

Мотивация компаний к внедрению практик устойчивого развития

Асп. Перцева Е.Ю.

Национальный исследовательский университет – Высшая школа экономики

Концепция устойчивого развития бизнеса является эволюцией концепции корпоративной социальной ответственности. Она относится к стратегии бизнеса, фокусирующейся на социальных, экономических и экологических аспектах развития. Данное исследование посвящено изучению факторов, влияющих на принятие решения руководством компании о внедрении принципов устойчивого развития в стратегию развития и текущую деятельность компании.

Ключевые слова: устойчивое развитие, корпоративная устойчивость, финансовые результаты

Актуальность исследования

Термин «устойчивое развитие» относился первоначально к развитию экономики в целом, подразумевая такое развитие, при котором удовлетворяются нужды текущих поколений без причинения ущерба будущим поколениям [8]. Так как бизнес является одной из движущих сил современного общества, в последнее время фокус смещается от анализа устойчивости на макро-уровне на уровень исследования корпоративной социальной устойчивости и ее взаимосвязи со стратегией и результатами компаний. Согласно определению инвестиционной компании Sustainable Asset Management [5], занимающейся инвестициями в устойчиво развивающиеся компании, «корпоративное социальное развитие – это подход к управлению бизнесом, основанный на создании долгосрочной ценности для акционеров путем использования возможностей и сокращения рисков, происходящих от экономических, экологических и социальных факторов».

Возрастающее количество публикаций на тему устойчивого развития бизнеса, а также роли корпоративной устойчивости в эффективности компании, говорит о том, что растет интерес к вопросам стратегии устойчивого развития бизнеса. Однако в настоящее время интерес к проблеме проявляют в основном представители бизнес-сообщества, а академические круги еще недостаточно вовлечены в исследования. Поэтому большинство исследований носят узкоспециальный и практический характер, а на фундаментальном, теоретическом уровне, проблема остается недостаточно проработанной. Таким образом, вопрос изучения корпоративной устойчивости в ее связи с целями и результатами

деятельности компании является актуальной проблемой для исследований в области менеджмента.

На сегодняшний день успешность бизнеса часто связывается со способностью интегрировать в текущую деятельность такие аспекты, как менеджмент качества, экологический менеджмент, управление репутацией бренда; потребительская лояльность и корпоративная этика. Все эти аспекты входят в понятие устойчивого развития, что позволяет анализировать роль устойчивости бизнеса в создании его ценности. Однако более детального изучения требует оценка степени влияния устойчивости на успешность, а также фундаментальные причины этого влияния. Исследованию этих вопросов и посвящена данная работа.

Мотивация компаний к переходу на принципы устойчивого развития

Одной из основных причин перехода компаний на деятельность с учетом принципов устойчивого развития является вмешательство государства в регулирование этой сферы. Несмотря на то, что основной чертой устойчивого развития бизнеса является **добровольное** принятие компанией ответственности по соблюдению интересов всех стейкхолдеров, включая будущие поколения, роль регулятора очень важна. Проблема не только в том, что выполнение обязанностей по устойчивому развитию в краткосрочном (и даже среднесрочном) периоде сопряжено со значительными затратами. Исследования [3] показывают, что реакция заинтересованных лиц на действия в области устойчивого развития зависит от их восприятия этих действий, которое может быть сформировано политикой государства (например, важность экологичности продукции для потребителя зависит от того, насколько вопрос экологии важен на уровне государства).

Помимо требований и рекомендаций по части корпоративной устойчивости, немалую роль играет и инициатива самих компаний. Однако корпоративные стратегии в области устойчивого развития формируются с учетом ожиданий руководства компании. Для понимания роли корпоративной устойчивости в развитии бизнеса необходимо понимать, какие механизмы лежат в основе ее влияния на финансовые показатели компании. Поэтому сначала в данной работе будут обозначены основные цели, которые компании могут преследовать при переходе к практикам устойчивого развития.

