

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ ПРОДУКТА НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Автором раскрыты теоретические аспекты управления качеством продукта некоммерческих организаций (НКО): дано определение первичного и дополнительного продукта НКО; качества продукта НКО; предложена классификация факторов, влияющих на качество продукта НКО; сформулированы современные требования к системе управления качеством продукта НКО.

Ключевые слова: система управления качеством, некоммерческая организация, продукт некоммерческой организации, качество продукта некоммерческой организации.

По мнению П. Друкера, «сектор роста развитого общества в XXI веке почти наверняка придется отнюдь не на бизнес; более того, уже и в XX веке бизнес не был сектором роста в развитых странах. В XX веке сектор роста в развитых странах приходится на «некоммерческие» сферы – работу в государственном секторе, здравоохранение, образование. На протяжении последних ста лет (или, по крайней мере, со времен Первой мировой войны) бизнес неуклонно сдавал свои позиции в качестве источника рабочих мест и средств к существованию. И мы с полным основанием можем предсказать, в XXI веке сектором роста в развитых странах будет не «бизнес», т. е. не организованная экономическая деятельность, а – вероятнее всего – некоммерческий общественный сектор» [5].

Менеджмент качества – новая тема для некоммерческого сектора, которая приобретает в последнее время все большее значение. Вопросы управления качеством актуальны для тех некоммерческих организаций, которые достигли определенного уровня развития и профессионализма, внедрение менеджмента качества для которых – это не «вещь в себе», но инструмент достижения поставленных целей.

Питер Друкер критикует подход, при котором под менеджментом понимается только «менеджмент бизнеса», указывая на тот факт, что начало практическому применению теории менеджмента было положено отнюдь не в коммерческих, а в общественных и государственных организациях [5].

Современные принципы формирования и внедрения систем управления качеством универсальны и могут применяться и в коммерческих, и в некоммерческих организациях. Наряду с этим специфика некоммерческих организаций

обуславливает особые требования к разработке систем управления качеством в некоммерческих организациях.

Сложности управления качеством начинаются уже с самого начала: качеством чего именно мы управляем? Что именно следует понимать под продуктом НКО?

Продукт НКО неоднороден, имеет двойственный характер.

Часть продукта некоммерческой организации – это нематериальные услуги, оказание которых определено уставными целями некоммерческой организации и предоставляется безвозмездно, а вторая составная часть продукта – это платные нематериальные услуги.

Нематериальные услуги, оказываемые некоммерческими организациями на безвозмездной основе и предоставление которых определено их уставом, обладают характеристиками общественного блага.

Согласно концепции общественного блага, два критерия отделяет общественное благо от частного – неконкурентность и неисключаемость [2].

Неконкурентность в потреблении означает, что при увеличении потребителей данного блага полезность его для каждого из них не снижается. Неисключаемость (неисключение в потреблении) предполагает, что практически невозможно исключить человека из круга потребителей данного блага. Общественное благо, обладающее в полной мере указанными свойствами, относят к чистому общественному благу. Умеренная степень выражения одного из критериев – характеристика смешанного общественного блага.

Производство общественных благ сопровождается внешними эффектами, которые заключаются в появлении издержек или выгод, не

учтенных в ценах и выпадающих на долю третьих лиц. Некоммерческая сфера предоставляет населению различные общественные блага, потребление которых приводит к таким положительным макроэкономическим результатам, как повышение культурного, интеллектуального, нравственного потенциала общества; рост уровня производительности в отраслях экономики и т. д.

Общественное благо некоммерческих организаций обладает чертами смешанного общественного блага, что обусловлено существованием определенных барьеров его потребления. Продукт некоммерческой организации представляет собой смешанное общественное благо, число потребителей которого ограничено, при этом потребители делят между собой как выгоды, так и издержки, то есть это клубное благо.

