DOI: 10.22394/2070-8378-2018-20-2-109-113

Индикаторы эффективности деятельности российского бизнеса

АНДРЕЙ АНДРЕЕВИЧ САВЕНКОВ, **аспирант кафедры менеджмента Института бизнеса и делового администрирования**
Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (119571, Российская Федерация, Москва, проспект Вернадского, 82). E-mail: andrey5.andrei@yandex.ru

Аннотация: На сегодняшний день представители бизнеса в России сталкиваются с трудностями в оценке эффективности социальной деятельности корпораций. Публичная нефинансовая отчетность обычно бывает слишком объемной и сложной для понимания. Для упрощения процесса оценки в статье предлагается система основных индикаторов эффективности социальной деятельности бизнеса. Автором были отобраны и переработаны индикаторы из известных систем социальной отчетности, а также предложен ряд новых количественных и качественных показателей, призванных наиболее кратко проиллюстрировать эффективность деятельности бизнеса в сфере корпоративной социальной ответственности. Международные стандарты отчетности предлагают широкий спектр индикаторов, которые, несмотря на свою эффективность, являются недостаточными для полноценной оценки результативности социальной деятельности бизнеса для общества, а их избыточное количество затрудняет «считывание» этих показателей для всех заинтересованных сторон. Помимо оценки экономической, социальной и экологической результативности, система индикаторов ориентирована на решение одной из главных причин отстающего развития корпоративной социальной ответственности в России: недостаточного внимания средств массовой информации и общественности к социальным инициативам бизнеса.

Автор констатирует: внешние заинтересованные стороны не склонны доверять оценочным суждениям, представленным в корпоративных информационных материалах. Поэтому бизнесу для продвижения своей социальной деятельности необходимо формировать дополнительные информационные материалы по корпоративной социальной ответственности.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, устойчивое развитие, индикаторы эффективности социальной деятельности бизнеса, эффективность деятельности бизнеса, стейкхолдеры, контент-анализ, средства массовой информации

Статья поступила в редакцию 1 марта 2018 года.

Савенков А.А. Индикаторы эффективности деятельности российского бизнеса. *Государственная служба.* 2018. № 2. С. 109–113.

INDICATORS OF EFFICIENCY OF THE RUSSIAN BUSINESS ACTIVITY

ANDREI A. SAVENKOV, **Post-graduate student of the Chair of Management Institute of Business Studies**
Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (82, prospekt Vernadskogo, Moscow, Russian Federation, 119571). E-mail: andrey5.andrei@yandex.ru

Abstract: Today, business representatives in Russia face difficulties in assessing the effectiveness of corporate social activities. Public non-financial reporting is usually too voluminous and difficult to understand. To simplify the assessment process, the article suggests a system of basic indicators of the effectiveness of social business activities. Indicators from well-known social reporting systems were selected and revised, and a number of new quantitative and qualitative indicators were proposed, which were most briefly and understandably for the entire spectrum of stakeholders to illustrate the business performance in the sphere of corporate social responsibility. International accounting standards offer a wide range of indicators, which, although effective, are not sufficient for a full evaluation of the social performance of a business for society, and their excessive number makes it difficult to 'read' these indicators for all stakeholders. In addition to evaluating economic, social and environmental performance, the system of indicators is focused on solving one of the main reasons for the lagging development of corporate social responsibility in Russia: insufficient attention of mass media and the public to social initiatives of business.

The author states: external stakeholders are not inclined to trust the value judgements presented in corporate information materials. Therefore, business needs to form additional information materials on corporate social responsibility in order to promote its social activities.

