

Жовнир Н.В.

Торгово-промышленная палата Оренбургской области

E-mail: znv22@mail.ru

КРИТЕРИИ САМООЦЕНКИ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

В статье приводятся результаты исследования возможностей применения самооценки в управлении качеством услуг некоммерческой организации, предлагается авторское определение некоммерческой организации в контексте ее роли в системе общественного воспроизводства, продукта некоммерческой организации, обосновываются критерии самооценки некоммерческой организации.

Ключевые слова: некоммерческая организация, продукт некоммерческой организации, управление качеством, самооценка, критерии самооценки.

Любопытную хронологию предложил Лестер М. Саламон, профессор университета Джона Хопкинса. XVIII век, отмечает он, дал начало представительной власти, XIX – стал веком бюрократии, а открытием второй половины XX века явился некоммерческий сектор. Исследователь считает, что «мы находимся в центре чрезвычайно важного всемирного преобразования». Саламон называет его «глобальной революцией общественных союзов (global associational revolution)», характеризуемой взлетом организованной частной некоммерческой деятельности во всем мире, что частично является результатом развития сферы услуг, так как большинство некоммерческих организаций (далее – НКО) предоставляют разнообразные услуги.

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.

Растущая конкуренция за ресурсы между некоммерческими организациями, обострившаяся в период кризиса, эволюция концепции благотворительности в сторону социального инвестирования требуют от НКО максимизации социального эффекта при рациональном использовании ограниченных ресурсов общества.

В целях успешной демонстрации обществу позитивных изменений, произошедших в результате деятельности, НКО нужны самые разнообразные навыки и умения, из которых самыми главными являются: умение «работать на результат», анализировать свою деятельность с точки зрения достижения запланированного ре-

зультата; готовность к эффективной коммуникации с заинтересованными сторонами, готовность к социальному партнерству; способность производить уникальные социальные услуги; генерировать процессы развития гражданского общества (в том числе – добровольческой активности, самоорганизации граждан и т. д.); эффективно использовать инструменты управления.

Большую актуальность для некоммерческих организаций приобретают вопросы разработки и адаптации современных методов управления качеством услуг в целях совершенствования их деятельности.

Инструментом совершенствования выступает самооценка, поскольку процесс самооценки позволяет НКО ясно увидеть свои сильные стороны и области, где можно ввести улучшения, интегрировать полученные результаты в планируемую деятельность по улучшению.

МС ИСО 9004:2009 определяет самооценку как «...всестороннее оценивание, итогом которого является мнение или суждение о результативности и эффективности организации и уровне зрелости системы менеджмента качества».

Несмотря на наличие определения, зафиксированного в МС ИСО 9004:2009, до настоящего времени не существует единого подхода к определению сущности, механизма реализации, а также реакции организации на результаты самооценки.

Так, Галеев В.И. предлагает рассматривать под самооценкой «вид сопоставительного анализа деятельности организации в сравнении с какой-либо моделью, эталоном». На наш взгляд, подобное определение самооценки сужает ее значение и более подходит для такого понятия как бенчмаркинг.

Цугель Т.М. определяет самооценку как «процесс, посредством которого организация

выносит суждение о степени совершенства общественной деятельности относительно установленных критериев». Данный подход не отражает значения самооценки в процессе улучшения деятельности организации.

Конка М.Г. понимает под самооценкой постоянное средство выявления скрытых, незаметно подкрадывающихся организационных напряжений, с одной стороны, и важный элемент выработки инновационных планов и получения конкретных решений по снятию напряжений – с другой.

Андерсен Б. видит в самооценке метод, предназначенный для оценивания уровня показателей организации и ее процессов со стороны самой организации.

Самооценка, по Т. Конти, – это «анализ способности организации решать свои основные задачи и достигать своих целей, в частности, возможности сохранять и повышать конкурентоспособность при изменении внешних условий».

Под самооценкой НКО предлагаем понимать систематический, стандартизированный, инициированный самой организацией процесс оценивания заинтересованными сторонами НКО по критериям, достаточным для формирования обоснованного заключения об уровне ее зрелости и выявления областей улучшений.

Предлагаем придерживаться подхода Т. Конти – проводить оценивание в направлении «от результатов к причинам» в целях диагностирования не только настоящего положения дел в НКО, но и выявления причин проблем.

Первоочередная задача самооценки НКО – идентификация параметров деятельности, оценивание которых явилось бы достаточным для обоснованного вывода об уровне развития НКО.

