

## ОСОБЕННОСТИ ЭКСПЕРТНОГО ОПРОСА ПРИ ОЦЕНКЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ СВОЙСТВ ПОЛИГРАФИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ

В условиях относительно насыщенного рынка и преобладающей неценовой конкуренции повышение качества является одним из важнейших факторов роста эффективности производства. Потребитель, при оценке качества продукции, учитывает уровень ее потребительских свойств и обращает особое внимание на внешнюю привлекательность.

Для оценки показателей качества полиграфической продукции применяются различные методы: измерительный, аналитический (расчетный), статистический, экспертный, социологический и другие методы. В большинстве случаев несколько этих методов используется совместно.

В качестве комплексной оценки качества объектов (изделий, услуг) может выступать коэффициент целесообразности выпуска, для книжных изданий, рассмотренный, например, в [1]. При этом целесообразность производства конкретного издания с помощью конкретного технологического процесса характеризует коэффициент ( $K_{Ц}$ ), который показывает отношение: полезный результат / затраты. Полезный результат – уровень потребительских свойств изданий, включающих технические и эстетические показатели ( $K_T$  и  $K_Э$ ), затраты часто оценивают по себестоимости ( $C$ ). Тогда коэффициент целесообразности равен:

$$K_{Ц} = (K_T + K_Э) / C. \quad (1)$$

Перечень конкретных показателей зависит от вида оцениваемой продукции. Среди показателей есть количественные, значение которых в конкретных физических единицах можно получить с помощью измерительных приборов, и – качественные, которые не имеют точного числового выражения. Эстетические показатели учитывают для книг, например, уровень внешнего оформления, удобство пользования. Эти параметры оцениваются экспертами при внешнем осмотре и оцениваются чаще всего в баллах.

Зачастую и количественные показатели сочетаются с экспертной оценкой специалиста при органолептическом осмотре. Например, для измерения стойкости поверхности оттиска к истиранию используются специальные приборы, где после определенного количества циклов истирания испытуемый образец сравнивается с эталоном. В

таким случае удобно использовать лингвистические оценки, то есть когда единичные показатели качества представлены словами или фразами естественного языка из множества семантических смысловых единиц («образец без повреждений»; «появление мелких царапин на красочном слое» и др.) [2]. Таким образом, даже для количественных параметров полиграфической продукции используются оценки эксперта. Есть показатели, при оценке которых должны в комплексе учитываться как количественные, так и качественные оценки. Например, точность приклейки обложки проверяется линейкой, качество приклейки – визуально. Данные осмотра сравниваются с утвержденными нормами и эталонами.

Для того, чтобы рассчитать коэффициент целесообразности  $K_{Ц}$  по (1), прежде чем суммировать полученные данные необходимо их предварительно перевести из конкретных единиц измерения (миллиметры, баллы, рубли и т.д.) в безразмерную шкалу, единую для всех показателей.

Понятно, что в случаях, аналогичных приведенным выше примерам, органолептический осмотр или сравнение с эталонными показателями выполняет квалифицированный работник. Чаще всего достаточно одного такого работника, при этом к его квалификации предъявляются достаточно высокие требования, то есть это – эксперт в своей производственной области. В случае, когда оцениваются потребительские свойства продукции, наоборот – необходимы оценки группы экспертов, которые в большей степени представляют именно потребителей печатной продукции, а не ее производителей. Такой подход называют социологическим методом, и здесь не требуется специальной подготовки экспертов.

Например, для книжной продукции необходимо определить показатель «уровень внешнего оформления». В ходе опроса предлагается выставить некоторые оценки в ходе осмотра образцов. Заранее определяется оценочная шкала, чаще всего 5-ти или 10-ти балльная система оценок, при этом 1 балл – наихудший показатель, максимальный балл — наилучший. Для облегчения процесса оценивания, можно предложить и лингвистические оценки, например, при 5-ти балльной системе: 1 – очень плохо, 2 – плохо, 3 – посредственно, 4 – хорошо, 5 – отлично.

Для повышения «объективности» комплексной оценки таких субъективных показателей как внешнее оформление, в социологическом опросе должно принять участие большое число людей. Желательно привлечь к оценке различные категории экспертов: постоянных потребителей, потенциальных потребителей, группы, различающиеся по половому

и возрастному признаку. Однако, возможность проводить масштабные исследования есть не всегда. Для сокращения числа респондентов без потери качества получаемых результатов, следует обратить внимание на состав группы экспертов с учетом их «квалификации».

Например, в группу оценивающую уровень внешнего оформления книги могут войти как потребители: покупатели книжных магазинов (в том числе и интернет-магазинов), представители книготорговых организаций, работники издательств. Имеет смысл учесть и мнение «профессионалов»: работников издательств (например, дизайнера, художественного редактора) и типографий (специалист по доредакционной подготовке, контролёр готовой продукции и др.).

Если в оценке эстетических показателей принимали участие только по несколько представителей различных групп экспертов, то имеет смысл учитывать их мнение с определенными коэффициентами весомости [3]. Например, мнение работников крупного магазина, которое основывается на знании предпочтений покупателей, будет «весить» больше. Сумма коэффициентов для всех экспертов равна единице. Тогда окончательная оценка эстетического показателя будет получена по формуле:

$$K = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n O_i \times BЭ_i, \quad (2)$$

где  $n$  – число экспертов;  $O_i$  – оценка  $i$ -го эксперта;  $BЭ_i$  – коэффициент весомости  $i$ -го эксперта.

Таким образом, при оценке качества полиграфической продукции экспертные оценки используются достаточно широко, но выбор конкретных методов, основанных на этих оценках, и требования к экспертам могут существенно отличаться в зависимости от поставленной задачи.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Долгова, Т.А. Методы моделирования полиграфических процессов: учеб. пособие для студентов высших учебных заведений по полиграфическим специальностям / Т.А. Долгова. – Минск: БГТУ, 2009. – 166 с.

2. Долгова, Т.А. Дифференциальная оценка качества лакирования книжных обложек // Материалы Международного форума «Скориновские чтения 2015: книгоиздание и книгораспространение в контексте кросскультурных коммуникаций XXI века». Минск, 3–6 сентября 2015 г. – Минск: БГТУ, 2015. – С. 187–191.

3. Долгова, Т.А. Квалиметрическая оценка качества упаковки. // Труды БГТУ. – 2015. – № 9: Издательское дело и полиграфия.