

Социальная ответственность компании в сфере ритейла, как фактор роста ее инвестиционной привлекательности. ESG-продвижение компании в сфере ритейла

The company's social responsibility in the retail sector as a factor in the growth of its investment attractiveness. ESG-promotion of the company in retail

Талипова А.Р.

студентка 4 курса Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, Института общественных наук, направления Менеджмент
e-mail: adelyatalipova@mail.ru

Talipova A.R.

Student of Russian Academy of national economy and public service, Institute for social science, management
e-mail: adelyatalipova@mail.ru

Воротников А.М.

канд. хим. наук, доцент кафедры государственного управления и публичной политики Института общественных наук Российской академии народного хозяйства и государственной службы, координатор Экспертного совета Экспертного центра ПОРА (Проектный офис развития Арктики)
e-mail: vdep14@yandex.ru

Vorotnikov A.M.

Candidate of chemical Sciences, associate Professor of the Department of public administration and public policy of the Institute of social Sciences of the Russian Academy of national economy and public service, coordinator of the expert Council Of the PORA expert center (Arctic development Project office)
e-mail: vdep14@yandex.ru

Аннотация

В статье описывается концепция ESG и значимость ее применения во всех сферах жизни общества. Рассмотрены ESG-рейтинги и способы их формирования, ESG-инвестиции и их влияние на компании. Актуальность данного вопроса обуславливается необходимостью популяризации экологических подходов к нашей повседневной жизни из-за высокого уровня загрязнения окружающей среды, вызванной человеческой деятельностью.

На данный момент экологическая ситуация во всем мире оставляет желать лучшего, и развитые страны направляют все больше и больше ресурсов на стабилизацию ситуации. Однако об экологии должны заботиться не только правительства различных стран, но и компании. С каждым годом ESG-повестка набирает все большие обороты, на данный момент уже распространено ESG-инвестирование, которое основывается на том, чтобы вкладывать деньги лишь в те компании, которые заботятся об окружающей среде. Практически каждая компания может внести свой вклад в уменьшение негативного влияния на экологию, что и будет показано в данной статье.

На примере сферы российского и зарубежного ритейла показаны различные способы экологичной торговли и подходы к ней. И хотя, по мнению большинства рейтинговых агентств, данная сфера не оказывает значительного негативного влияния на окружающую среду, однако многие потребители уже отказываются покупать в тех магазинах, которые не думают о собственном воздействии на экологию.

Ключевые слова: ESG, экология, ESG в ритейле, ESG-рейтинги, стратегия устойчивого развития, ESG-стратегия, экологическая повестка.

Abstract

The article describes the concept of ESG and the significance of its application in all spheres of society. ESG-ratings and methods of their formation, ESG-investments and their impact on companies are considered. The relevance of this issue is due to the need to popularize environmentally friendly approaches to our daily life due to the high level of environmental pollution caused by human activity.

At the moment, the environmental situation around the world is not good, and developed countries are directing more and more resources to stabilize the situation. However, the environment should be taken care of not only by governments of various countries, but also by companies. Every year the ESG agenda is gaining momentum, at the moment ESG investment is already widespread, which is based on investing only in those companies that care about the environment. Almost every company can contribute to reducing the negative impact on the environment, which will be shown in this article.

On the example of the sphere of Russian and foreign retail, various methods of eco-friendly trade and approaches to it will be shown. And, although in the opinion of most rating agencies this area does not have a significant negative impact on the environment, however, many consumers are already refusing to buy in those stores that do not think about their own environmental impact.

Keywords: ESG, ecology, ESG in retail, ESG ratings, sustainable development strategy, ESG strategy, environmental agenda.