Специфика некоммерческих организаций привела А. Этциони к выводу о необходимости их исследования в концепции «третьего сектора, в действительности альтернативного сектора, заполненного организациями, способными сочетать в своей деятельности дух предпринимательства и организационную эффективность, свойственную частной фирме, с ориентациями на достижение общего блага, свойственными государству и системе общественного управления» [4].

Именно с введением в анализ понятия третьего сектора начинают оформляться теоретические модели, описывающие природу и функ-

ции некоммерческих организаций в общественном воспроизводстве.

Акцент переносится на «смешанную», двойственную экономическую и организационную природу сектора, поскольку организации третьего сектора занимают срединное положение между формальными и неформальными институтами, демонстрируют отсутствие привычной экономической организации на прибыль при явной ориентации на рынок в производстве услуг, использование денежных и неденежных механизмов поддержания собственной деятельности [3].

Исследователями четко обозначены отличия третьего сектора от двух других секторов общества. «Главное отличие между производственной и сферой и третьим сектором лежит в плоскости отношения к экономической выгоде. Для компаний центральным вопросом является получение прибыли; эта цель определяет логику деятельности компаний. Третий сектор начинает экономическую деятельность ради ее социальной ценности: доход здесь не является целью» [2]. Присутствующий в деятельности некоммерческих организаций экономический компонент выполняет роль инструмента для достижения положительного социального эффекта. Отличие третьего сектора от государственного состоит в том, что «третий сектор есть социальный интерес в более узком и специфическом смысле, чем публичный интерес и деятельность в публичной сфере, ведущаяся для общего блага, чтобы удовлетворить потребности всех граждан. Деятельность третьего сектора мотивируется узкоспециально, и в некоторых случаях затрагивает очень узкие специальные группы» [2].

Двойственная природа НКО обусловлена неоднородностью ее продукта, включающего две составляющие – общественное и частное благо.

Миссия и уставные задачи НКО обуславливают приоритет общественного блага. Частное благо в форме нематериальных платных услуг, предоставляемых НКО, имеет второстепенное значение в деятельности НКО. НКО имеет право заниматься коммерческой деятельностью в степени, необходимой для более эффективного выполнения уставных задач.

Предлагаем выделять первичный и дополнительный продукт НКО.

Первичный продукт некоммерческой организации – предоставляемые ею в соответствии с уставными целями нематериальные услуги – об-

щественные блага. Дополнительный продукт некоммерческой организации – оказываемые ею платные нематериальные услуги (частные блага), выступающие в роли источника финансирования производства первичного продукта некоммерческой организации – общественного блага.

Таким образом, сформулируем определение некоммерческой организации, отражающее ее специфические характеристики как субъекта системы общественного воспроизводства и объекта управления.

Некоммерческая организация – субъект системы общественного воспроизводства, созданный в целях частного производства общественного блага (первичного продукта) в виде достижения положительного общественного эффекта, имеющий право производить частное благо (дополнительный продукт) в степени, необходимой для более эффективного производства первичного продукта с запретом на распределение прибыли от реализации частного блага, использующий добровольческий труд волонтеров, фандрайзинг, социальный маркетинг, ориентированный в своей деятельности на удовлетворение ожиданий заинтересованных сторон.

Очевидно, критериями самооценки НКО будут выступать «Качество первичного продукта» и «Качество дополнительного продукта».

Исследователи социального капитала обосновывают связь миссии НКО с приращением социального капитала.

В.Э. Гордин отмечает разнообразие целей деятельности некоммерческих организаций, но все они в конечном итоге способствуют росту «социального капитала общества».

Роль некоммерческого сектора в системе общественного производства раскрывается как коллективный актер, носитель особой формы капитала – социального.

Безусловно, носителем социального капитала может выступать и коммерческая структура, но особая роль в приращении социального капитала, на наш взгляд, принадлежит некоммерческим организациям.

Во-первых, некоммерческий сектор преобразует накопленный социальный капитал в необходимые общественные блага.

Так, А. Кришна полагает, что для доступа граждан к государственным и рыночным структурам необходим не только социальный капитал, накопленный на уровне отдельно взятой общнос-

ти, но и «посредники» – лица или организации, мобилизующие существующие социальные сети и нормы для достижения определенных целей. Они (некоммерческие организации) «превращают фонд социального капитала в поток необходимых населению коллективных благ».

Во-вторых, существование и масштабы функционирования некоммерческого сектора выступают в качестве индикатора состояния социального капитала.