Ответственное инвестирование

Инвестирование, целью которого является не только получение дохода на вложенные средства, но и создание позитивных социальных изменений, снижение негативного воздействия на окружающую среду и соответствие этическим нормам, называется социально-ответственным инвестированием (определение Ernst&Young). Таким образом, основной акцент в определении сущности социально-ответственного инвестирования прежде всего делается

на целеполагание рассматриваемого процесса: социально-ответственное инвестирование стремится к максимизации не только финансового результата, но и социальной пользы. Таким образом, существует отдельный сегмент фондового рынка, в котором инвестиции направляются только в компании, демонстрирующие внедрение принципов устойчивого развития в текущую деятельность.

На сегодняшний день в социально ответственное инвестирование вовлечены инвесторы, эмитенты, биржи, регулирующие органы, специализированные информационно-аналитические компании и некоммерческие организации. Мировой объем СОИ к концу 2009 года оценивается приблизительно в 10,9 трлн. долларов, что на 50% больше, чем в 2007 году — до глобального экономического кризиса.

На примере рынка США (Рисунок 1) можно видеть, что в последние десятилетия активы в части ответственного инвестирования росли быстрее, чем весь объем инвестиций — увеличился поток средств в уже существующие специализированные фонды, появились новые фонды, а также фонды, ранее не занимавшиеся ответственным инвестированием стали предлагать такого рода продукт. Аналогичные процессы происходили и в европейских странах: объем активов под управлением фондов, занимающихся ответственным инвестированием в ЕС, увеличился с €2,7 трлн. в 2007 г. до €5 трлн. в начале 2010 г. (с учетом изменения состава ЕС ежегодный рост объемов рынка составлял 37%).

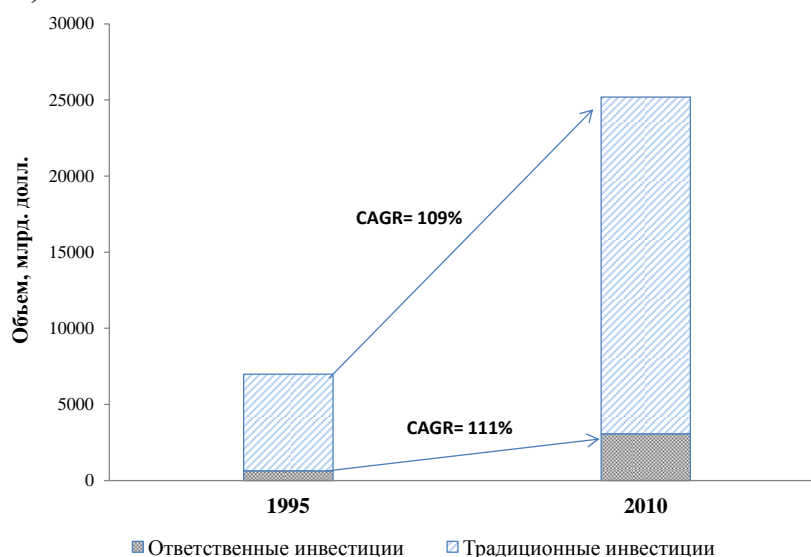


Рисунок 1. Объемы инвестиций в США

В России основными факторами, мотивирующими компании к реализации стратегий ответственного инвестирования являются личные мотивы инвесторов (человеческий фактор), административное давление, конкурентная среда, необходимость выхода на мировой рынок (в частности, проведение IPO).

Фондовые индексы на основе критериев устойчивого развития отражают динамику изменения капитализации компаний, отобранных по критериям устойчивого развития. Они используются для формирования портфеля

ответственных инвестиций, а также оценки доходности портфелей таких вложений. Крупной серией индексов на основе критериев устойчивого развития является Dow Jones Sustainability Indexes (DJSI) (организаторы: Dow Jones Indexes и SAM). Пользователями индекса являются более 70 финансовых институтов из 19 стран, которые управляют активами объемом более 8 млрд. долларов США (по информации Dow Jones Sustainability Indexes, [5]).

Помимо международных фондовых индексов на основе критериев устойчивого развития, существует множество национальных индексов, например, Morningstar Responsible Investment Index в Японии, Jantzi Social Index в Канаде и др. В России подобные фондовые индексы пока не созданы. В 2011 году была начата работа фондовой биржи РТС и Московской школы управления СКОЛКОВО над совместным проектом по созданию и расчету первого в России Индекса устойчивого развития, в который войдут акции российских эмитентов, отобранные на основании анализа публикуемой на постоянной основе социальной отчетности компании.

