

УДК 338

ЗАЧЕМ КОМПАНИЯМ НЕОБХОДИМА СТРАТЕГИЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ?

Данеева Ю.О.

аспирант,

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,

Москва, Россия

Аннотация

Многие исследователи в области устойчивого развития стали уделять большое внимание изучению управления устойчивым развитием, поскольку компании всего мира сталкиваются с проблемой построения системы управления и стратегии по устойчивому развитию. Данная статья способствует повышению информированности о концепции устойчивого развития и объясняет необходимость создания стратегии в данном направлении. В статье представлено 5 причин, по которым компании следует заинтересоваться в улучшении своей деятельности в устойчивом развитии, а также приведены примеры успешных кейсов других компаний. Автором представлена поэтапная схема развития стратегии устойчивого развития, которая поможет компаниям понять, на какой стадии находится их бизнес и к чему стоит стремиться, чтобы преуспеть в новых реалиях.

Ключевые слова: устойчивое развитие, стратегия, трансформация бизнеса, цифровые технологии, Парижское соглашение, зеленая экономика

WHY DO COMPANIES NEED SUSTAINABILITY STRATEGY?

Daneeva Y. O.,

PhD student,

Financial University under the Government of the Russian Federation

Moscow, Russia

Abstract

Many researchers in the field of sustainable development began to pay great attention to the study of sustainable development management, as companies around the world are facing the problem of building a management system and strategy for sustainable development. This article enhances awareness of the concept of sustainable development and explains the need to create a strategy in this direction. The article presents 5 reasons of why a company should be interested in improving its activities in sustainable development, as well as examples of successful cases of other companies. The author presents a scheme of development of sustainability strategy, which will help companies to understand at what stage their business is and where they need to move in order to succeed in the new realities.

Keywords: sustainable development, strategy, business transformation, digital technologies, Paris agreement, green economy

В то время как наше общество, вне всякого сомнения, является самым процветающим и динамичным в истории, обратной стороной медали является то, что оно оставляет огромный экологический след. Оно оказывает определенное измеримое воздействие на планету, которое является негативным не только для природы, но и для человека. Поэтому бизнес испытывает все большее давление от заинтересованных сторон в отношении их социального и экологического воздействия. В связи с этим была разработана концепция устойчивого развития, поддерживаемая 176 государствами и подкрепленная Парижским соглашением [1] в 2015 году.

Крупнейшие компании мира поддерживают цели устойчивого развития и выстраивают свое стратегическое развитие в соответствии с ними [2]. Однако, поскольку не все компании готовы полностью трансформировать свой бизнес в соответствии с данными целями, достижение максимальной пользы от устойчивого развития еще впереди.

Сосредоточиться на стратегии устойчивого развития — значит трансформировать бизнес таким образом, чтобы учитывать интересы общества и окружающей среды и вести бизнес не в ущерб возможностям будущих поколений. Сложность состоит в том, что многие компании всё ещё думают только о совокупной прибыли акционеров (total shareholder returns - TSR). Но устойчивое развитие должно стоять в одном ряду с TSR в качестве важного и действенного фактора развития корпоративной стратегии и корпоративного принятия решений.

Стратегия устойчивого развития эволюционирует от управления рисками до создания новых рыночных возможностей (рис. 1).