Keywords: corporate social responsibility, sustainable development, indicators of the effectiveness of social business activities, efficiency of business activities, stakeholders, content analysis, mass media

Savenkov A. A. Indicators of efficiency of the Russian business activity. *Gosudarstvennaya sluzhba*. 2018. № 2. P. 109–113. In Russian

Введение

За последние десятилетия в сфере менеджмента были разработаны многочисленные системы оценки финансовой деятельности организации, однако бизнес продолжает сталкиваться с трудностями в определении своих нефинансовых показателей. Международные стандарты отчетности предлагают широкий спектр индикаторов, которые, несмотря на свою эффективность, являются недостаточными для полноценной оценки результативности социальной деятельности бизнеса для общества, а их избыточное количество затрудняет «считывание» этих показателей для всех заинтересованных сторон. Кроме того, распространенной проблемой в Российской Федерации является толкование термина «существенный», который используется в одной из ведущих систем нефинансовой отчетности: Global Reporting Initiative (GRI).

Критерии оценки результативности социальной деятельности бизнеса для общества

Руководство GRI G4 приводит свое определение существенности. Существенность, согласно их точке зрения, представляет собой порог, при превышении которого вопрос или показатель становится достаточно важным для включения в отчет. Не все существенные темы, преодолевшие его, будут одинаково важны, и потому внимание, уделяемое им в отчете, должно отражать относительную важность этих тем и показателей. Рассматриваемое определение предполагает также учет экономического, экологического и социального воздействия, обеспечивающего удовлетворение потребностей нынешнего поколения без создания трудностей для будущего[1].

В то же время руководство GRI дает бизнесу право самостоятельно определять существенность, то есть важность того или иного показателя для круга заинтересованных сторон, с целью включения этого показателя в отчетность. Информация о результатах деятельности может приводиться в отчете с разной степенью полноты и детализации. В целом при принятии решений о том, как представлять данные в отчете, следует руководствоваться важностью этой информации для оценки результативности организации, а также для облегчения сравнений[2].

Таким образом, в ситуации относительно свободного толкования термина «существенность» возникает высокий риск «гринвошинга» (greenwashing), то есть имитации социальной деятельности. Этот риск связан с низкой заинтересованностью бизнеса в своей эффективности, игнорированием интересов стейкхолдеров и сокрытием информации.

1 Руководство по отчетности в области устойчивого развития G4 // https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/Russian-G4-Part-One.pdf

2 Там же.

Анализ публичной нефинансовой отчетности

Помимо проблемы существенности, низкую эффективность в оценке корпоративной социальной ответственности выявляет контент-анализ документов организации (текст социального отчета, стратегия развития, миссия и др.). Существует разрыв между декларируемыми целями и реальной деятельностью организации, поэтому контент-анализ может быть эффективным только для выявления некорректной информации и спорных утверждений в отчете.

Анализ публичной нефинансовой отчетности и корпоративных сайтов пяти ведущих промышленных компаний России («Роснефть», «Газпром», «Новатэк», «Сургутнефтегаз» и «Норильский никель») выявил наличие следующих проблем:

- отсутствие ключевых показателей социальной деятельности в прямом доступе на корпоративных сайтах (то есть для ознакомления с этой информацией стейкхолдерам приходится изучать объемный отчет);
- основные показатели в 80% случаев не представлены во введении отчета;
- наглядные количественные показатели деятельности недостаточно полно представлены в других информационных материалах, распространенных в бизнес-среде.

Проведенный нами анализ показал, что из всех перечисленных компаний только «Роснефть» представила ключевые показатели в начале своего социального отчета.

Для решения обозначенных проблем была разработана система основных индикаторов эффективности социальной деятельности бизнеса. Для ее формирования были отобраны и переработаны индикаторы из известных систем социальной отчетности, а также предложен ряд новых показателей, призванных проиллюстрировать эффективность деятельности бизнеса. Индикаторы были разделены по направлениям деятельности, чтобы упростить процедуру распределения обязанностей в рамках комитета по корпоративной социальной ответственности подразделения, связанного с реализацией, оценкой и контролем социальной деятельности компании (**таблица 1**).

Экологические показатели, в силу их существенности для всего спектра заинтересованных сторон, вынесены в отдельную графу в таблице индикаторов, несмотря на то, что они находятся в зоне ответственности департамента по производству и закупкам. Отдельный контроль по экологическим показателям позволит сделать акцент на важности их соблюдения.