Качественный анализ ценности перехода на устойчивое развитие для бизнеса

Можно выделить несколько причин, по которым ориентированные на получение прибыли компании тратят средства на непрофильную (неприбыльную) деятельность, связанную с социальной ответственностью/устойчивым развитием. Перед тем, как анализировать цели компаний, стоящие за проявляемой заботой о развитии общества, стоит отметить, что в ряде случаев можно говорить о действительно альтруистическом поведении компаний. То есть, компании не просто рассматривают устойчивое развитие как нечто, что «правильно делать», но и воплощают эти принципы в жизнь, не афишируя размеры своих благотворительных взносов, а порой даже сам факт осуществления социально-ответственных мероприятий. К примеру, такие компании как Procter&Gamble, Honda и Wall-Mart [11] предоставили финансовую и материальную помощь для ликвидации последствий террористических актов 11 сентября 2009 года, но не стали озвучивать суммы. Аналогичные пожертвования делаются для пострадавших от землетрясений или других катастроф.

Тем не менее, в большинстве случаев деятельность компаний в области устойчивого развития освещается в регулярных отчетах компаний и СМИ. В таком случае компании привлекают внимание к своим действиям, преследуя определенные цели. Возможные цели, то есть, управляемые сферы деятельности, влияя на которые компании стремятся скорректировать свое положение на товарных и финансовых рынках, представлены ниже (Рисунок 2). Согласно исследованию КПМГ, проведенному в 2011 году [13], на поведение компаний наибольшее влияние оказывает возможность укрепления деловой репутации и мотивации персонала за счет практик устойчивого развития, а также этические соображения.



Рисунок 2. Факторы, мотивирующие крупнейшие мировые компании к созданию отчетности в области устойчивого развития (анализ КПМГ, 2011 г.)

В России основной мотив подготовки отчетов в области устойчивого развития – это этические соображения: осознание ответственности по отношению к обществу и окружающей среде, а также необходимость развивать и поддерживать данные сферы жизни является основным побудительным стимулом раскрытия информации об устойчивом развитии для 27% российских компаний. На втором месте стоит укрепление репутации и бренда (21%), на третьем – мотивация персонала. Значительное количество респондентов (13%) не указали никаких мотивов для подготовки отчетов в области устойчивого развития.

Первая группа целей, которую можно выделить исходя из перечисленных факторов, направлена на улучшение отношений со стейкхолдерами. Несмотря на то, что устойчивое развитие компании затрагивает большое количество групп стейкхолдеров, действия направлены на конкретные группы.

Самой важной группой стейкхолдеров, для которых важен уровень корпоративной устойчивости, являются *инвесторы*. Как уже было отмечено, в связи с недавним финансовым кризисом и с учетом возрастающего интереса к проблемам глобального потепления, дефициту природных ресурсов и воды, институциональные инвесторы все чаще пересматривают свой подход к инвестициям. Они начинают обращать большее внимание на компании, отличающиеся высокой устойчивостью в области экологии, экономики и социальной ответственности, то есть, компании, способные создать ценность в долгосрочном периоде [2].

Следующей важной для любой компании группой стейкхолдеров являются *потребители продукции* компании. Компании находятся в постоянном поиске возможностей выделиться среди конкурентов, постоянном поиске факторов, которые помог им конкурировать, так как эти факторы могут способствовать созданию в долгосрочной перспективе стабильных конкурентных преимуществ [1, 4, 6]. Эти преимущества позволяют компании не только выжить, но и достичь необходимого уровня

рентабельности и экономического равновесия. Измерить конкурентные преимущества довольно сложно, поэтому большинство работ, как, например [12] на уровне качественного анализа показывают, что правильный баланс стратегии компании, управление брендом и устойчивого развития приводят к созданию конкурентных преимуществ.

