

# РАЗВИТИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ БИЗНЕСА КОМПАНИЙ КАК ЧАСТЬ КОНЦЕПЦИИ ESG

**Ю. В. Сяглова, А. М. Четин**

Российская академия народного хозяйства и государственной службы  
при Президенте Российской Федерации, Москва, Россия

В статье раскрываются сущностные аспекты экологической направленности бизнеса на примере российских компаний. Исследуются открытые данные консалтинговых групп, их финансовая отчетность для понимания целей устойчивого развития в свете концепции ESG. Также проанализированы релевантные труды по экологической направленности бизнеса. Цель исследования – анализ экологических практик нескольких компаний России и оценка их деятельности с точки зрения экологической и инвестиционной привлекательности. Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд задач: 1. Рассмотреть теоретические аспекты экоконтцепции бизнеса, выявив основные мировые тенденции. 2. Проанализировать открытые отчетные данные нескольких российских компаний для понимания их вклада в экологическое развитие. 3. Дать оценку экологическим действиям компаний на предмет их инвестиционной привлекательности. Авторами исследовано влияние факторов ESG на бизнес-среду на примере ретейла и сырьевой промышленности. Проведена оценка зависимости ценообразования предлагаемых товаров ретейла от вкладываемых средств в охрану окружающей среды. На предприятии сырьевой промышленности с помощью годовых отчетов о финансовых результатах за последние пять лет выявлено отсутствие зависимости затрат на экологическую составляющую от количества тех или иных выбросов. Авторы связывают исследование с перспективным направлением развития современного менеджмента. Данная концепция получила широкое развитие в последние 2-3 года. В этой связи видится широкое поле для ее применения.

*Ключевые слова:* экология, менеджмент, эcobusiness, зеленая экономика.

## DEVELOPING ECOLOGICAL ORIENTATION OF COMPANY BUSINESS AS ELEMENT OF ESG CONCEPT

**Yulia V. Syaglova, Andrei M. Chetin**

The Russian Presidential Academy of National Economy  
and Public Administration, Moscow, Russia

The article reveals the essential aspects of ecological orientation of business illustrated by Russian companies. Open data of consulting groups and their finance accounting are investigated in order to comprehend goals of sustainable development in view of ESG concept. Adequate works on ecological orientation of business are also analyzed. The goal of the research is to analyze ecological practices of some Russian companies and to assess their work from the point of view of ecological and investment appeal. To attain the goal it is necessary to tackle the following tasks: 1. To study theoretical aspects of business eco-concept through revealing key global trends. 2. To analyze open report data of some Russian companies, which is needed to understand their contribution to ecological development. 3. To assess ecological steps of companies in view of their investment appeal. The authors researched the impact of ESG factors on business-environment illustrated by retail sale and raw material industry. Dependence of pricing of goods offered by retail sale on funds invested into environment protection was estimated. At the enterprise of raw material industry the absence of dependence of ecological costs on the amount of any emissions during the last 5 years was found with the help of annual reports on financial results. The authors connect the research with promising trends of advanced management development. This concept has been intensively developed during the last 2-3 years, thus a wide field of its application can be forecasted.

*Keywords:* ecology, management, eco-business, green economy.

Экологичность и устойчивость становятся новыми конкурентными преимуществами, поскольку экологические проблемы стали заботить не только эоактивистов и ученых, но и обычных людей. В настоящее время существуют технологические тренды, которые ведут к появлению новых зеленых технологий и энергосбережению, а также социокультурные тренды, которые изменяют поведение людей и ведут к пониманию принципов ответственного потребления и рационального природопользования. На основании этих и других трендов мы видим и изменение бизнес-моделей, которые становятся более экологичными. Меняются как принципы управления организацией, так и подходы к формированию ассортимента. Изменяются покупательские привычки: потребителям уже не все равно, что покупать, важно из чего сделан тот или иной товар и как деятельность компании влияет на окружающую среду.

В связи с быстрым развитием науки и техники, с ростом производства и использованием информационных и цифровых технологий экологические проблемы вышли на передний план для всех стран мира. Вырубка лесов, искусственное осушение водоемов, нерациональное использование ресурсов – все это повсеместно в огромной мере влияет на состояние окружающей среды. С 1990-х гг. развитые страны активно взялись за внедрение методов охраны природы. В бизнес-среде это проявляется в факторах следующего характера: экологическая политика компании, влияние ее на атмосферу, водную среду и землю, а также политика в области обращения с отходами.

Исходя из мирового опыта в экополитику многих современных компаний входят:

- вторичное использование и переработка отходов: бумаги, пластика, металлов и др.;
- использование альтернативных источников энергии: ветра, солнца, приливов;

– рекультивация промышленных территорий: высадка растительности и т. д.

По подсчетам экспертов наибольшие затраты компаний по экологическим статьям идут на обращение с отходами и очистку вод. Это объясняется повсеместным использованием воды и производством товаров в упаковке.

В 2004 г. впервые был выдвинут тезис о взаимном участии государства и бизнеса в охране окружающей среды. Генсек ООН того времени Кофи Аннан предложил крупным мировым компаниям включить в свои стратегические планы борьбу с глобальным потеплением. Большую поддержку данная концепция получила только лишь в последние годы, однако за рубежом уже стала трендом, и потенциальные инвесторы обязательно включают в свою повестку пункт о корпоративной социальной ответственности и заботе об экологии. Причина, по которой они стали обращать внимание на этот фактор, заключается в целях, на которые расходуются вкладываемые ими деньги. Воздействие на окружающую среду должно быть ответственным и приводить к положительному результату инвестиционного проекта. Ведущие консалтинговые фирмы в своих исследованиях заявляют, что почти 100% инвесторов сегодня обращают внимание на индекс ESG (Environmental, Social, Corporate Governance) перед тем, как вкладывать средства [2; 6].