Так, часть продукта торгово-промышленной палаты можно отнести к смешанному общественному благу, обладающими чертами клубного блага. Одной из уставных задач и миссий торгово-промышленной палаты выступает защита интересов предпринимателей во взаимодействии с органами власти и социальными партнерами. Во исполнение заявленной миссии торгово-промышленная палата выступает с законодательскими инициативами, осуществляет экспертизу проектов нормативных актов в области экономики, внешнеэкономических связей, по вопросам, затрагивающим интересы предприятий и предпринимателей. При этом происходит лоббирование интересов, прежде всего, членов торгово-промышленной палаты. И общественное благо в виде обеспечения взаимодействия с властью, внесением поправок в проекты законодательных актов, продвижения товаров и услуг предприятий путем организации деловых встреч, выставок предоставляется в первую очередь тем организациям, которые на условиях платного членства возмещают некоторую часть издержек по производству общественного блага, в получении которого они заинтересованы.

Другая часть продукта некоммерческой организации – предоставление нематериальных услуг на платной основе (частное благо).

Потребителями нематериальных услуг некоммерческих организаций могут являться физические, юридические лица, а также органы государственной власти.

Так, например, торгово-промышленная палата проводит независимые экспертизы по

запросу физических лиц (потребительская экспертиза), организаций (контрактная экспертиза), судебных органов (судебные экспертизы).

Некоммерческие организации действуют вне конкурентной борьбы в силу предоставления уникальных и социально-ориентированных услуг, общественного блага. При производстве частных благ некоммерческие организации вступают в конкурентную борьбу с другими субъектами рынка нематериальных услуг, являющимися представителями коммерческого сектора экономики. При этом может возникнуть противоречие: некоммерческие организации будут одновременно и конкурировать, и лоббировать интересы одних и тех же субъектов.

Так, одной из уставных целей торгово-промышленной палаты является развитие предпринимательства в целом и субъектов предпринимательства – членов Палаты. Формы реализации данной уставной задачи – проведение круглых столов, семинаров, конференций, бесплатной консультации членов Палаты, поиск деловых партнеров. Палата может осуществлять и некоторые виды коммерческой деятельности (например, проведение маркетинговых исследований, оценку всех объектов собственности физических и юридических лиц, инвестиционный консалтинг) в степени, необходимой для выполнения ее уставных задач. Предоставление указанных платных нематериальных услуг – источник финансирования мероприятий, направленных на развитие предпринимательства и защиту интересов членов Палаты. Другой пример. Торгово-промышленная палата наделена функциями организации и проведения Третейского суда. Досудебное решение споров в Третейском суде – это уникальная услуга Палаты, которая способствует снижению издержек судопроизводства сторон и государственной судебной системы [1]. Наряду с этим Палата предоставляет платные услуги юридического консультирования, конкурируя с другими участниками рынка нематериальных услуг.

Предлагаем выделять первичный и дополнительный продукт некоммерческой организации.

Первичный продукт некоммерческой организации – предоставляемые ею в соответствии с уставными целями нематериальные услуги – общественные блага. Дополнительный продукт некоммерческой организации – оказываемые ею платные нематериальные услуги (частные бла-

га), выступающие в роли источника финансирования производства первичного продукта некоммерческой организации – общественного блага.

Современная концепция управления качеством исходит из определения качества, принятом в международном стандарте ИСО 9000:2005 (терминологическом стандарте в области управления качеством): «Качество – это степень, с которой совокупность собственных характеристик объекта выполняет требования».

Требования, в свою очередь, определяются как установленные, обычно предполагаемые или обязательные потребности и ожидания.

Анализ данного определения позволяет выделить следующие существенные характеристики качества:

- качество понимается как степень, т. е. как относительная категория, зависящая от выполнения требований. Это говорит о том, что нельзя раз и навсегда достигнуть некоторого абсолютного уровня качества, поскольку требования к объекту меняются с течением времени;

- возможность градации качества, т. е. выделения классов, категорий, разрядов качества в зависимости от уровня выполнения требований к объекту;

- ориентация на выполнение не любых потребностей и ожиданий отдельных индивидов, а тех требований, которые установлены, обычно предполагаются или являются обязательными;

- ориентация на выполнение комплекса требований различных заинтересованных сторон. Хотя данное утверждение не следует непосредственно из анализируемого определения, но это отражает современные представления на качество, как систему взаимоотношений заинтересованных сторон по поводу совокупности свойств объекта. Каждая из заинтересованных сторон предъявляет свои требования к объекту, и от того, насколько эти требования будут удовлетворены, зависит качество.

