

Что заставляет российские компании устойчиво развиваться и как это можно измерить?

Научный руководитель – Вереникин Алексей Олегович

Маханькова Наталья Александровна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Экономический факультет, Кафедра политической экономии, Москва, Россия

E-mail: mahankovanatasha@bk.ru

В данной работе будет рассмотрена мотивация российских компаний соблюдать принципы устойчивого развития и проведён анализ российских компаний на основе составления интегрального показателя устойчивого развития компании и ранжирования российских предприятий.

Наиболее популярное определение устойчивого развития было сформулировано в 1987 году в докладе «Наше общее будущее» и гласило, что устойчивое развитие - это развитие, которое удовлетворяет потребности настоящего времени, но не ставит под угрозу возможность удовлетворять свои потребности будущими поколениями (Брутланд, 1987). Данное определение хотя и стало самым популярным, является слишком широким для прикладных задач (Mori, Christodoulou, 2011), поэтому каждый исследователь уточняет его для себя.

Под *устойчивым развитием компании* в данной работе понимается способность компании, через свои управленческие практики и присутствие на рынке, оказывать положительное влияние на экономическое развитие, местные сообщества и экосистемы при сохранении финансового благополучия компании.

Компании имеют дело как с внутренними, так и с внешними стимулами, подталкивающими её к принятию бизнес-модели, ориентированной на устойчивое развитие. К внутренним стимулам относится личная заинтересованность собственников в реализации концепции устойчивого развития, заинтересованность материнской компании, если компания входит в группу компаний, и желание компании оптимизировать производственные издержки компании, что выражается в меньшем потреблении ресурсов и как следствие более ответственном потреблении со стороны компании. К внешним стимулам относится давление, которое могут оказывать инвесторы, контрагенты, потребители, государство и прочие заинтересованные стороны. Давление, оказываемое на компанию, является неодинаковым среди заинтересованных сторон, более того, степень давления конкретной стороны не всегда удаётся однозначно определить. Например, можно утверждать, что потребители, недовольные социально-экологической деятельностью компании, могут снизить спрос на товары и услуги компании, что поставит компанию в затруднительное положение. С другой стороны, хотя результаты некоторых опросов отражают желание покупателей выбирать экологически чистый продукт, возникает несоответствие между тем, что покупатель говорит во время опроса, и тем, что он реально готов делать (Шеффи, 2020). Из-за существующего несоответствия между «говорить» и «делать» потребительский спрос не может выступать главным стимулом для компаний соблюдать принципы устойчивого развития.

С нашей точки зрения, выделяя ключевые стимулы для российских предприятий, можно согласиться с выводами Барометра устойчивой трансформации бизнеса 2019 (КРМГ, 2019). Для российских компаний ключевыми стимулами для внедрения принципов устойчивого развития являются коммуникационные, репутационные возможности и требования

инвесторов, ESG-аналитиков, партнёров. Однако, сопоставление компаний между собой (для инвесторов, государства) и анализ привлекательности новой бизнес-модели для самих компаний затруднены, т. к. инструментарий оценки приложенных компаниями усилий не развит. Поэтому в данной работе также проведено исследование по составлению рейтинга устойчивого развития компаний.

Для ранжирования компаний предлагается составить интегральный показатель (средневзвешенную сумму финансовых и социально-экологических показателей). Для определения весов исследуемых показателей применяется обобщённый и модифицированный метод главных компонент (Айвазян, 2006; Doukas et al., 2012). Преимуществом метода является отсутствие субъективных суждений по определению весов показателей. В выборку попало 23 компании производственного сектора, объём выборки обуславливается доступностью данных о компаниях из открытых источников.

Результат составления рейтинга представлен на рисунке 1.

Дальнейшее разложение интегрального показателя на финансовый, социальный и экологический блоки позволило подтвердить гипотезу о том, что финансовый блок как единственная сильная сторона компании не способен обеспечить высокое положение в рейтинге устойчивого развития российских компаний.

