

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ	9
ГЛАВА 1. О ПРИРОДЕ КАЧЕСТВА	11
1.1. Качество как философская категория	11
1.2. Качество как техническая категория	14
1.3. Качество как экономическая категория	22
1.4. Качество как социально-экономическая категория	27
1.5. Терминология и определения в области качества	29
ГЛАВА 2. РЫНОК И КАЧЕСТВО	35
2.1. Требования потребителей и качество	35
2.2. Качество как фактор успешной предпринимательской деятельности	37
2.3. Особенности и перспективы развития печатных средств информации	39
ГЛАВА 3. КАЧЕСТВО КАК ОБЪЕКТ УПРАВЛЕНИЯ	45
3.1. Генезис движения качества	45
3.2. Основоположники и видные специалисты в области качества	51
3.3. Моделирование в управлении качеством	57
3.4. Всеобщий менеджмент качества (TQM)	63
3.5. Процессный подход	71
3.6. Культура качества организации	80
3.7. Политика в области качества	85
3.8. Программа менеджмента качества Э. Деминга	91
3.9. Проблемы развития философии качества в России	95
3.10. Вирусная теория менеджмента	100
ГЛАВА 4. СРЕДСТВА И МЕТОДЫ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМ КАЧЕСТВА В TQM	103
4.1. Общие методы (характеризуемые как подходы) менеджмента качества	103
4.2. Элементарные методы (технологии) менеджмента качества	122
ГЛАВА 5. ЗАЩИТА ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ	141
5.1. Охрана прав потребителей за рубежом	141
5.2. Охрана прав потребителей в Российской Федерации	143
ГЛАВА 6. НОРМАТИВНО-ПРАВОВАЯ БАЗА ОБЕСПЕЧЕНИЯ КАЧЕСТВА	147
6.1. Основы технического регулирования	147
6.2. Основы стандартизации	150
6.3. Стандартизация требований к системам качества	158
6.4. Подтверждение соответствия	161
6.5. Развитие стандартов систем менеджмента	166
ГЛАВА 7. ОЦЕНКА КАЧЕСТВА	171
7.1. Общие положения	171
7.2. Показатели качества объекта	176

7.3. Методы измерения качества	179
7.4. Оценка качества в отрасли печати	181
7.5. Контроль в менеджменте качества	185
ГЛАВА 8. КАЧЕСТВО И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ	191
8.1. Качество как основа обеспечения конкурентоспособности	191
8.2. Затраты на качество	196
ГЛАВА 9. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ КАЧЕСТВА	199
9.1. Роль информации в обеспечении качества	199
9.2. Штриховое кодирование и особая маркировка продукции	202
ГЛАВА 10. АУДИТ КАЧЕСТВА И САМООЦЕНИВАНИЕ В МЕНЕДЖМЕНТЕ КАЧЕСТВА	205
10.1. Аудит качества	205
10.2. Виды аудитов качества	208
10.3. Проведение внутреннего аудита	212
10.4. Сертификационный аудит	215
10.5. Самооценивание (самооценка) в менеджменте качества	217
ГЛАВА 11. ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ ФАКТОР В МЕНЕДЖМЕНТЕ КАЧЕСТВА	225
11.1. Мотивация в менеджменте качества	225
11.2. Активизация персонала в менеджменте качества	229
ПРИЛОЖЕНИЯ	233
<i>Приложение 1. Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью</i>	233
<i>Приложение 2. Европейский кодекс поведения участников бенчмаркинга</i>	237
<i>Приложение 3. Федеральный закон Российской Федерации «О защите прав потребителей» от 7 февраля 1992 г. №2300-1 с изменениями (извлечение)</i>	243
<i>Приложение 4. Перечень общероссийских классификаторов технико-экономической и социальной информации в социально-экономической области</i>	256
<i>Приложение 5. Стандарты Graphic technology</i>	258
<i>Приложение 6. Пример документации для литографской печати</i>	262
<i>Приложение 7. Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу – СИБИБД (извлечения)</i>	266
<i>Приложение 8. Знак соответствия ВКП</i>	267
<i>Приложение 9. Извещение о дефекте</i>	268
<i>Приложение 10. Форма учета брака и других нарушений технологического процесса</i>	269

Оглавление	7
<i>Приложение 11.</i> Вопросник с оценкой для внутреннего аудита поставщика	270
<i>Приложение 12.</i> Вопросы к персоналу подразделения предприятия при проведении сертификационного аудита (первичная проверка)	275
<i>Приложение 13.</i> Перечень несоответствия в СМК типографии, выявленных при проведении сертификационного аудита	276
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	278

ПРЕДИСЛОВИЕ

В окружающем нас мире в начале XXI в. коренные изменения, связанные с формированием новой парадигмы управления, происходят одновременно во многих направлениях и преобразуют все сферы жизни и деятельности человечества. Двадцать первый век часто называют веком качества. Это связано с особенностями современных мировых рынков, где главная роль отводится потребителям, которые ведут себя не так, как раньше. В нынешней динамичной и конкурентной среде они хотят получать продукцию (услуги) лучшего качества, по более низкой цене, своевременно и т. д. Удовлетворение их потребностей при выполнении экологических и других требований становится основой стратегии обеспечения конкурентоспособности всех сфер бизнеса.

Такие изменения требуют разработки новых подходов к решению проблем качества и новой системы знаний в области управления качеством. На начальном этапе развития управления качеством на первое место ставились формальные процессы с преобладанием сертификации над повышением эффективности работы. В современный период во главу угла стратегии развития ставятся не процедуры, а менеджмент качества, культура качества, творческий подход к системному решению проблем. В то же время методология и технология менеджмента качества, где наряду с классическими методами управления используются специфические подходы и методы, разработаны недостаточно. В отрасли книгоиздания как единого целого такая методология практически отсутствует.

Экономисты, менеджеры и другие специалисты отрасли, не имеющие соответствующей методологической подготовки, не могут ориентироваться в непрерывно меняющемся мире проблем качества. Причем им надо не только усвоить необходимые знания, философию качества, но и овладеть способами и искусством их применения. Проблемы менеджмента качества не могут решаться на основе жесткого дисциплинарного подхода. Для их решения требуется междисциплинарный подход.

Данное учебное пособие призвано частично восполнить пробел в систематизированном изложении проблем качества, связанный с формированием методологического комплекса в этой области, с учетом особенностей отрасли печати.

Изучение проблем менеджмента качества с учетом происходящих изменений требует использования дополнительной информации о мировых и отечественных исследованиях и практических разработках из различных источников в данной области знаний.