Концепция ESG

Аббревиатура **ESG** расшифровывается, как **Environmental, Social and Corporate Governance** – экология, социальная ответственность и корпоративное управление. Это **набор стандартов деятельности компании**, которые часто используются для проверки потенциальных инвестиций, а также это показывает сбалансированное развитие коммерческой деятельности, которое строится на трех критериях [1]:

Экологический критерий показывает то, как компания заботится об окружающей среде и как старается сократить ущерб, который наносится экологии – использование природных ресурсов, выбросы парниковых газов, загрязнение окружающей среды и т.д. *Например, бренд Timberland работает совместно с производителем шин Omni United и делает подошвы своей обуви из переработанных шин.*

Социальный критерий определяет отношение компании ко всем своим стейкхолдерам – работникам, поставщикам, клиентам и партнерам. Чтобы соответствовать стандартам, предприятие должно работать над качеством условий труда, безопасностью, профессиональным развитием персонала, равными возможностями или инвестировать в различные социальные проекты. *Например, бренд одежды Patagonia отшивает свою продукцию на чужих фабриках, вследствие чего не может контролировать уровень зарплаты сотрудников. Чтобы повлиять на это, он направляет средства, вырученные с продажи собственной продукции на предприятия, чтобы зарплата сотрудников была достойной.*

Управленческий критерий демонстрирует качество управления бизнесом – прозрачность отчетности, обоснованность заработной платы управленческих кадров, обстановку в офисе, отношения со стейкхолдерами, меры против коррупции и т.д. [2].

Использование ESG в деятельности компании

Придерживаясь принципов ESG, компания получает **ряд конкурентных преимуществ**, например:

- увеличение привлекательности для инвестиций и банков;
- рост экономических показателей;
- рост результативности труда.

Помимо этого, соблюдение ESG:

- создаст позитивный образ бренда;
- улучшит деловую репутацию компании;
- снизит затраты на налоги, связанные с экологией;
- повысит инновационность бизнеса;
- положительно скажется на лояльности клиентов;
- усилит рыночную позицию бизнеса [3].

Исследование, проведенное в 2018 г. the EY [4], показало, что **около 97% всех инвесторов проводят** либо скрытую (неформальную) **оценку показателей ESG**, либо делают полноценный анализ этих данных о компаниях, являющихся потенциальными объектами для инвестирования.

На данный момент инвестирование на основе ESG-критериев не позволяет ожидать моментальной прибыли и нацелено на долгосрочную стратегию, однако сейчас в мире более 20 триллионов долл. США инвестируются согласно принципам ESG, что составляет 25% всех активов данного типа [4]. Также профильные ESG-фонды покупают «зеленые» бумаги, что позволяет выпускать зелёные облигации – ценные бумаги, которые финансируют природоохранные проекты и направления по улучшению экологической ситуации.

За 2020 г. мировой финансовый рынок пополнился новыми зелеными облигациями и облигациями устойчивого развития на сумму около 380 млрд долл., превысив общий объем в 1 трлн долл. [5].

При этом необходимо сказать, что в настоящее время не существует каких-либо обязательных требований ESG, и компании придерживаются ESG-критериев исключительно на добровольной основе.

ESG-рейтинг и его формирование

Соблюдение ESG-принципов оценивается непосредственно через раскрытие данной информации самой компанией или через стороннюю оценку эффективности ESG со стороны исследовательского агентства.

ESG-рейтинг формируют *независимые исследовательские агентства* – Bloomberg, S&P Dow Jones Indices, JUST Capital, MSCI, Refinitiv и др. Они *оценивают, в какой степени процесс принятия стратегических решений в компании ориентирован на устойчивое развитие* в сферах ESG и присваивают баллы по стобалльной шкале. При этом рейтинг ESG

не является кредитным (определяющим уровень кредитоспособности), а направлен преимущественно на понимание того, как компания относится к ответственному ведению бизнеса [3].

Например, конгломерат Kering , включающий в себя модные дома Gucci, Balenciaga, Saint Laurent с 2019 г. является лидером рейтинга MSCI в сфере производства одежды и предметов роскоши благодаря его программе устойчивого развития, которая в том числе включает:

- отказ от использования пластмассы на 99,8%;
- использование переработанного кашемира, который создают из отходов производства;
- запуск бесплатного онлайн-курса по сознательной моде [7].

MSCI делит компании на три категории: лидеры с рейтингом AA и AAA; компании со средними показателями – A, BBB, BB и отстающие – B, CCC.

Каждое рейтинговое агентство использует свою систему для измерения уровня соответствия требованиям ESG, и в настоящее время не существует общепромышленного набора стандартов, в связи с чем рейтинги разных агентств могут сильно различаться.