Представленная система индикаторов (**таблица 2**) может быть использована бизнесом для следующих целей:

- включение индикаторов в существующую систему отчетности;

- добавление индикаторов во введение социального отчета;
- приложение к корпоративным информационным материалам;
- оценка эффективности нестандартных социальных программ компании;
- представление в формате краткой внутренней отчетности;
- передача в виде сжатой информации на корпоративных ресурсах;
- показ в формате пресс-релиза.

Предложенные индикаторы обладают следующими преимуществами для заинтересованных сторон бизнеса:

1) *акционеры, сотрудники:* быстрая оценка и контроль деятельности, облегченное изучение отчетности;

2) *средства массовой информации*: быстрая верификация сведений, упрощение работы с данными;

3) *местные сообщества*: способствует распространению знаний о корпоративной социальной ответственности и социальных программах среди общества;

4) *экспертное сообщество*: использование индикаторов для составления рейтингов и рэнкингов в соответствии с Концепцией развития публичной нефинансовой отчётности Российской Федерации от 2017 года.

Заключение

Помимо оценки экономической, социальной и экологической результативности, система индикаторов ориентирована на решение одной из главных причин отстающего развития корпоративной социальной ответственности в России: недостаточного внимания средств массовой информации и общественности к социальным инициативам бизнеса. Низкий интерес внешних стейкхолдеров обусловлен сложностью оценки социальной деятельности компании. Ни у журналистов, ни у местного сообщества нет достаточного количества времени и необходимых навыков для изучения и сравнения многостраничных социальных отчетов. В то же время внешние заинтересованные стороны не склонны доверять оценочным суждениям, представленным в корпоративных информационных материалах.

Таблица 1. Индикаторы эффективности социальной деятельности компании в работе комитета по корпоративной социальной ответственности

Группа показателей	Индикаторы эффективности социальной деятельности компании			
Корпоративная социальная ответственность	Учет интересов стейкхолдеров (на основе опроса, исследования): процент выполненных пожеланий стейкхолдеров за отчетный период	Объем средств, потраченных на управление	Размер пожертвований от третьих лиц в корпоративный благотворительный фонд	Уровень корпоративной прозрачности: раскрытие отчетной информации в соответствии с ведущими руководствами по социальной отчетности
	Данные о влиянии реализованных социальных программ на уровень жизни местного сообщества (на основе индекса человеческого развития, роста уровня дохода и др. показателей)	Степень достижения стратегических целей по основной деятельности организации		Степень достижения нефинансовых целей
Корпоративная культура	Процент сотрудников, участвующих в волонтерской деятельности	Вовлеченность топ-менеджмента в реализацию корпоративных социальных программ (наличие комитета по корпоративной социальной ответственности, наполнение состава комитета)	Среднее количество предложений от одного сотрудника, число реализованных предложений	Процент идей по устойчивому развитию, предложенных сотрудниками в рамках банка идей, число реализованных предложений
Социальные инвестиции	Объем инвестиций на научные исследования в сфере корпоративной социальной ответственности, общий объем инвестиций на разработку инноваций	Индексы социальных инвестиций: Индекс IL: величина социальных инвестиций на одного работника компании; Индекс IS: отношение социальных инвестиций к объему продаж компании (%). Индекс IP: отношение социальных инвестиций к суммарному объему прибылей до налогов	Показатель окупаемости социальных инвестиций return on investment	Отток / приток инвестиций в компанию

Поэтому бизнесу для продвижения своей социальной деятельности необходимо формировать дополнительные информационные материалы по корпоративной социальной ответственности, руководствуясь тремя главными принципами: краткость, понятность и иллюстративность.