Таким образом, в российской экономике существуют стимулы, подталкивающие компании соблюдать принципы устойчивого развития. Анализ интегрального показателя устойчивого развития позволяет видеть преимущества всестороннего развития компаний по сравнению с развитием только в финансовой сфере.

Источники и литература

- 1) Айвазян С. А., Степанов В. С., Козлова М. И. Измерение синтетических категорий качества жизни населения региона и выявление ключевых направлений совершенствования социально-экономической политики (на примере Самарской области и ее муниципальных образований) // Прикладная эконометрика. – 2006. – №. 2.
- 2) Брутланд Г. Х. Наше общее будущее. Доклад Комиссии ООН по окружающей среде и развитию. 1987 // М.: Прогресс. – 1988.
- 3) Шеффи Й. Достижение баланса: прагматичный взгляд на экологическую ответственность бизнеса. – М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2020. – 576 с.
- 4) Doukas H. et al. Assessing energy sustainability of rural communities using Principal Component Analysis // Renewable and Sustainable Energy Reviews. – 2012. – Т. 16. – №. 4. – С. 1949-1957.
- 5) Mori K., Christodoulou A. Review of sustainability indices and indicators: Towards a new City Sustainability Index (CSI) // Environmental impact assessment review. – 2012. – Т. 32. – №. 1. – С. 94-106.
- 6) KPMG. Барометре устойчивой трансформации бизнеса 2019 [Электронный ресурс]: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/ru/pdf/2019/10/ru-ru-barometer-of-sustainable-business-transformation-effie-russia-and-kpmg-joint-study.pdf> (14.01.2020)

Иллюстрации

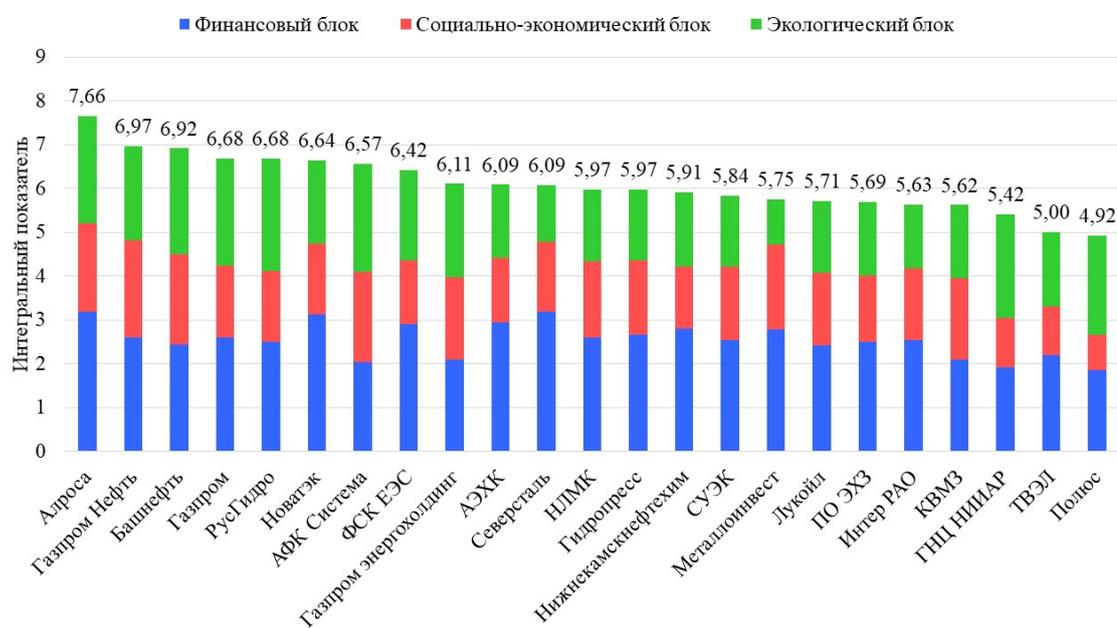


Рис. 1. Интегральные показатели устойчивого развития российских компаний