Основной миссией некоммерческой организации являются социальные изменения. Общественные инициативы, выводя свои проблемы на уровень общественной и политической видимости и предлагая пути их решения, становятся своего рода индикатором состояния социального капитала в частности, и состояния общества в целом.

В-третьих, некоммерческий сектор порожден социальным капиталом той или иной общности.

Согласно А. Селигману, доверие – это неотъемлемый компонент всех продолжительных социальных отношений. В рамках теории доверия некоммерческие организации определяются в качестве элементарной единицы доверительных отношений. «Доверие» и «объединение» являются ключевыми понятиями в процессе гражданского участия (Патнэм). Исходя из того, что некоммерческие организации находятся на стыке интересов общественности, власти и бизнеса, исследователи называют третий сектор базисом доверия, делая вывод, что в отличие от социальных отношений, основанных на договоре, традиции, законе, некоммерческие организации полностью основаны на доверии. При этом они отмечают, что доверие, в свою очередь, выступает главным условием функционирования некоммерческого сектора.

Как отмечает В.В. Радаев, «социальный капитал воплощает в себе накопленное доверие и измеряется, соответственно, числом накопленных обязательств».

Таким образом, накопленное доверие в форме социального капитала посредством коллективных действий в целях создания некоего недостающего общественного блага трансформируется в некоммерческую организацию.

В-четвертых, качество социального капитала некоммерческой организации (внутренний социальный капитал) выступает одним из показателей качества некоммерческой организации.

Так, в управлении качеством произошел переход от парадигмы отдельных транзакций по поводу товара к парадигме отношений. В международных стандартах, регламентирующих разработку и внедрение систем менеджмента качества, качество трактуется как удовлетворенность заинтересованных сторон, – акцент смещается с отношения сторон к товару на их отношения друг с другом по поводу товара. Чрезвычайно актуальным становится вопрос о том, как управлять социальным капиталом, качеством социальных связей.

В-пятых, деятельность некоммерческих организаций способствует приращению социального капитала.

Так, В.Э. Гордин отмечает разнообразие целей деятельности некоммерческих организаций, но все они в конечном итоге способствуют росту «социального капитала общества». При этом под «социальным капиталом» В.Э. Гордин подразумевает такую «систему общественных взаимоотношений, которая предполагает разнообразные формы взаимопомощи и сотрудничества членов отдельных социальных общностей».

Социальный капитал – ресурс и результат деятельности.

Социальные изменения не могут быть иницированы и реализованы без коллективного действия участников некоммерческой организации. Таким образом, некоммерческий сектор был бы исследован не в полной мере без учета роли человеческого капитала в его функционировании.

Отмечено, основной ресурс государства – власть, основной ресурс коммерческого сектора – деньги, основной ресурс некоммерческих организаций – люди.

Д. Старк видит эффективность некоммерческой организации в достижении ее миссии и целей обусловлена «объемом социальных навыков, позволяющих воспроизводить или опротестовывать системы власти и привилегий», «умелой работой в использовании своей социальной власти и способности к приобретению знаний, чтобы направлять действия в свою пользу и против других». Таким образом, Д. Старк подчеркивает значимость социального капитала как объема социальных навыков и социальной власти и человеческого капитала как способности к приобретению знаний в деятельности организации.

Гергана Златева отмечает широкое признание того факта, что некоммерческие организации в качестве своего основного вклада в развитие общества приносят способность генерировать человеческий и общественный капитал. Данный капитал выражается в формальной и неформальной сети, основанной на доверии, открытости, обмене информацией и сотрудничестве, равно как на единых нормах, целях и институтах для выработки решений на государственном уровне на благо народа.

Иными словами, некоммерческие организации посредством человеческого капитала обеспечивают приращение социального капитала. И наоборот, приращение социального капитала как приращение накопленного доверия, обеспечивает рост человеческого капитала не только количественно, но и качественно.

Человеческий капитал некоммерческого сектора имеет свою специфику: состоит из двух групп (наемного персонала и волонтеров), приверженность персонала общественно значимым целям деятельности некоммерческой организации, получение занятыми «психологического дохода».

У. Баумоль и У. Боэн отмечают, что труд в некоммерческих организациях отличается более высокой, чем в других отраслях, степенью морального удовлетворения, получением «психологического дохода». Приоритет некоммерческих целей отражается в более низкой оплате труда в некоммерческих организациях по сравнению с его оплатой на коммерческих предприятиях и в государственных учреждениях. По словам У. Баумоля, «заработная плата в некоммерческих организациях не реагирует на общие изменения заработной платы в экономике в коротком периоде и даже в длительном периоде растет более низкими темпами, чем в сфере производства». Поэтому психологический доход можно рассматривать как своеобразную компенсацию за сравнительно низкую оплату труда и неясность карьерного роста в некоммерческих организациях.