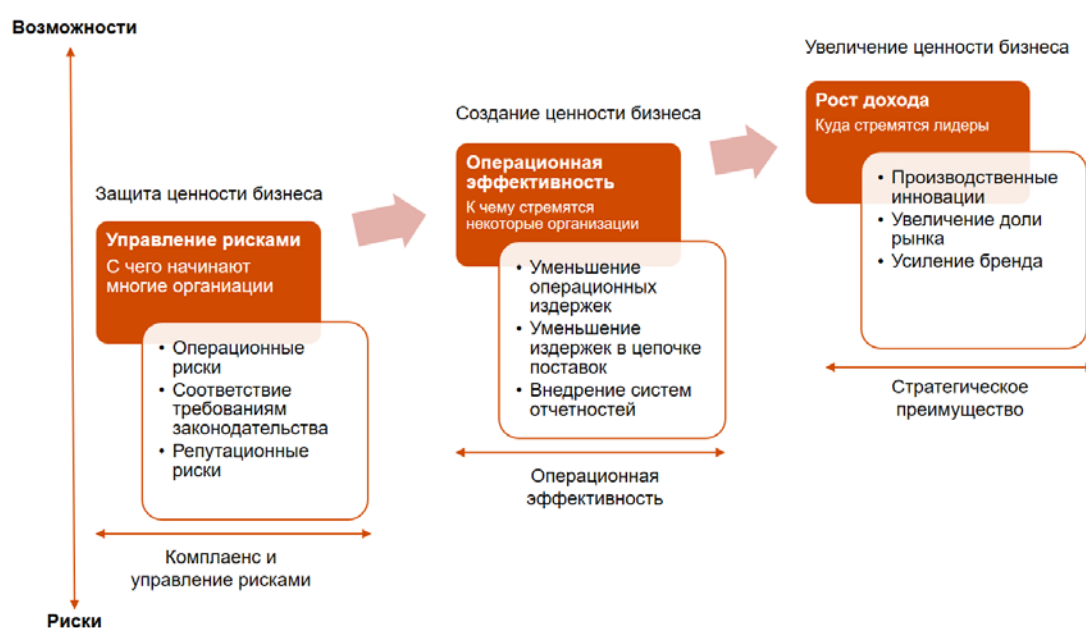


Рис. 1. Эволюция стратегии устойчивого развития

Некоторые компании уже реализуют этот подход. Например, рассмотрим компанию Mars. Mars — крупная частная компания в США, которая производит такие продукты, как кофе и шоколад. Соответственно, какао — один из важнейших ингредиентов для них. И некоторых конкурентов Mars действительно беспокоит устойчивость и доступность запасов какао. Однако Mars уверены в долгосрочных стабильных поставках этого сырья, потому что они сотрудничают с НПО по всему миру, работающими с малыми

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

фермерскими акционерными обществами. Неправительственные агентства по сертификации работают, чтобы помочь фермерам повысить урожайность, добиться для них справедливой, достойной оплаты, помочь с защитой гражданских прав в цепочке поставки, а также минимизировать влияние на окружающую среду, например вырубку лесов. Mars стремится к полной сертификации какао, поэтому данная программа по устойчивому развитию приносит пользу для фермерских общин, для окружающей среды и для самой компании Mars, которая исключила существенные риски в своей цепочке поставки.

Бесспорно, что компании находятся под давлением получения прибыли в краткосрочном периоде. К счастью, инвесторы, которые оказывают данное давление на компании, сами всё больше задумываются о долгосрочной перспективе и все больше воспринимают подход устойчивого развития. Три четверти инвесторов ожидают роста доходов и эффективности хозяйственной деятельности у компаний, применяющих принципы устойчивого развития [3]. Данные принципы действительно начинают применять в инвестиционной деятельности. В прошлом году 23 триллиона [3] в глобальных активах относились к категории социально ответственного инвестирования. Только за последние два года они были равны 5 миллиардам [3], что составляет четверть совокупных глобальных активов в мире.

Многие бизнесмены все еще с сомнением высказываются о коммерческих выгодах от перехода компании на устойчивое развитие, так как забота о природе и обществе традиционно относилась к обязанностям государства. И если раньше компании заботились только о качестве их продукта или услуги, а сила бренда совместно с рекламой были основными драйверами продвижения компании, то теперь этого недостаточно.

Во-первых, в эпоху диджитализации потребители получают информацию из многих различных источников и доверяют мнению различных, зачастую незнакомых им людей. Во-вторых, потребители и рынок обращают

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

все большее внимание на способность компании вести этический бизнес и приносить пользу обществу. На протяжении долгого времени доверие носило исключительно личный характер. Так, если раньше потребители в основном доверяли средствам массовой информации, властям и крупным брендам, то теперь завоевать их доверие стало несравнимо сложнее. Цифровые технологии оказали неизмеримое влияние на общество и повысили его прозрачность. Вследствие этого, в настоящее время именно социальные сети и общественное мнение определяют степень доверия к бизнесу и властям.

Таким образом, если раньше, чтобы остаться в бизнесе - нужно было думать о бизнесе, то теперь, чтобы остаться в бизнесе – нужно думать об обществе. Результаты многих исследований показывают, что именно проблемы защиты природы и социальные ценности приобрели наибольшее значение для потребителей, поэтому бизнес должен активно заботиться о данных проблемах, чтобы завоевать доверие потребителей.

В качестве примера возьмем известную компанию из сферы технологий – Airbnb. Данная компания выступает электронной площадкой по аренде жилья для путешественников и является посредником между владельцами жилья и путешественниками. Как и для любой посреднической компании, одной из ее основных целей является расширение платформы и клиентской базы. Airbnb известны своей деятельностью по принципам устойчивого развития. В рамках одной из своих программ они предоставили возможность собственникам жилья, которые сдают свою недвижимость через их сайт, обеспечить жильём нуждающихся людей в период бедствий: и переживших кризис, и спасателей. В другом случае они стараются, в сотрудничестве с НПО помочь людям обеспечить беженцев бесплатным жильём. Особенность этой программы в том, что в ином случае многие люди не знали бы, как проявить щедрость и открыть двери своих домов нуждающимся, и точно не так легко, быстро или эффективно, если бы не инновация от Airbnb. Но в то же время это и есть суть их корпоративной стратегии и роста, потому что они увеличивают число

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

постояльцев и арендодателей при помощи своей платформы. Но если бы они думали исключительно о прибыльности, возможно, они не увидели бы этой возможности для роста, потому что в данном случае они не получают процент со сделок. Таким образом, это вызывает уважение, когда компания задумывается, как направить свои способности на службу обществу и в то же время обеспечить себе рост.