Например, MSCI присвоила [7] розничной сети Boohoo высокий рейтинг, несмотря на имеющуюся информацию о том, что компания занижает зарплату сотрудникам и игнорирует локдаун во время пандемии. В то же время другие рейтинговые агентства поставили Boohoo более низкую оценку.

Раскрытие информации и регулирование в западных странах

Введение ESG-регулирования в мире в различных регионах происходит с разной скоростью. Как обычно, ЕС лидирует в принятии регуляторных актов и поддержке инвестиций, направленных на выполнение целей в области устойчивого развития до 2030 г. (ЦУР ООН) [6].

В США правовая среда еще недостаточно сформирована, и приоритет при инвестировании финансовые регуляторы рекомендуют отдавать экономическим показателям, чтобы более качественно удовлетворять интересы клиентов, деньгами которых управляют инвесторы.

В 2020 г. Совет по финансовой отчетности Великобритании опубликовал новую версию своего Кодекса управления институциональными инвесторами (сюда относятся страховые и инвестиционные компании, пенсионные и благотворительные фонды), в котором говорится, что целью управления должно быть «создание долгосрочной ценности, ведущей к устойчивым выгодам для экономики, окружающей среды и общества».

На данный момент есть **2 ключевые проблемы**, сдерживающие развитие ESG-инвестирования в экономике:

1. Отсутствие четкой системы регламентации раскрытия нефинансовой информации компаниями – непонятно, каким именно образом компании должны публиковать информацию о своих экологических инициативах и особенно как доказывать их выполнение.
2. Низкий уровень информированности рынка об экологических, социальных и управленческих факторах в системе принятия инвестиционных решений – многие участники рынка все еще не знают о ESG и его важности.

Таким образом, ограниченность данных и осознание того, что инвесторы не используют предоставленную информацию являются главными проблемами, связанными с раскрытием информации по ESG [2].

Влияние ESG-инвестиций на рынок

Популярность ESG-инвестиций растет с каждым годом, что эксперты в том числе связывают с интересами миллениалов (людей, рожденных в 1980–1990-х годах), которые стали платежеспособной и целевой аудиторией. Ценности этого поколения не такие же, как у предыдущего: для них бизнес и инвестиции – это не только про доход, но и про заботу об экологии и обществе [2].

На фоне пандемии также поднялся спрос на социальную ответственность компаний. Согласно исследованию Edelman, 71% потребителей не будет пользоваться продуктом или услугами бренда, если он ставит прибыль выше заботы о людях.

Повышенный спрос на ESG заставляет компании считаться с принципами устойчивого развития. Теперь из-за давления инвесторов и банков им просто невыгодно иметь низкий ESG-рейтинг.

В 2020 г. компания EY провела опрос среди институциональных инвесторов, из которых 98% заявили, что строго отслеживают ESG-рейтинг компании. Вот главные причины:

- ответственное инвестирование влияет на доходность ценных бумаг;
- ориентация на ESG-рейтинг помогает инвесторам избежать компаний, деятельность которых связана с экологическими рисками и крупными денежными потерями. Например, таких, как разлив нефти компании «Норникель» в 2020 г.;
- банки учитывают ESG-рейтинг при выдаче кредитов. Например, Сбербанк выдал кредит инвестиционной компании АФК «Система» в ноябре 2020 г.: в этом кредите процентная ставка привязана к выполнению требований об экологической политике и ответственном инвестировании.

ESG в России

Для российского бизнес-сообщества, по крайней мере для компаний, работающих на внутреннем рынке, ESG – новое направление, которое еще полноценно не установилось в стране.

ESG-рейтинг российских компаний составляет агентство RAEX. В 2019 г. в ТОП-5 попали «Лукойл», «Татнефть», Газпром», «Норильский никель», «Россети». Рейтинг RAEX не учитывает компании из финансового сектора, телекома и ритейла: по мнению агентства, они и так оказывают минимальное воздействие на природу [8].

Разумеется, большинству российских компаний невозможно конкурировать с международными корпорациями, которые внедряют зеленые технологии уже не одно десятилетие, в связи с чем в России есть альтернативные **инструменты поддержки экоориентированных предприятий**. Например, «Наилучшие доступные технологии», или НДТ. По таким технологиям уже почти 10 лет выполнение работ и оказание услуг осуществляется с соблюдением требований по охране окружающей среды.