Из вышесказанного следует, что при оценке человеческого капитала необходимо оценивать две группы работников – наемный персонал и волонтеров, а также «психологический доход» персонала.

Таким образом, выявлены области, по которым необходимо проводить самооценку: со-

циальное взаимодействие и доверие, человеческий капитал НКО.

Ключевой параметр самооценки – ресурсы, которыми располагает НКО: материально-техническое обеспечение, финансовые.

Критерий «Финансовая независимость» отражает доходы от производства дополнительного продукта и результаты фандрайзинга.

Заинтересованные стороны НКО необходимо делить на внешние и внутренние. Основание подобного разделения – степень и характер влияния на качество продукта НКО. Внутренние заинтересованные стороны НКО (персонал, руководство) непосредственно влияют на продукт, производимый НКО и входят в область, регулируемую СМК. Внешние заинтересованные стороны НКО (доноры, благополучатели, потребители дополнительного продукта) могут влиять на НКО опосредованно через систему взаимодействия с внутренними заинтересованными сторонами.

Неоднородность продукта некоммерческих организаций обуславливает формирование двух направлений в анализе удовлетворенности потребителей.

Одно направление – это анализ степени удовлетворенности качеством предоставленных платных услуг. Второе – анализ степени удовлетворения потребителей общественного блага, производимого некоммерческой организацией, то есть ее благополучателей.

При этом следует принимать во внимание, что высокое качество платных услуг создает материальную основу для повышения качества производимого общественного блага, а общественное благо в свою очередь выступает необходимым условием возникновения и функционирования НКО. Принимая во внимание взаимосвязь двух частей продукта НКО, необходимо разрабатывать такой подход к оценке удовлетворенности потребителей НКО, который обеспечивает объективную возможность получения достоверных данных о степени удовлетворенности и благополучателей, и потребителей платных услуг.

Профессионализм руководства и организационной развитие – факторы, оказывающие непосредственно влияние на уровень зрелости НКО, оцениваются критерием «Управление и развитие».

Итак, предлагаемые критерии самооценки НКО, отражающие специфику ее природы: социальное взаимодействие и доверие, управление и развитие, человеческий капитал, финансовая независимость, материально-техническое обеспечение, качество первичного продукта, качество дополнительного продукта, удовлетворенность заинтересованных сторон.

Обоснованный нами перечень критериев может быть положен в основу методики самооценки деятельности НКО.

30.10.2012

Список литературы:

1. Etzioni, A. The Third Sector and Domestic Missions // Public Administration Review. – 1973. – P. 314–323.
2. Delors, J. The European Union and the Third Sector // The Third Sector in Europe. – Cheltenham, 2001. – P. 210.
3. Moolaert F., Ailenei O. Social Economy, Third Sector and Solidarity Relations: a Conceptual Synthesis from History to Present // Urban Studies. – 2005. – Vol. 42. – № 11. – P. 2037–2053.
4. Salamon, Lester M. The New Emerging Sector. – Johns Hopkins University Press, 1990.

Сведения об авторе:

Жовнир Наталья Васильевна, начальник бюро по качеству Торгово-промышленной палаты
Оренбургской области

460000, г. Оренбург, пр. Парковый, 6, e-mail: znv22@mail.ru

UDC 005.6:334.012.46

Zhovnir N.V.

E-mail: znv22@mail.ru

SELF-ASSESSMENT CRITERIA OF NON-PROFIT ORGANIZATION ACTIVITY

The article presents results of research capabilities of self-assessment in quality management in non-profit organization, the author defines non-profit organization in the context of its role in the system of social production, product of non-profit organization, proves criteria of self-assessment of non-profit organization activity.

Key words: non-profit organization, product of non-profit organization, quality management, self-assessment, criteria of self-assessment.

Bibliography:

1. Etzioni, A. The Third Sector and Domestic Missions // Public Administration Review. – 1973. – P. 314–323.
2. Delors, J. The European Union and the Third Sector // The Third Sector in Europe. – Cheltenham, 2001. – P. 210.
3. Moolaert F., Ailenei O. Social Economy, Third Sector and Solidarity Relations: a Conceptual Synthesis from History to Present // Urban Studies. – 2005. – Vol. 42. – № 11. – P. 2037–2053.
4. Salamon, Lester M. The New Emerging Sector. – Johns Hopkins University Press, 1990.