Рассмотрим некоторые причины, по которым компаниям необходимо создать стратегию устойчивого развития.

- 1) Это позитивно отражается на отчете о финансовых результатах, так как инициативы, внедряемые вместе с переходом на устойчивое развитие, часто предполагают сокращение издержек, например, энергетических и транспортных затрат.
- 2) Это повышает вовлеченность сотрудников. Миллениалы оценивают успех компаний не только на финансовом уровне: желание этого поколения взять на себя обязательства по улучшению мира вытесняет традиционное значение прибыльности [4]. И согласно отчету об устойчивом развитии SAP, существует количественная связь между их стратегией устойчивого развития и более высокой производительностью сотрудников, а также удерживанием сотрудников в долгосрочном периоде.
- 3) Это оправдывает ожидания стейкхолдеров. Все они, начиная от инвесторов, заканчивая государством и клиентами, заинтересованы в устойчивом развитии компании и многие предпочтут инвестировать или приобретать продукты компании, исходя из предпосылок ее устойчивости. Государство и НКО также играют важную роль в поощрении компании к переходу на устойчивое развитие, вводя различные стандарты и кодексы.
- 4) Это способствует дифференциации бизнеса. Так как концепция устойчивого развития предполагает введение более прозрачных и ответственных практик, это повышает доверие к компании. Также прогрессивные подходы к управлению цепочкой поставок (устойчивость данной цепочки,

независимость от политических, природных и других факторов), сотрудниками (гендерное равенство, этнокультурное разнообразие, экологичные рабочие условия) и главное, производством товаров и услуг (энергоэффективные технологии, циркулярная экономика, ответственное производство и т.д.), снижают многие риски и увеличивают эффективность бизнес-процессов, что выгодно отличает от конкурентов и повышает репутацию компании.

- 5) Наконец, это двигает инновации. Устойчивое развитие предполагает разработку новых, более ответственных и чистых технологий, что ведет к инновациям и увеличивает конкуренцию между компаниями. Чтобы остаться конкурентоспособными на глобальном рынке, необходимо сделать инновации главным приоритетом на управленческом уровне. Так как клиенты все больше заботятся о социальных и экологических проблемах, компания может получить конкурентное преимущество, предлагая экологичные товары и услуги, которые предоставляют реальную и измеримую ценность потребителям.

Библиографический список

1. Парижское соглашение / Рамочная Конвенция ООН. – 2015 [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: https://unfccc.int/files/meetings/paris_nov_2015/application/pdf/paris_agreement_russian_.pdf (Дата обращения 20.08.2019)
2. McKinsey Global Survey results Sustainability's strategic worth / McKinsey&Company. – 2014. [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: <http://csr-raadgivning.dk/wp-content/uploads/2016/02/Sustainabilitys-strategic-worth-McKinsey-Global-Survey-results-McKinsey-July-2014.pdf> (Дата обращения 20.08.2019)
3. Total Societal Impact: A New Lens for Strategy / Boston Consulting Group. – 2017. [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: <https://media-publications.bcg.com/BCG-Total-Societal-Impact-Oct-2017.pdf> (Дата обращения 20.08.2019)

4. The 2018 Deloitte Millennial Survey / Delloite. – 2018. [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/about-deloitte/articles/millennialsurvey.html> (Дата обращения 20.08.2019)
5. Бабенко М.В., Бик С.И., Постнова А.И. Зеленая экономика: определения и понятия / М.В. Бабенко, С.И. Бик, А.И. Постнова // Всемирный фонд дикой природы (WWF). - 2018. — 36 с.
6. Следующие 20 лет / PwC Russia, Фонд «Росконгресс», Портал «Вести. Экономика». – 2019. [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: <https://www.pwc.ru/ru/publications/next-20-years.html> (Дата обращения 20.08.2019)
7. Business through a new lens / PriceWaterhouseCoopers. – 2016. [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: <https://www.pwc.es/es/sostenibilidad/assets/business-through-new-lens.pdf> (Дата обращения 20.08.2019)
8. Biswaraj Ghosh, Christian Herzig, Musa Mangena. Controlling for sustainability strategies: findings from research and directions for the future / Biswaraj Ghosh, Christian Herzig, Musa Mangena // Journal of Management Control: Zeitschrift für Planung und Unternehmenssteuerung. – 2019. - vol. 30. - № 1. - С. 5-24
9. Older and wiser: Is responsible investment coming of age? / PriceWaterhouseCoopers. - 2019 [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: <https://www.pwc.com/gx/en/services/sustainability/assets/pwc-private-equity-responsible-investment-survey-2019.pdf> (Дата обращения 20.08.2019)
10. Steven Cavaleri, Kareem Shabana. Rethinking sustainability strategies / Steven Cavaleri, Kareem Shabana // Journal of Strategy and Management. – 2018. - №11(3):00-00

Оригинальность 97%