Ответственное поведение компании может привести к изменению восприятия ее продукции потребителями: имидж устойчиво развивающейся компании (в том числе, в области экологии) может проецироваться на продукт и повышать лояльность существующих потребителей, а также расширять рынок за счет новых потребителей. Примером этому является «эко-продукция», набирающая популярность. В Европе потребители, систематически ищущие экологически чистую продукцию на полках магазинов составили в 2008 году 34% по сравнению с 32; в 2007г., согласно исследованию, проведенному VCG. Помимо увеличения доли рынка, имидж устойчиво развивающейся компании в ряде случаев позволяет повысить наценку на продукцию [11]. Согласно опросу VCG для 24% потребителей более высокая стоимость экологически чистой продукции приемлема.

В сфере b2b продаж соблюдение определенных стандартов в сфере устойчивого развития может являться необходимым условием контракта. Так, все поставщики компании Wall-Mart должны соответствовать ряду требований по части корпоративной устойчивости (согласно корпоративным отчетам в области устойчивого развития).

Другой целевой группой являются *сотрудники*. Существует ряд исследований показывающих, что сотрудники в социально-ответственных и устойчиво-развивающихся компаниях лучше мотивированы и показывают большую производительность труда. Также таким компаниям проще набирать новых сотрудников и бороться с текучестью кадров [9].

Наконец, деятельность в области повышения устойчивости и особенно отчетность о проведении соответствующих мероприятий часто направлена на то, чтобы предстать в нужном свете перед лицом *общественных организаций*.

Помимо целей, связанных с развитием отношений со стейкхолдерами, существуют и другие цели. Так, решение вопроса повышения экологичности продукции может оказать и прибыльным. Например, Wall-Mart, уменьшив расходы материала на упаковку продукции, сэкономил 3,5 млн. долларов, а с точки зрения устойчивого развития компания сократила расходы на «3 425 тонны гофрированной бумаги, 1 358 баррелей нефти, 5 190 деревьев» (годовой отчет Wall-mart, 2006 год). Аналогично, технологии, сокращающие выбросы в атмосферу, часто бывают более энергоэффективными, что позволяет сокращать издержки на производство. Однако в условиях устоявшихся технологий возникают дополнительные издержки не только на приобретение технологии и/или оборудования, но и на обучение сотрудников, что может нивелировать полезный эффект в части сокращения издержек (если речь идет о неавтоматизированном производстве).

Наконец, в последнее время принято рассматривать систему устойчивого развития бизнеса, действующую в компании, как часть системы

управления рисками. Действительно, если компания добровольно принимает более высокие требования, чем утверждены на законодательном уровне, это защищает ее от ужесточающих поправок в законодательство. Кроме того, соблюдение высоких стандартов сокращает вероятность инцидентов, влекущих за собой судебные издержки (экологические катастрофы, жалобы на дискриминацию при трудоустройстве, жалобы миноритарных акционеров на ущемление интересов и пр.).

Мы показали, какие обстоятельства мотивируют переход компании на принципы устойчивого развития. В целом качественные исследования дают представление о том, что устойчивое развитие помогает совершенствовать отношения со стейкхолдерами, при этом позволяя получать экономическую выгоду от сокращения издержек (потери от брака, судебные издержки, затраты на привлечение капитала и многие другие) и/или от повышения маржи за счет создания имиджа продукции премиального сегмента. Следующим этапом является анализ ценности перехода на устойчивое развитие для бизнеса, выраженной в количественных показателях.

Количественные исследования

Количественные (статистические) исследования нацелены на то, чтобы с помощью применения эконометрических методов на эмпирических данных принять или отвергнуть гипотезу о наличии зависимости между финансовыми результатами и уровнем устойчивости бизнеса. Детальное изучение специфики и результатов эмпирических исследований актуально в свете того, что, хотя большинство исследователей склоняются к наличию позитивной связи между уровнем устойчивости и финансовыми результатами, имеется и критика полученных результатов, основанная на том, что таким исследованиям присущи систематические ошибки, значительная дисперсия результатов и неоднозначное толкование причинно-следственной связи между показателями. Кроме обозначенных проблем, исследователи также сталкиваются с рядом методологических сложностей:

- Недостаточно надежные измерения достижений в области устойчивого развития. Для оценки используются разные показатели, в основном касающиеся результатов в области корпоративной социальной ответственности. К наиболее широко используемым показателям относится индекс Fortune - Corporate Reputation Index. Отдельные авторы используют более сложные показатели для многосторонней оценки устойчивости бизнеса. Однако многокритериальная оценка неизбежно ведет к сокращению выборки
- Неоптимальные подходы к формированию выборки из-за ограниченности доступных данных. Эмпирические исследования фокусируются преимущественно на крупных компаниях, действующих в нескольких секторах, что не позволяет сделать каких-либо выводов о межотраслевых различиях. Помимо этого,

проблемой является также то, что полученную выборку нельзя считать случайной.