В рамках нацпроекта «Экология» к 2024 г. на наилучшие доступные технологии должны перейти все промышленные объекты России, которые оказывают значительное влияние на окружающую среду. До этого времени требования к их работе пропишут в специальных справочниках НДТ [8].

Декларация в рамках НДТ будет добровольной. Однако те, кто сможет доказать, что работает именно по «наилучшим доступным технологиям», смогут рассчитывать на господдержку.

Еще один инструмент стимулирования перехода на экологичное производство в России был запущен в 2018 г. По инициативе Президента РФ Владимира Путина в стране начали выпускать так называемые «зеленые облигации».

Тогда же на Московской бирже компания из Югры первой в стране разместила «зеленые» бумаги на 1,1 млрд руб., планируя направить вырученные средства на строительство мусорного полигона в ХМАО.

В общем и целом, на данный момент уже многие российские компании придерживаются ESG-принципов [2]. Например, горнорудная компания «Полиметалл» активно развивает экологические и социальные проекты:

- проводит мониторинг состояния флоры и фауны вблизи предприятий и разрабатывает программу по их сохранению;
- для борьбы с гендерными стереотипами создала некоммерческую ассоциацию «Женщины в горнодобывающей отрасли»;
- инвестирует в инфраструктуру, здравоохранение, образование и культуру г. Амурска в Хабаровском крае;
- планирует использовать только сухое складирование отходов без традиционного возведения дамб, чтобы снизить риск утечек и аварий, которые могут крайне негативно сказаться на экологии.

В результате «Полиметалл» четыре года подряд становился лидером рэнкинга RAEX-Europe.

ESG в ритейле

Изменение в поведении потребителей и повышение осведомленности о необходимости сокращения объемов упаковки и пластиковых отходов открыло новый взгляд на то, как потребители оценивают бренды, особенно в розничной торговле. Для предприятий это имеет огромное влияние на лояльность к бренду, выбор продуктов и чистую прибыль [10]. Уникальность сферы ритейла в контексте повестки устойчивого развития заключается в том, что он постоянно находится на стыке запросов со стороны потребителей и своих собственных требований к поставщикам. При этом важно не только реагировать на вызовы вроде блокирования Суэцкого канала – такими процессами надо управлять, а они все лежат в контексте управления ESG рисками, оказывающими влияние на бизнес.

Отрасль розничной торговли сталкивается с несколькими рисками ESG в своей бизнес-модели. К наиболее существенным **проблемам ESG**, которые должны быть решены ритейлерами, относятся [11]:

- изменение потребительского поведения;
- уменьшение количества упаковки;
- влияние изменения климата;

- интеграция ESG в долгосрочную и краткосрочную стратегию компании;
- циркулярная экономика;
- отчетность по ESG;
- корпоративная ответственность за цепочку поставок (например, нарушение прав человека и ущерб окружающей среде).

Рассмотрим подробнее 2 пункта: потребительское поведение и уменьшение количества упаковки.

На выбор и **поведение потребителей** все больше и больше влияют учащение темпов стихийных бедствий, связанных с изменением климата, загрязнением и засорением планеты, а также широкое освещение этих событий в средствах массовой информации. Потребители хотят участвовать в решении данных проблем посредством своего покупательского поведения и выбора продукта. Чрезвычайно важными критериями для них становятся:

- более чистые продукты, не наносящие вреда окружающей среде;
- более здоровые продукты (например, меньше соли, жира, сахара, мяса);
- меньше перерабатываемой упаковки;
- меньше пластика;
- отсутствие тестирования на животных и нанесения им вреда;
- отсутствие нарушения прав человека в цепочке поставок;
- товары, которые они могут отремонтировать вместо замены.

Что же касается **уменьшения количества упаковки**, то потребители часто сталкиваются с сообщениями о загрязнении морской среды и окружающей среды. Согласно исследованию, проведенному GfK в 2019 г., производители продукции возглавляют список лиц, ответственных за принятие мер против упаковочных отходов, а сектор розничной торговли занимает четвертое место. Крупные розничные компании работают над уменьшением этой проблемы, определяя четкие требования к упаковке для своих поставщиков, а также публично объявляют о следующих целях:

- постановка целей по сокращению пластиковой упаковки;
- увеличение доли упаковки, полностью пригодной для вторичной переработки, до 100%;
- сосредоточение внимания на закрытии цикла обработки упаковочных материалов.

