

Литература

1. Ермакова И. А., Королева Л. А., Коновалова Н. А. Методы качественного соединения деталей одежды. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2002. – 115 с.
2. Сергеев А.Г. Сертификация. М., 2000.
3. Маюров В.Г. Маркетинг в легкой промышленности. - М.: Легпромиздат, 1990. – 32 с.