

Смирнова Л.В. Механизмы разработки стандартов качества социально-информационного обеспечения населения [Электронный ресурс] // Информационно-экономические аспекты стандартизации и технического регулирования: Научный интернет-журнал. 2012. – № 5(9). Режим доступа http://iea.gostinfo.ru/files/2012_05/2012_05_09.pdf

УДК 006.32

МЕХАНИЗМЫ РАЗРАБОТКИ СТАНДАРТОВ КАЧЕСТВА СОЦИАЛЬНО-ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ НАСЕЛЕНИЯ

Смирнова Л.В., доцент кафедры «Общественные финансы и кредитование» ФГБОУ ВПО «Государственный университет управления», соискатель ФГУП «Российский научно-технический центр информации по стандартизации, метрологии и оценке соответствия», г. Москва

В статье рассмотрены существующие методы разработки и распространения стандартов качества социально-информационного обеспечения населения саморегулируемыми организациями. Обоснованы основные направления стандартизации социально-информационного обеспечения населения. Рекомендованы модели отбора критериев качества провайдеров социально-информационных услуг.

Ключевые слова: модель, качество, социально-информационные услуги, стандарт.

UDC 006.32

MECHANISMS OF DEVELOPMENT OF QUALITY STANDARDS OF SOCIAL AND INFORMATIONAL SUPPORT OF THE POPULATION

Smirnova L.V., docent at «Public Finance and Credit» Department of FBGOU VPO «State University of Management», applicant at FSUE «Russian Science and Technology Center for Information on Standardization, Metrology and Conformity assessment»

The article describes the existing methods for developing and disseminating quality standards of social and informational support of the population self-regulatory organizations. The basic directions of social and standardization of information provision. Recommended model selection criteria of quality providers of social and information services.

Keywords: model, quality, social and information services, the standard.

Важным направлением работы саморегулируемых организаций (СРО) в сегменте социально-информационных услуг является разработка стандартов [1] и кодексов для действий профессиональных участников данной сферы.

Кодексы при добровольном саморегулировании могут составляться как на односторонней основе, так и с участием независимых третьих сторон. Однако привлечение независимых сторон (например, потребителей) при разработке нормативных документов СРО не обязательно означает, что указанные стороны обязательно будут в дальнейшем следить за его исполнением. На этапе составления и принятия поведенческого кодекса ключевую роль играют взаимоотношения между государством, отраслью и международными организациями. Разработка и одобрение кодекса по многим параметрам зависит от качества данного взаимодействия.

Виды стандарты поведения можно классифицировать следующим образом.

1. Односторонние стандарты (кодексы собственного поведения). В развитых странах данная практика является обычной. Компаниями в одностороннем порядке принимаются дополнительные обязательства в отношении ведения бизнеса, регулирования бизнес-процессов, выбора поставщиков, уровня охраны труда и т.д. Фактором мотивации для соблюдения правил данного кодекса в данном случае является репутация компании на рынке и, как следствие, моральный аспект расширенного действия товара. Односторонние кодексы действий утверждаются в деловых целях – чтобы продемонстрировать социальную ответственность фирмы, для усиления конкурентных преимуществ, получение доверия со стороны государства, контрагентов, потребителей. При этом, как правило, следование одностороннему кодексу действий компания активно рекламирует. Примеры использования внутренних односторонних правил поведения легко найти в любом развитом государстве. К примерам таких кодексов можно отнести запрет на использование в цепях создания ценности поставок сырья из стран, охваченных гражданскими войнами, финансируемыми за счет этого сырья, отказ от сотрудничества с ино-

странными поставщиками, не выполняющими международные стандарты охраны труда, его оплаты и т.д., определенные стандарты на аудит качества своих бизнес-процессов и другие. Чаще всего данные кодексы применяются в сегментах, где компании борются за лояльность покупателей в целях обеспечения долгосрочной конкурентоспособности.

2. Стандарты действий в отношении покупателей. Этот вид саморегулирования также рассчитан на одностороннее добровольное принятие обязательств самой компанией. В этом случае компании стремятся охватить в кодексе все стороны своих взаимоотношений с клиентами. Стараясь в полной мере удовлетворять запросы потребителей, компании используют рекомендации самих потребителей по улучшению схем отношений с ними и могут брать на себя дополнительные обязательства, такие как:

- приведение к единому стандарту базовых аспектов взаимодействий с потребителями;
- жестко фиксированная схема штрафов за нарушение стандартов действий;
- независимый контроль за состоянием компании;
- предоставление доступной всем информации о фактическом состоянии компании.