- Выбор подходящего критерия эффективности компании из существующих финансовых показателей. В настоящее время продолжается дискуссия о подходящих оценках эффективности компании, так как оценки, основанные на рыночной стоимости компании подвержены влиянию множества внешних факторов, а бухгалтерские показатели варьируются по отраслям и зависят от системы учета. Ниже подробно описаны возможные индикаторы эффективности компании.

Существующие исследования традиционно используют три альтернативных группы критериев оценки деятельности компаний.

1. Оценка деятельности финансовым рынком – Q Тобина, представляющую собой отношения рыночной стоимости компании к стоимости замещения ее активов.
2. Бухгалтерские показатели эффективности деятельности компании, такие как отдача на активы (ROA) или отдача на капитал (ROE), которые используются отдельно или как дополнения к анализу Q.
3. Показатели производительности труда

За последние несколько десятилетий появились несколько теоретических концепций, объясняющих связь между результатами компании в области экологии и/или социальной ответственности и финансовыми результатами деятельности. Большая часть работ посвящена анализу влияния социальной ответственности на финансовые результаты. Хотя экологические аспекты отличаются от социальных по своей природе, с точки зрения влияния на финансовые результаты их можно рассматривать как схожие. Таким образом, в данном случае понятие «результаты в области социального и экологического развития» можно заменить на «результаты области устойчивого развития», так как при выявлении связи между финансовыми результатами и устойчивостью необходимо абстрагироваться от роли экономического аспекта устойчивости, чтобы избежать проблемы эндогенности.

Таким образом, представленные в таблице (Таблица 1) теоретические концепции можно интерпретировать как обоснование зависимости между финансовыми показателями и результативностью социально-ориентированных и экологических мероприятий компании (составлена на основе [10]). Как видно из таблицы, различные теории и эмпирические исследования устанавливали разный характер связи между анализируемыми показателями.

Таблица 1. Основные гипотезы о зависимости между устойчивым развитием компании и ее финансовыми результатами

Подход	Описание
<i>Негативная зависимость между финансовыми результатами и устойчивостью</i>	
Гипотеза о балансировании интересов: достижения в области устойчивого развития приводят к сокращению финансовых результатов	Отражает неоклассический подход Фридмана: у компании есть одна социальная задача – увеличивать прибыль. Увеличение затрат на другие мероприятия сокращают прибыльность.
Гипотеза об оппортунизме менеджеров: высокие финансовые результаты приводят к снижению устойчивости	Менеджеры стремятся сокращать затраты на мероприятия в области повышения социальной и экологической ответственности, чтобы улучшить краткосрочные результаты, от которых зависит их бонус
Негативная синергия	Взаимное влияние показателей в соответствии с первыми двумя гипотезами
<i>Отсутствие зависимости между финансовыми результатами и устойчивостью</i>	
Баланс спроса и предложения	Компании адаптируют только необходимый уровень социальной и экологической ответственности для максимизации собственной прибыли. Некоторые исследования не выявили корреляции между показателями
<i>Положительная зависимость между финансовыми результатами и устойчивостью</i>	
Гипотеза о социальном влиянии: более высокий уровень устойчивости ведет к улучшению финансовых результатов	Соответствие требованиям стейкхолдеров (помимо владельцев) улучшает финансовые показатели. Неспособность выполнить неявные требования стейкхолдеров может привести к негативному восприятию образа компании, что увеличивает премию за риск и негативно влияет на финансовые результаты. На практике выгоды от социальной и экологической ответственности перевешивают затраты
Гипотеза о доступных средствах или теория ограниченных ресурсов: более высокий уровень финансовых результатов приводит к повышению устойчивости	Высокие финансовые результаты позволяют компаниям направлять больше средств на повышение ответственности
Позитивная синергия	Взаимное влияние в условиях хорошего управления и доступности ресурсов. Правильное управление приводит к эффективности как в области социальных и экологических мероприятий, так и в области улучшения финансовых результатов.