Пример АО «Тандер» (сеть магазинов «Магнит») показывает, как можно войти в топ-3 ESG-рэнкинга публичных нефинансовых компаний и при этом стать первым среди ритейлеров.

В рэнкинге, составленном Национальным рейтинговым агентством (НРА), участвовали 105 крупнейших промышленных и потребительских компаний, чьи ценные бумаги торгуются в первом и втором котировальных списках Московской биржи. Максимальная оценка, которая складывалась из трех составляющих, составляла 38 баллов. «Магнит» же получил 31,71 балл [12].

Магнит, став лидером рейтинга среди российских ритейлеров, был отнесен к первой группе «Продвинутый уровень». Компании этого уровня, согласно исследованию НРА, имеют долгосрочную стратегию устойчивого развития, соответствующие KPI и публичную отчетность об их выполнении. Кроме того, в таких компаниях интеграция ESG-повестки отражается на корпоративном управлении, организационной структуре и бизнес-процессах, одновременно с этим в процессы формирования и реализации стратегии вовлечены работники.

В 2020 г. впервые в российском ритейле Магнит принял стратегию устойчивого развития до 2025 г. Магнит выделил пять приоритетных направлений:

1. Снижение воздействия на окружающую среду.
2. Развитие ответственной цепочки поставок.
3. Забота о персонале.
4. Поддержка местных сообществ.
5. Популяризация здорового образа жизни.

В 2021 г. Магнит представил второй отчет в области ESG и раскрыл больше нефинансовых показателей, стремясь удовлетворить запросы всех заинтересованных сторон. В итоге, несмотря на трудности и ограничения, связанные с пандемией коронавируса, ритейлеру удалось продемонстрировать прогресс по всем направлениям стратегии, что демонстрирует и попадание в топ-3 рэнкинга НРА [12].

Цели, подобные тем, что мы увидели в стратегии «Магнита», можно увидеть у многих крупных ритейлеров – X5 Retail Group, ИКЕА, Филип Моррис Интернешнл, Coca Cola HBC Россия и т.д. [13]. Если же говорить об их непосредственных действиях, направленных на **реализацию данных стратегий**, то:

1. В январе 2021 г. «Пятёрочка» открыла *эколендинг* «Разделяйте с нами любовь к природе!», который полностью посвящён ответственному отношению к экологии и отдельному сбору мусора. Проект носит просветительский характер. В нём представлены видеоролики под названием «Уроки экологии», различные факты на тематику экологии, инструкции о том, как готовить вторсырьё к сдаче, и интерактивная карта, на которой можно найти пункты приёма различных видов отходов, а также простой «тест» на формирование «экопривычек».
2. В апреле 2021 г. «Лента» ответила масштабным *онлайн-проектом* «С заботой о себе и о планете: всё о здоровом питании и осознанном потреблении». Ритейлер объединил на сайте информацию о собственных экоинициативах, в которых могут принять участие покупатели, а также рекомендации о правильном питании и здоровом образе жизни от экспертов. При этом онлайн-площадка носит не только просветительскую функцию, но и является каналом продаж. Здесь можно выбрать, проверить наличие в магазинах и оформить заказ на средства для дома, безопасные для окружающей среды, натуральные продукты и косметику, которую не тестируют на животных. Кроме того, покупатели могут получить информацию о продуктах, не содержащих глютен, сахар, мясо или лактозу, ознакомиться с рецептами блюд, составить меню в зависимости от предпочтений в выборе питания. Для пользователей предусмотрены специальные скидки и акции.
3. В мае 2021 г. *специализированный раздел на тему экологии* появился и у компании «ВкусВилл». Ритейлер собрал в проекте информацию об экоинициативах и экодостижениях, а также предложил покупателям ознакомиться с экосервисами, которые могут забрать вторсырьё непосредственно из квартиры, или найти пункты для самостоятельной сдачи вторсырья.
4. В середине 2021 г. «Пятёрочка» и «Перекрёсток» (X5 Retail Group) реализовали *стимулирующие маркетинговые акции* на тему экологии. «Пятёрочка» запустила коллекционную акцию «Экология проще, чем кажется», в рамках которой покупатели могут приобрести экоаксессуары со скидкой до 90%. «Перекрёсток» провёл акцию «Перерождение. Вторая жизнь пластика», онлайн-проект которой совместил в