Использование данных кодексов поведения позволяет компаниям повышать эффективность обратной связи потребителей с компанией, лучше удовлетворять актуальные требования клиентов к качеству предлагаемых товаров или услуг.

3. Кодексы, утвержденные с привлечением третьих сторон.

В современном бизнесе привлечение третьих сторон (потребительских ассоциаций, государственных организаций и др.) видится абсолютно необходимым при разработке правил поведения. Участие третьих лиц в создании подобных кодексов позволяет соблюсти интересы всех участников, которых затрагивают положения кодексов. При создании стандартов поведения могут проводиться консультации и переговоры с представителями потребителей и

государства. Представители данных групп в некоторых случаях участвуют не только в разработке правил, но и в контроле их исполнения.

В условиях России разработка и внедрение подобных кодексов чаще всего является прерогативой очень крупных компаний, зачастую являющихся фактически монополистами в своем сегменте (ОАО «РЖД», ОАО «Газпром» и т.д.). В качестве примера из области социально-информационных услуг можно привести разработанный АКОРТ поведенческий кодекс для сетей розничной торговли.

В случае большой социально-экономической значимости услуги на базе стандарта СРО могут быть последовательно разработаны и приняты рекомендации по стандартизации, предстандарт и стандарт. Наконец, в случаях наибольшей общественной значимости ссылка на полученный стандарт может быть включена в те или иные нормативно-правовые акты. Подобная конструкция обеспечивает гибкий баланс между императивным и диспозитивным регулированием: государство устанавливает законодательные требования, сообразуясь со сложившейся рыночной практикой, тем самым закрепляя ее и постепенно выводя с уровня «лучших практик» на уровень «минимально требуемых практик» [2].

Это обеспечит требования, заложенные в концепции Федерального закона «О техническом регулировании» – необходимость учета и формирования общественного мнения при проведении мероприятий, связанных с совершенствованием законодательства в области стандартизации. Существует две основные концепции функционирования СРО – концепция делегирования им полномочий государством и концепция инициативного регулирования.

Описанный механизм позволяет совместить лучшие черты обеих концепций, поскольку инициатива в объединении исходит от самих провайдеров услуг, позволяя разработать наиболее релевантные с точки зрения субъектов рынка стандарты их качества, а государство может подкрепить своей санкцией их использование в наиболее важных случаях, например, при оказании ус-

луг социально незащищенным слоям населения, или же применительно к базовым стандартам медицинской помощи.

Что касается стандартов, задающих общие требования к организациям, оказывающим услуги, их устойчивости, экономическому и интеллектуальному потенциалу и т.д., то разработка подобных стандартов использует несколько иной механизм. Это связано с тем, что на микроуровне невозможно предсказать, какие именно требования к организации являются необходимыми и достаточными, то есть сама фирма, успешно оказывающая услуги какого-либо рода, не может обобщить свою практику относительно численности персонала, размера основных фондов и других показателей, сделав из нее модельный пример для нормирования.

Разработка подобных показателей должна проводиться централизованно, например, СРО или же государством, путем наблюдения всей совокупности провайдеров услуг. Для выработки списка нормативов и установления пограничных значений могут быть использованы различные методы – например, экспертный, или же метод статистического наблюдения над фирмами, постфактум известными как в целом удовлетворяющие и не удовлетворяющие требованиям к качеству услуг, с последующей их классификацией и выделением классифицирующих признаков статистическими методами, например, согласно А.В. Буздалину [3], методика которого, изначально предложенная автором для формирования банковских нормативов, неоднократно рекомендовалась к применению в различных областях экономики.

Использование данной методики, описанной А.В. Буздалиным, требует иметь изначальную классификацию некоторой совокупности провайдеров социально-информационных услуг на «надежных» и «ненадежных», которая может быть наиболее надежным путем получена путем исследования исторических данных о случаях невыполнения контрактов. При этом такие классификации могут создаваться под каждую конкретную группу задач, например, в качестве генерального провайдера социально-информационных услуг,

субпровайдера социально-информационных услуг по той или иной категории работ и т.д.

Далее необходимо сформировать максимально широкий перечень числовых показателей, характеризующих деятельность провайдеров социально-информационных услуг. Такими показателями могут быть как обычные данные анализа финансовой устойчивости, характеризующие надежность провайдера услуг как долговременного партнера, так и специфические для предметной области показатели, касающиеся опыта и квалификации персонала и т.д.