Таблица 2. Индикаторы эффективности социальной деятельности компании по сферам ответственности

Экология	HR	PR	Производство / Закупки
Валовые выбросы загрязняющих веществ в атмосферу за отчетный период	Число установленных случаев нарушения прав человека / общее число обращений	Число выявленных заинтересованными сторонами несоответствий, спорных вопросов в социальной отчетности	Количество случаев травматизма на производстве за отчетный период
Удельные выбросы загрязняющих веществ на единицу произведен-ной продукции (тонн / ед.)	Число установленных случаев дискриминации в разбивке по категориям предпринятых действий	Число положительных, нейтральных упоминаний компании в средствах массовой информации	Количество программ корпоративной социальной ответственности по процессам закупки сырья, производства, продаж и послепродажного обслуживания
Удельные сбросы сточных вод на единицу произведен-ной продукции (тыс. М3 / ед.)	Количество проведенных обучающих мероприятий по корпоративной социальной ответственности: охват от общего числа сотрудников центрального офиса	Число негативных упоминаний о деятельности компании в средствах массовой информации	Степень внедрения принципов устойчивого развития в деятельность (в процентах, где 100% – все этапы производства и реализации)
Число существенных аварий за отчетный период, по которым суд признал ущерб окружающей среде	Понимание сотрудниками целей и эффектов от программ корпоративной социальной ответственности (на основе тестирования)	Позиции компании в рейтингах по корпоративной социальной ответственности, полученные награды за отчетный период	Эффективность внедрения энерго- и ресурсосберегаю-щих технологий
Инвестиции в основной капитал на объекты охраны окружающей среды	Уровень квалификации менеджеров, ответственных за реализацию корпоративных социальных программ	Количество контрагентов, чья деятельность стала объектом негативного освещения в прессе, критики некоммерческих организаций, клиентов и правозащитников, санкций со стороны государства	Объем инвестиций в переход производства на принципы устойчивого развития
Уровень снижения выбросов, отходов в окружающую среду	Объем инвестиций в социальное обеспечение сотрудников (добровольное медицинское страхование и др.)	Частота проведения консультаций с заинтересованными сторонами по вопросам корпоративной социальной ответственности	Процент дохода от «зеленой» продукции и услуг
Объем средств, затраченных на восстановле-ние биоразнооб-разия	Удовлетворен-ность сотрудников социальным обеспечением (на основе анонимного опроса)	Объем средств, вложенных в освещение и продвижение инициатив компании (непубличный показатель)	Инвестиции в охрану труда
Объем средств, уплаченных в качестве штрафов за нарушение экологичес-ких требований	Охват вовлеченности сотрудников в реализацию программ по корпоративной социальной ответственности: охват от общего числа сотрудников; охват по центральному офису	Участие компании в инициативах, развивающих освещение социальной тематики в средствах массовой информации	Степень подготовленности компаний к ликвидации последствий экологических катастроф, вызванных ее деятельностью: превентивные меры, наличие необходимых инструментов, проведение учений для сотрудников
Доля материалов, представля-ющих собой переработан-ные или повторно используемые отходы	Степень удовлетворенно-сти работой сотрудников, задействованных в инициативах компании, степень удовлетворенно-сти работой тех, кто не участвует в социальной деятельности		Наличие разработанной программы по ликвидации последствий производственных аварий, наличие бюджета на аварийные случаи
Общее число полученных экологичес-ких претензий в связи с деятельнос-тью компании, общее число урегулирован-ных претензий	Соотношение средней заработной платы компании со средней заработной платой по региональным отделениям компании		Информационная работа с местным населением по стратегии поведения в аварийных случаях
	Соотношение средней заработной платы рядовых сотрудников со средней заработной платой руководства		Наличие плана по восстановлению биоразнообразия в случае производственной аварии, предусмотренный бюджет на мероприятия по восстановлению

Литература

Беляева И.Ю., Харчилава Х.П., Пухова М.М. Особенности интеграции корпоративной социальной ответственности в сфере распределения функций и полномочий между руководством корпорации. *Вестник ТВГУУ*. Сер.: «Экономика и управление». 2015. № 4. С. 219–225.

Бичинев А.А. Международные и российские проблемы имплементации концепции создания общей ценности (Creating Shared Value). *Экономика и управление: проблемы и решения.* 2017. № 4. Т. 2(64). С. 124–131.