себе стимулирующую и просветительскую механику. Промоакции ритейлеров и поставщиков, где в центре внимания оказываются проблемы экологии, в своём большинстве дополняют друг друга. Покупатели могут приобрести товары с существенной скидкой, получить дополнительные бонусы на карту лояльности или самой покупкой принять участие в экологической инициативе [13].

5. Сеть гипермаркетов «Глобус» заявляет, что их розничная сеть использует уже 40% тары под овощную и фруктовую продукцию как оборотную, что является очень важным направлением для снижения не перерабатываемых материалов, которые попадают на полигоны. Также у них на полках есть продукты с их собственным значком, показывающим покупателям, что данную упаковку можно перерабатывать: суть столкнулась с тем, что покупателям тяжело считывать те значки, которые предусмотрены законодательством.
6. В магазинах ИКЕА функционируют рестораны и бистро, и с прошлого года их посетители могут попробовать экодельки. Это – полный аналог традиционных, мясных фрикаделек по вкусу и текстуре, но сделанный из растительного сырья. Благодаря этому климатический след продукта составляет всего 4% от аналогичного показателя мясных фрикаделек. Помимо этого, по плану компании, к 2025 г. 50% всего предложения в ресторанах и бистро ИКЕА будет растительным. Также сегодня в ассортименте компании 10 тыс. наименований, из них 4,2 тыс. относятся к категориям, которые позволяют жить более экологично. Сейчас 60% всего ассортимента состоит из возобновляемых материалов, а к 2030-му все сырье, используемое ИКЕА, будет возобновляемым или переработанным. Первичного пластика из нефти и газа не будет вообще. Товары будут либо из уже переработанного пластика, либо из растительного сырья, типа кукурузного крахмала или сахарного тростника. От изделий из одноразового пластика компания отказалась в прошлом году.
7. Помимо поставщиков реализация практик устойчивого развития распространяется также на стимулирование потребителей к ответственному потреблению. К примеру, Магнит, X5 Retail Group, ИКЕА и другие компании устанавливают фандоматы – автоматы для сбора пластиковой тары и алюминиевых банок для их дальнейшей отправки на переработку. За пользование фандоматами потребителям предоставляется скидка на покупку новой продукции.
8. По мнению менеджера по продвижению устойчивого этикетирования компании UPM Raflatac, даже этикетка тоже может быть устойчивой. В стратегию развития их компании входит снижение потребления природных ресурсов, в том числе, переход на более облегченные материалы. В отношении этикеток это подразумевает использование для их изготовления не 80-граммовую бумагу, а 70-граммовую, что позволяет на 11% снизить использование электроэнергии, на 9% – воды и на 13% сократить выбросы CO₂. Также они предлагают использовать пленку не 60-ти микрон, а 50-ти, и применять новые материалы из возобновляемых источников, что сокращает объемы отходов. Например, пленку из нефти, отходов производства целлюлозы, или из растительного и сырого талового масла. Помимо этого, у компании действует программа переработки отходов этикетирования. Их вывозят в Германию на завод UPM, где выпаривается силиконовый слой, а оставшееся сырье идет на производство газетно-журнальной бумаги или той же подложки для этикеток. В прошлом году вывезли из России 200 тонн материала – это отходы, которые не легли на полигоны. В компании видят в этом важный шаг к созданию экономики замкнутого цикла.

9. Компания Coca-Cola HBC Россия планирует к 2030 г. половину бутылок со своей продукцией делать из вторичного сырья, что является большой работой с точки зрения лабораторных исследований. Нужно убедиться в безопасности такой тары для потребителя, и что она не влияет на качество продуктов.
10. Также есть идеи, от которых и производители, и ритейлеры получают пользу гораздо быстрее. Такой пример уже показала компания СNEP, развивающая проект многооборотной тары. Их сервис позволяет создавать более стабильные цепочки поставок – для тех, кто ими пользуется, дефицита поддонов не существует. Если внедрить эту практику повсеместно, то можно получить серьезное снижение объемов твердых отходов, до 486 тыс. тонн. Эффект очевиден: только за март компания, развивая проект многооборотной тары, смогла сохранить от вырубki 100 деревьев [14].