Числовые показатели называются индивидуально значимыми, если их изменение приводит к изменению показателя надежности провайдера социально-информационных услуг при невозможности компенсирования негативного изменения одной характеристики позитивным изменением другой (так как для простоты и удобства применения с целью отсека заведомо ненадежных провайдеров социально-информационных услуг нормативы должны сигнализировать о ненадежности даже тогда, когда один из них выходит за пределы пороговых значений, а другие не выходят).

На первом этапе создается максимально широкий перечень доступных для анализа характеристик провайдеров социально-информационных услуг, на основе имеющихся данных создают выборку из значений анализируемой характеристики, после чего согласно имеющейся классификации провайдеров социально-информационных услуг на «надежные» и «ненадежные» полученную выборку разбивают на 2 ($x_1^j, x_2^j, \dots, x_n^j$, где $j = 1, 2$ соответственно для надежных и ненадежных провайдеров социально-информационных услуг). В случае значимости соответствующей характеристики эти выборки должны иметь разные статистические параметры, то есть являются неоднородными (имеющими разные вероятностные законы распределения). Для проверки гипотезы об однородности распределения следует использовать критерий Холмогорова-Смирнова, основанный на сравнении эмпирических функций распределения выборок, которые характеризуют законы распреде-

ления данных в общем виде. Для выборок надежных и ненадежных провайдеров социально-информационных услуг эмпирические функции распределения примут вид:

$$F_j(z) = \frac{1}{n_j} \sum_{m=1}^{n_j} L\{x_m^j \leq z\}, j = 1, 2,$$

где $L\{x_m^j \leq z\}$ – функция, принимающая значение 1, если $x_m^j \leq z$, и 0 – в противном случае (z – аргумент, изменяющийся с некоторым шагом). Тогда искомая величина T , характеризующая степень однородности (схожести) выборок будет определяться равенством:

$$T = \sqrt{\frac{n_1 n_2}{n_1 + n_2}} \max_z |F_1(z) - F_2(z)|;$$

где n_1, n_2 – количество провайдеров социально-информационных услуг в группах платежеспособных и неплатежеспособных.

Чем T ближе к 0, тем выборки однороднее, а чем больше отличается от 0, тем выборки менее идентичны. В качестве критического значения T , при превышении которого выборки разумно считать неоднородными, а характеристику значимой, рекомендуется взять $T=1,22$. Таким образом, на первом этапе из всего множества характеристик в качестве значимых выбираются те, чьи выборки в группах надежных и ненадежных провайдеров социально-информационных услуг неидентичны ($T > 1,22$).

На втором этапе необходимо оценить пороговые значения значимых характеристик работы провайдера социально-информационных услуг, то есть выявить области их допустимых изменений.

Как правило, область допустимых изменений задается числом, таким, что если значение характеристики лежит выше (ниже) данного числа, то вероятность благополучного состояния соответствующей организации – потенциального провайдера социально-информационных услуг выше, чем неблагоприятного, и наоборот.

Данный принцип в статистике формализуется с помощью метода классификации на основе «отношения правдоподобия».

В нашем случае используется его модификация, основанная на анализе эмпирических функций распределений. На их основе строится новая специальная функция, равная их разности:

$$G(z) = F_1(z) - F_2(z) .$$

Далее строится график данной функции, сглаженный тем или иным способом (например, методом скользящего среднего), и на нем четко разделяются области монотонного роста и падения. При этом область монотонного роста является областью допустимых значений характеристики, а монотонного падения – недопустимых.

Таким образом, в результате применения данного метода можно получить оценку значений показателей, отделяющих надежных провайдеров социально-информационных услуг от ненадежных.

Кроме того, возможно применение и других методов многомерной классификации и кластеризации, выбор которых зависит от целей исследования (в частности, рекомендации А.В. Буздалина были ориентированы на разработку соответствующих нормативов Банка России, поэтому предусматривали получение однозначных критериев классификации, а в случае не формально регулирующих, а информационных целей классификации можно применять такие методы, как нейросетевые, нечетких множеств и т.д.).

Использование указанных методов позволит разработать стандарты качества социально-информационных услуг, учитывающие интересы всех заинтересованных сторон.

Список использованных источников

1. Ломакин М.И., Докукин А.В. Стандартизация качества продукции с ориентацией на интеграцию // Российское предпринимательство. – 2012. – № 1.
2. Докукин А.В., Ломакин М.И. Интеграция российских инновационных предприятий в мировую экономику на основе развития информационного обеспечения стандартизации // Российское предпринимательство, 2012. – № 2.
3. Буздалин А.В. Эмпирический подход к созданию нормативной базы // Банковское дело, 1999. – № 4.

© Л.В. Смирнова, 2012