Качество продукта НКО складывается из двух составляющих: качества первичного продукта (общественного блага) и качества дополнительного продукта (платных нематериальных услуг, или частного блага).

Качество первичного продукта НКО – это совокупность ожидаемых потребителем свойств предоставляемого общественного блага, обеспечивающих удовлетворение установленных и/или предполагаемых требований благополучателя.

Качество дополнительного продукта НКО – это совокупность ожидаемых потребителем свойств предоставляемой нематериальной услуги, обеспечивающих удовлетворение установленных и/или предполагаемых индивидуальных требований получателя услуги.

Существуют различные подходы к пониманию категории «качество». «Объективное качество» подразумевает, что качество измеряемо, проверяемо и независимо от отдельных субъектов. Уровень «субъективного качества» может быть определен только потребителем, что обуславливает его изменчивость, зависимость от субъекта потребления. Отметим, качество продукта НКО в большей мере характеризуется субъективными оценками, выявить объективные, формализованные параметры качества продукта НКО крайне сложно.

Особого внимания заслуживает концепция Донабедиана, в рамках которой возможно выделить три аспекта качества продукта НКО. «Структурное качество» связано с качеством факторов на входе процесса, «качество процесса» связано с самим процессом предоставления услуги, «качество результата» связано с конечным или промежуточным результатом процесса предоставления услуги. Донабедиан был первым, кто выделил уровни качества услуг и обратил внимание на тот факт, что для полноценной оценки качества недостаточно оценить только полученный результат, без изучения тех факторов, которые оказали влияние на него.

Модель Донабедиана развили Мейер и Матмюллер. Будучи приверженцами видения потребителей услуг как их сопродукторов, Мейер и Матмюллер предлагают определять при оценке качества степень участия потребителей услуг в процессе ее создания.

Концепция, впервые предложенная Гренросом, выделяет две составляющие качества услуг: а) «техническое качество» – то, что получает потребитель, ключевые выгоды; б) «функциональное качество» – качество процесса, способа оказания услуги. Он отмечал, что потребительская оценка услуги в большей степени зависит от функционального качества.

Таким образом, управление качеством продукта НКО должно осуществляться на каждом этапе его жизненного цикла [4].

Следует принимать во внимание, что высокое качество платных услуг создает матери-

альную основу для повышения качества производимого общественного блага, а общественное благо в свою очередь выступает необходимым условием возникновения и функционирования НКО и в случае неудовлетворения ожиданий благополучателей, НКО прекращает свою деятельность. Поэтому менеджменту НКО необходимо уделять первостепенное значение качеству предоставляемых общественных благ, но, принимая во внимание взаимосвязь двух частей продукта НКО, необходимо разрабатывать такой подход к управлению НКО, который обеспечивает объективную возможность получения достоверных данных о степени удовлетворенности обеих групп потребителей: и благополучателей, и потребителей платных услуг.

Продукт НКО характеризуется двумя основными свойствами: интегративностью и нематериальностью.

Интегративность предполагает обязательное вовлечение внешнего фактора (самого потребителя, информации от потребителя, собственности потребителя) в процесс производства продукта НКО.

Из свойства интегративности вытекает невозможность хранения продукта НКО. Процесс производства продукта НКО может быть запущен только через вовлечение внешнего фактора – самого потребителя, поэтому исполнитель, то есть НКО, не может создать запас продукта. В то же время исполнитель должен быть в состоянии удовлетворить спрос любого количества потребителей в любой момент времени. Колебания спроса порождают проблему планирования мощностей у исполнителя, обуславливают поддержание высокой потенциальной готовности оказать услугу.