Таким образом, мы видим, что у ритейлера есть огромное множество возможностей для реализации ESG-стратегии, которая при этом не обязательно будет связана исключительно со строгими требованиями к поставщикам. По мнению авторов, учитывая то, что на данный момент сфера ESG почти никак не регулируется, это огромное поле для творчества компаний – посредством этого они могут заработать себе конкурентное преимущество, которого не будет ни у кого.

Заключение

ESG-критерии появились в качестве ответа на ухудшение экологической ситуации, глобального потепления и все более и более возрастающего экономического неравенства между богатыми и бедными странами. Чтобы компания на данный момент считалась успешной, она должна не только демонстрировать рост своих финансовых показателей, но и инвестировать в устойчивое развитие, так как с каждым годом общество предъявляет все больше требований к бизнесу.

По этой причине вопросы ответственного отношения к окружающей среде, социальной ответственности и качества менеджмента стали важными факторами в принятии инвестиционных решений. По сути, ESG стало своеобразной философией бизнеса, которую необходимо разделять всем заинтересованным в развитии бизнеса сторонам. Без должной экологической повестки современным предприятиям почти невозможно претендовать на крупные инвестиции и конкурировать на мировом рынке. А, значит, тренд на экологичность будет востребован и дальше. Следующая задача – научиться извлекать из этого финансовую выгоду, как, например, уже делают мировые лидеры рейтинга ESG. И именно рост социальной ответственности компании по отношению к своим сотрудникам и окружающему обществу, по нашему мнению, и приведет к росту ее финансовых показателей.

Литература

1. Экологическое, социальное и корпоративное управление // Википедия [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Экологическое_социальное_и_корпоративное_управление
2. ESG-принципы: что это такое и зачем компаниям их соблюдать // РБК Тренды [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/green/614b224f9a7947699655a435>
3. Подход ESG: что это такое и зачем компаниям его соблюдать // RusBase [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://rb.ru/story/esg-criteria/>

4. Environmental, social and governance (ESG) or nonfinancial factors have become integral to the investment decision-making process // EY [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.ey.com/en_gl/assurance/does-nonfinancial-reporting-tell-value-creation-story
5. Будущее рынка устойчивого финансирования в России // RaExpert [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://raexpert.ru/events/agency_events/esg2021/
6. Цели в области устойчивого развития // ООН [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/ru/sustainable-development-goals/>
7. ESG Ratings // MSCI [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.msci.com/our-solutions/esg-investing/esg-ratings>
8. ESG: что это такое и зачем это российским компаниям? // Экология России [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ecologyofrussia.ru/egs/>
9. How and why retail businesses should be buying into ESG // Global Banking & Finance Review [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.globalbankingandfinance.com/how-and-why-retail-businesses-should-be-buying-into-esg/>
10. ESG Topics in the Age of Responsible Retail // 3BLMedia [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.3blmedia.com/news/esg-topics-age-responsible-retail>
11. Shifting sands: are consumers still embracing sustainability? // Deloitte [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/consumer-business/articles/sustainable-consumer.html>
12. Магнит вошел в топ-3 ESG-рэнкинга публичных нефинансовых компаний и стал первым среди ритейлеров // Retail&Loyalty [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://retail-loyalty.org/news/magnit-voshel-v-top-3-esg-renkinga-publichnykh-nefinansovykh-kompaniy-i-stal-pervym-sredi-riteylerov/>
13. Устойчивые цепочки поставок в ритейле – важные шаги к «зеленой» экономике // SDG-Media [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://sdg-media.ru/ustojchivye-cepochki-postavok-v-ritejle-vazhnye-shagi-k-zelenoj-ekonomike/>
14. «Зеленый» путь: инструмент формирования ESG-стратегий российского ритейла // B2BCG [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.b2bcg.ru/news/news/zelyeny-put-instrument-formirovaniya-esc-strategiy-rossiyskogo-riteyla/>