Перечисленные теоретические подходы к анализу зависимости между финансовыми результатами и результатами в социальных и экологических аспектах деятельности, охватывают широкий спектр возможных трактовок. Однако, следует отметить то, что под зависимостью зачастую понимается линейная зависимость. Однако возможны и другие формы, например, U-образная. Такая форма была выявлена некоторыми авторами [7] и имеет под

собой логическое объяснение: излишнее повышение устойчивости затратно (маржинальные затраты на улучшение многих показателей, например, выбросов, увеличиваются по мере приближения целевого показателя к минимально возможному), поэтому приводит к ухудшению финансовых показателей. Кроме того, нелинейная форма зависимости объясняет тот факт, что исследователям не всегда удавалось выявить корреляцию между финансовыми результатами и достижениями в области устойчивого развития.

Заключение

Все работы, посвященные изучению выгод от корпоративной устойчивости, можно глобально разделить на две группы: количественные и качественные исследования. Авторы качественных исследований подчеркивают значимость устойчивости для репутации компании, формирования отношений со стейкхолдерами. Исследователи, проводящие количественный анализ, фокусируются на выявлении статистически значимых взаимосвязей между устойчивостью компании и ее финансовыми результатами. При этом большая часть академических исследований направлена на выявление зависимости между внутренними показателями эффективности (отдачей на инвестиции, производительностью, рентабельностью) и достижениями в устойчивости бизнеса; исследования, выполняемые в бизнес-кругах, в первую очередь нацелены на анализ рыночной стоимости компаний в зависимости от их устойчивости.

Таким образом, качественные исследования являются своего рода базой для обоснования полученных качественных результатов: независимо от того, какую связь между финансовыми результатами и устойчивостью выявляют исследователи, они должны пояснить причинно-следственную связь.

Список литературы

1. Adams, C A and Zutshi, A (2004) Corporate social responsibility: why business should act responsibly and be accountable' Australian Accounting Review, 14, 3, pp 31-39
2. Bebbington, J., (2001) "Sustainable development: a review of the international development, business and accounting literature" Accounting Forum, Vol 25(2), (pp. 128-157).
3. Becker-Olsen, Karen L., B. Andrew Cudmore, and Ron P. Hill (2006), The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior, Journal of Business Research, 59 (January), 46-53.
4. Collins, James C. and Porras, Jerry I. (1994). Built to last: Successful habits of visionary companies. New York: HarperBusiness.
5. Dow Jones Sustainability Indexes www.sustainability-index.com/
6. Gladwin TN, Kennelly JJ, Krause TS (1995). "Shifting Paradigms for Sustainable development Implications for Management Theory and Research," Acad. Manage. Rev. 20 (4): 874-907.

7. Lankoski L. 2000. Determinants of environmental profit: An analysis of the firm-level relationship between environmental performance and economic performance. Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business, Doctoral Dissertations 2000/1.
8. Our Common Future / Brundtland Report (1987), United Nations World Commission on Environment and Development
9. Pereira, J. 2003. "Doing Good and Doing Well at Timberland." New York Times, September 9.
10. Preston LE, O'Bannon DP (1997). The corporate social-financial performance relationship. Bus. Soc. 36: 419-429.
11. Sprinkle, G. B., & Maines, L. A. (2010). The benefits and costs of corporate social responsibility Business Horizons, 53, 445-453.
12. Werther, W.B and D. Chandler (2005). Strategic corporate social responsibility as a global brand insurance, Business Horizons, 48: 317-324.
13. Отчетность в области устойчивого развития: международное исследование КПМГ. 2011 г.

Companies' motivation to implementation of sustainability practices

Pertseva E.U.

National Research University – Higher School of Economics

Corporate sustainability is an evolution of social responsibility concept. Corporate sustainability describes business strategy and ongoing activity built around social and environmental considerations. The present paper examines factors that enforce companies to implement sustainability principles in corporate strategy and ongoing operations.

Key words: Sustainable development, corporate sustainability, financial performance