Свойство интегративности продукта НКО проявляется также в полном или частичном совпадении процессов его производства и потребления. При этом качество продукта сразу же оценивается потребителем, отклонения в качестве невозможно устранить незаметно для него. Это ведет к осложнению функции контроля, повышается значение процессов, позволяющих предотвратить появление ошибок.

Взаимодействие между потребителем продукта НКО и самой НКО активизирует действие психологических факторов, дестабилизирующих его качество.

Вовлечение потребителя в процесс производства продукта обуславливает возможность

потребителя влиять на качество продукта НКО и быть за него ответственным, возникает ответственность за качество продукта НКО. Это также осложняет управление качеством продукта НКО, поскольку ответственность часто не осознается потребителем, а отклонения в качестве, к которым может привести его участие в процесс производства продукта НКО, воспринимается потребителем как невыполнение НКО его требований.

В целом, свойство интегративности порождает высокую степень неопределенности как для потребителя, так и для самой НКО.

К позитивным следствиям вовлечения внешнего фактора в процесс производства продукта НКО относится высокая степень кооперации между исполнителем и потребителем, при которой неизбежно наиболее полное удовлетворение ожиданий потребителя, обусловленное индивидуальным подходом.

Нематериальность продукта НКО выражается в преимущественно нематериальном характере результата процесса его предоставления, которая ведет к трудностям восприятия его качества потребителем, затрудняет установление целевых показателей – критериев качества и последующий контроль качества.

В этом случае индикатором качества дополнительного продукта НКО может выступать цена, в то время как качество первичного продукта НКО осознается интуитивно.

В связи с нематериальностью продукта НКО испытывает трудности и с презентацией своего продукта, представляя свой продукт опосредованно – через презентацию факторов потенциала, условий для производства.

Работа НКО в области качества не может осуществляться без учета факторов, влияющих на его уровень. На качество продукта НКО влияет значительное количество факторов, которые действуют как самостоятельно, так и во взаимосвязи, как на отдельных этапах жизненного цикла продукта НКО, так и на нескольких.

Предлагаем выделять следующие основания для классификации факторов качества продукта НКО:

1) По источникам возникновения:

– внутренние: ресурсные (кадровые, материальные, финансовые, технико-технологические, информационные) и функциональные;

– внешние: факторы микросреды (потребители, благополучатели, конкуренты) и факторы макросреды (экономические, социокультурные, НТП, экологические, политико-правовые, международные).

2) По стадиям жизненного цикла продукта НКО:

– формирующие (планирование продукта НКО, производство);

– обеспечивающие (проведение маркетинговых исследований, обратная связь с потребителем, горизонтальные и вертикальные связи в НКО).

3) По степени управляемости:

– контролируемые (условия для доступности потребителя продукта НКО);

– неконтролируемые (психологические, политические).

4) По последствиям факторных воздействий:

– позитивные;

– негативные.

5) По степени интенсивности изменений:

– быстро меняющиеся (конкурентная среда);

– умеренно меняющиеся (законодательство);

– медленно меняющиеся (структура населения, уровень благосостояния и качество жизни, совокупный спрос, религиозные и культурно-нравственные убеждения).

6) По характеру воздействия:

– факторы прямого воздействия (ожидания заинтересованных сторон НКО, деловая культура НКО и т. п.);

– факторы косвенного воздействия (состояние экономики, международные события, НТП, политические факторы и пр.).

7) По целевому воздействию:

– факторы, влияющие на первичный продукт (благополучатели, учредители НКО, государственные структуры, социальные факторы, общественная инициатива);

– факторы, влияющие на дополнительный продукт НКО (конкуренты, потребители, НТП);

– факторы, влияющие на совокупный продукт НКО (степень удовлетворенности и требования заинтересованных групп, ресурсный потенциал НКО, процессы обеспечения качества).

8) По уровню формирования:

– глобальные (международные);

– факторы, влияющие на страну в целом

(федеральное законодательство, макроэкономические процессы);

– региональные факторы (социокультурная, политическая, экономическая, экологическая среда региона);

– местные факторы (политика муниципальных образований, социальные и экономические особенности конкретного района).