Бичинев А.А. Проблемы координации деятельности в сфере корпоративной социальной ответственности в России. *Вопросы управления.* 2016. № 5(23). С. 113–116.

Бичинев А.А., Филимонова Н.Н. Проблемы оценки и контроля социальной ответственности бизнеса в России. *Научный вестник Волгоградского филиала РАНХиГС.* Сер.: «Экономика». 2016. № 2. С. 86–91.

Филимонова Н.Н. Сбалансированная система показателей. М.: ИБДА РАНХиГС, 2013. 41 с.

References

Belyaeva I. U, Kharchilava H.P., Pukhova M. M. The Integration of corporate social responsibility in the sphere of distribution of functions and powers between the management corporation. In: *Vestnik TVGUU. Series 'Economy and management'*. 2015. № 4. P. 219–225. In Russian.

Bichinev A. A. Creating shared value concept (CSV): issues regarding its implementation in Russian and global business. In: *Ekonomika i Upravlenie: Problemy, Resheniya*. 2017. № 4. Issue 2(64). P. 124–131. In Russian.

Bichinev A. A. Problems of activity coordination in the field of corporate social responsibility in Russia. In: *Voprosy upravleniya*. 2016. № 5(23). P. 113–116. In Russian.

Bichinev A. A., Filimonova N. N. The issues of assessment and supervision of corporate social responsibility in Russia. In: *Nauchnyi vestnik Volgogradskogo filiala RANEPA. Series: 'Economics'*. 2016. Issue 2. P. 86–91. In Russian.

Filimonova N. N. Balanced scorecard. M.: IBDA RANEPA, 2013. 41 p. In Russian.

ЧТО ЧИТАТЬ



Марр Б. Ключевые инструменты бизнес-аналитики. 67 инструментов, которые должен знать каждый менеджер / Пер. с англ. В.Н. Егорова. М.: Лаборатория знаний, 2018. 336 с.

Многие бизнесмены и лидеры в области технологий знают о тех возможностях, которые современная аналитика может предоставить их бизнесу, но пока сами не могут четко сформулировать получаемые с ее помощью выгоды. Бернард Марр написал книгу, которая восполняет большой пробел, имевшийся в литературе об аналитике. Автор разъясняет, причем достаточно подробно, как практически любой бизнес может извлечь выгоду из современных аналитических инструментов.

Для бизнес-аналитиков и менеджеров.



Дули Р. Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя / Пер. В. Рубинчик. Минск: Попурри, 2018. 336 с.

Согласно новейшим исследованиям в области человеческого мозга, 95% всех мыслей и эмоций проявляют себя еще до того, как мы их осознаем. Однако усилия маркетологов направлены в основном на рациональное сознание, а огромный пласт подсознательного игнорируется. Если вы хотите обогнать конкурентов, перестаньте продавать товары лишь пяти процентам ваших покупателей! Благодаря чудесам современной нейронауки, стало возможным не только объяснить процессы мышления, но и успешно на них влиять. Когда вы поймете, как работает мозг ваших покупателей, то сможете получать гораздо лучшие результаты с меньшими затратами времени и сил. В этой книге вы узнаете, как приспособить нейронауку и поведенческие исследования к целям маркетинга и понять закономерности принятия решений покупателями.



Сергеев А.А. Бизнес-планирование. Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. 3-е изд., испр. и доп. М.: Юрайт, 2018. 475 с.

Учебник является практическим руководством в составлении и реализации бизнес-плана. Приводятся формы и таблицы, используемые в процессе планирования бизнеса от начальной стадии – возникновения идеи – до получения результативных показателей деятельности предприятия и их оценки. Особое внимание уделяется инвестиционному бизнес-плану. Рассмотрены такие сложные проблемы, как оценка конкурентоспособности продукции, расчет наиболее распространенных видов рисков и др. Способ изложения материала в учебнике позволяет учащимся получить целостное представление о бизнес-планировании. Учебник выполнен на основе устойчиво сложившихся понятиях и определениях. Практический материал и примеры помогут учащимся получить знания, умения и навыки в практике бизнеса.