

ОЦЕНКА КОЛИЧЕСТВЕННЫХ ПАРАМЕТРОВ КАЧЕСТВА ПОЛИГРАФИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ

Карева М.А., Земсков Ю.П., Критинина Н.А.

Воронежский государственный университет инженерных технологий, Воронеж, e-mail: kareva.marincha@yandex.ru

В последние годы при позиционировании товара на рынке особое внимание стало уделяться этикеткам, что повлекло за собой бурное развитие этикеточной промышленности.

При производстве этикеток в РФ действует ряд законов и нормативов, которые устанавливают требования к этикеткам в целом. Качество полиграфического исполнения отдельных видов оценивается путем выборочного визуального контроля и начисления баллов дефектности за каждое обнаруженное отклонение от установленных параметров качества.

У анализируемой продукции существуют следующие виды брака:

- 1) разнооттеночность.
- 2) не полный формат этикетки при высечке.
- 3) не прямолинейность расположения этикеток при намотке в рулик.

При производстве полиграфической продукции возникает до 2% брака из-за смещения бумажного полотна и до 18% брака при нанесении лакокрасочного покрытия и высечке этикеток, что существенно влияет на экономику предприятия.

Причинами брака при нанесении лакокрасочного покрытия и высечке этикеток являются:

- нарушение в позиционировании начальной точки отсчета;
- несоответствие нормам натяжения полотна;
- нарушение технологического режима (скорость подачи бумажного полотна, количество краски, скорость высыхания краски и т. д.)

Исследования показали, что параметр позиционирования приводит к большему браку, чем все остальные. Исключить брак по этой причине помогает установка лазерного датчика позиционирования, которая позволяет определять и контролировать фактическое положение края полотна.

Системы лазерного контроллера предназначены для постоянной координации изображений и их контроля, а также поддержания таких параметров, как скорость подачи бумажного полотна и расстояние между лазерными контроллерами. Лазерный контроллер рационально установить на всех этапах процесса флексопечати. При использовании данной системы предварительно на полотно необходимо нанести соответствующие метки, с помощью которых контроллер производит позиционирование.

Лазерный датчик позиционирования может быть следующих типов:

1) Датчик прозрачности – предназначен для позиционирования этикеток из картона с отверстиями или вырезами.

2) Датчик отражения (Датчик Черных Меток – ДЧМ) – предназначен для позиционирования на материалы на которые нанесены черные метки.

В результате при использовании систем контроллера: уменьшается количество брака при нанесении лакокрасочного покрытия и высечке этикеток до 0,18%. Также решаются проблемы минимизации времени на настройку и отладку машины, задачи ресурсосбережения за счет уменьшения отходов бумаги при вырубке.

Список литературы

1. Крауч Дж. Пейдж Основы флексографии / Дж. Пейдж Крауч. – М.: ПринтМедиаЦентр, 2013. – 166 с.
2. Токманцев Д. А. Необходимые и общие сведения о флексографском способе печати / Д.А. Токманцев – 2014. – 44 с.

ИЗМЕРЕНИЕ И МОНИТОРИНГ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА ООО НПО «НЕФТЕГАЗДЕТАЛЬ» ПРИ ПРОИЗВОДСТВЕ ЗАПОРНОЙ АРМАТУРЫ

Крыгина Е.Г., Клейменова Н.Л.

ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет инженерных технологий», Воронеж, e-mail: el.krygina@gmail.com

В число ключевых элементов успеха организации входит удовлетворенность потребителей организацией и ее продукцией, что обуславливает необходимость осуществлять мониторинг и измерение удовлетворенности потребителей.

Измерение и мониторинг удовлетворенности потребителей качеством товара основаны на анализе информации о мнениях и поведении потребителей и определяются стандартом ISO 9004-2000, определяющим требования к качеству товара и формирующим основу сертификации предприятий.

Современные компании вынуждены не только вступать в жесткую борьбу со своими конкурентами, но и прилагать огромные усилия, чтобы соответствовать требованиям потребителя. Для компаний, стремящихся к успеху на рынке, важно не только привлечь и удовлетворить нового потребителя, но и удержать уже существующего.

Для достижения удовлетворенности потребителей организация должна понять ожидания потребителей. Такие ожидания могут быть явными или скрытыми, или не полностью сформулированными.

Ожидания потребителей в том виде, как их понимает организация, составляют основу продукции, которую в дальнейшем планируется выпускать и поставлять. Полученная информация может помочь в выявлении возможностей для улучшения стратегий, продукции, процессов и характеристик организации, важных для потребителей, и может служить задачам организации. Такие улучшения могут повысить доверие потребителей и привести к коммерческим и прочим выгодам.

Удовлетворенность потребителей определяется расхождением между ожиданиями потребителей и восприятием потребителями продукции, предоставляемой организацией. Эта величина может меняться, следовательно, организация должна разработать процессы регулярного мониторинга и измерения удовлетворенности потребителей.

В процессе эксплуатации поставленной продукции проводится изучение мнения потребителя о соответствии продукции установленным требованиям. Происходит рассылка анкет, на основании обработки которых получают линию динамики изменения степени удовлетворенности.

Один раз в полугодие формируется «Отчет по оценке степени удовлетворенности потребителей» в форме текстового документа, содержащего следующие разделы:

- анализ поступивших жалоб, претензий, рекламаций от потребителей;
- анализ проработки поступивших заявок и исполнения заключенных договоров (контрактов) на поставку;
- оценка изменения объема продаж в сравнении с прошлым периодом в сопоставимых ценах;
- результаты аудита второй и третьей сторонами;
- анализ данных, полученных из анкет и переписки с потребителями (оценка потребителями поставщика, пожелания, сравнения качества продукции с конкурентами, основные источники получения информации о продукции предприятия, наиболее важные критерии при выборе поставщиков и др.);