С учетом вышесказанного, система управления качеством НКО должна соответствовать требованиям:

– обеспечение планирования мощностей НКО, ориентация на максимальный спрос, т. е. поддержание высокой потенциальной готовности произвести продукт;

– планирование и организация процессов, позволяющих предотвратить появление ошибок;

– использование инструментов, минимизирующих действие психологических факторов, дестабилизирующих качество оказываемых услуг, а также направленных на снижение степени неопределенности как для потребителя, так и для исполнителя;

– перманентное оценивание степени удовлетворения требований благополучателей и потребителей платных услуг;

– особое место занимает не контроль, а обеспечение качества в смысле создания условий для реализации качества, создания доверия со стороны потребителя;

– анализ и постоянное улучшение взаимодействия структур внутри НКО, производящих первичный и дополнительный продукт НКО;

– применение комплексного подхода к разработке системы менеджмента качества некоммерческой организации, в основу которого положено горизонтальное (по стадиям жизненного цикла услуги) и вертикальное (постоянное улучшение) управление качеством;

– первостепенное значение качества предоставляемых общественных благ при разработке такого подхода к управлению НКО, который обеспечивает объективную возможность получения достоверных данных о степени удовлетворенности обеих групп потребителей: и благополучателей, и потребителей платных услуг;

– четкая конкретизация роли каждого субъекта управления, формализации и организации их взаимодействия в рамках системы.

06.10.2011

Список литературы:

1. Федеральный закон от 19 мая 1995 года №82 – ФЗ «О торгово-промышленных палатах в Российской Федерации».
2. Ахинов Г.А., Жильцов Е.Н. Экономика общественного сектора: учеб. пособие. – М.: ИНФРА–М, 2008. – 345 с.
3. Артюхова И.В., Танцора М.Ю. Концептуальный подход к многокритериальной классификации факторов качества продукции // Экономика Крыма. – 2006. – №17. – С. 92–94.
4. Жовнир, Н.В. Принципы системы менеджмента качества // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. – 2011. – №2. – С. 108–111.
5. Электронная библиотека менеджера [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mgt-edu.ru/11-3.php>.

Сведения об авторе:

Жовнир Наталья Васильевна, аспирант кафедры экономики и управления качеством Санкт-Петербургского государственного университета экономики и финансов, начальник бюро по качеству Торгово-промышленной палаты Оренбургской области
460000, г. Оренбург, пр-т Парковый, 6, тел. (3532) 781394, e-mail: znv22@mail.ru

UDC 005.6:334.012.46

Zhovnir N.V.

E-mail: znv22@mail.ru

THEORETICAL ASPECTS OF PRODUCT QUALITY NON-PROFIT ORGANIZATIONS

The author describes theoretical aspects of non profitable organizations' product quality management: basic and additional non profitable organizations' product is determined; quality of non profitable organizations' product is determined; classification of factors effecting quality of non profitable organizations' product is proposed; modern requirements for the system of non profitable organizations' product quality management are set.

Key words: system of quality management, non profitable organization, non profitable organization's product, quality of non profitable organization's product.

Bibliography:

1. Russian Federation Law No. 82 – FZ of May 19, 1995 On The Chambers Of Commerce And Industry Of The Russian Federation.
2. Ahinov G.A., Zhiltsov E.N. Economy Of Public Sector: Study letter. – M.: INFRA–M, 2008. – 345 p.
3. Artuhova I.V., Tantsura M.U. Conceptual Approach Of Quality Product's Factors Multicriterion Classification // Economy of Crym. – 2006. – №17. – P. 92–94.
4. Zhovnir, N.V. Principles Of Quality Management System// Journal Of The St.Petersburg State University Of Economy And Finance. – 2011. – №2. – P. 108–111.
5. Digital library manager [Electronic resource]. – Access mode: <http://mgt-edu.ru/11-3.php>.