Экологическая направленность предпринимательской деятельности стала одной из трех составляющих концепции ESG, которая набирает обороты в последнее время. Ведущие мировые экономические системы стараются перейти к экономике замкнутого цикла, при которой ценность продуктов поддерживается как можно дольше, а образование отходов сводится к минимуму. Важно заметить, что экологичность бизнеса влияет и на такой аспект его деятельности, как деловая репутация. Согласно проведенному исследованию Edelman Trust Barometer, на конец 2020 г. современный потребитель (если брать тео-

рию поколений, то это поздние миллениалы и зумеры) готов отказаться от бренда, если он не заботится о клиентах и влиянии на окружающую среду [1].

Проанализируем открытую информацию по устойчивому развитию нескольких известных российских компаний.

Так, в отчете в области устойчивого развития ПАО «Магнит» за 2020 г. отмечено, что принятая стратегия в области устойчивого развития до 2025 г. предполагает реализацию следующих инициатив, направленных на охрану окружающей среды:

- 50% упаковки для собственных торговых марок (СТМ) и собственного производства (СП) станет перерабатываемой, многоразовой или компостируемой;
- 100% сбора и переработки перерабатываемого пластика в собственных операциях;
- снижение выбросов парниковых газов на 30%: переход к среднетоннажному транспорту для оптимизации затрат топлива и логистики, переход на современные виды топлива для автотранспорта (на СПГ и электроэнергию).

Все это, по мнению компании, сократит выбросы парниковых газов и загрязняющих веществ в атмосферу. На рисунке представлены статистические диаграммы по выбросам парниковых газов (прямых и косвенных на 1 м<sup>2</sup> общей площади объектов ПАО «Магнит»).

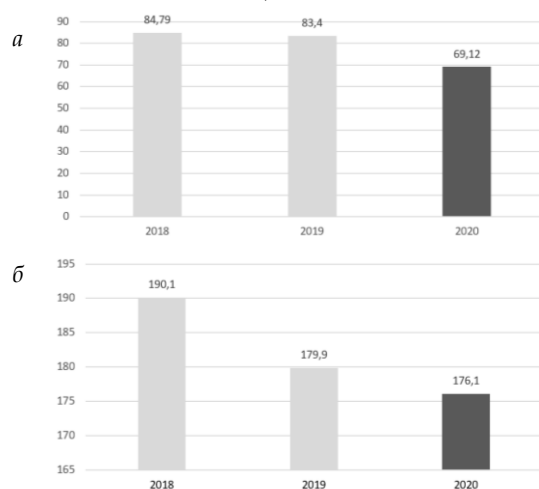


Рис. Выбросы парниковых газов ПАО «Магнит» (а – прямые; б – косвенные)

Как видно из рисунка, общие выбросы парниковых газов компании ежегодно снижаются на 5–7%. Для снижения расхода воды и энергии на 25% проводятся следующие работы: полная замена ламп на светодиодные, использование вторичной теплоты энергоустановок для отопления помещений, обратное водоснабжение, сбор дождевой воды для приготовления компоста при выращивании шампиньонов. Снижение на 50% пищевых отходов предполагается достичь двумя способами: передачей этих отходов в компании сферы сельского хозяйства для дальнейшего использования и повышением эффективности закупочных процессов. Вместе с тем возникает вопрос о корректности сравнения представленных показателей с площадью объектов компании, поскольку ежегодно эта площадь может как уменьшаться, так и увеличиваться.

Следующим ярким примером внедрения экоинициатив является ПАО «ВкусВилл» – ежегодно набирающий обороты «бирюзовый» ретейлер [5]. Компания за 10 лет выросла от 4 небольших магазинов в Москве до более чем 1 300 магазинов по России. Методом проб и ошибок ретейлер внедряет различные экоинструменты. Сформированных отчетов по экологии у компании нет, однако она постоянно публикует экоинформацию на официальном сайте. Это можно объяснить «бирюзовостью» организации, т. е. она не работает в строгих рамках и задает новый формат работы, в том числе и предоставление необязательных отчетов.

Из интервью эколога компании, в котором он заявляет о том, что ретейлер предоставляет право выбора при покупках в магазине (покупать пакет или приходить со своей сумкой, использовать упакованные фрукты и овощи или брать на развес и т. д.), можно сделать вывод, что, с одной стороны, забота об окружающей среде в компании исходит от покупателя, а с другой – ретейлер сотрудничает с различными компаниями: небольшими и большими по экологической направленности. В отличие от «Магнита» «ВкусВилл» не поддер-

живает идею компостирования, а ориентируется на многоразовость. Контейнеры для батареек, крышек, мягкого пластика, фандоматы, электронные чеки, экосумки – большинство из этого – не приносящие прибыль инструменты (а вернее, даже затраты). С другой стороны, затраты на экоинструменты амортизируются ценой продукции. Разница в ценах идентичных товаров (одного производителя) у разных ретейлеров может достигать 50% (в большую сторону у «ВкусВилла»). Более того, в цену товаров, очевидно, закладывается не только отпускная цена поставщика, но и дорогая логистика, поскольку компания имеет большое количество мелких точек, разбросанных по разным местам (даже в одном городе), и дарксторов, а также аренда и многое другое.

Из представлений компании ясно, что дорогостоящие фандоматы были закуплены партнером – компанией «Балтика», сбором пластиковых крышек занимается фонд «Добрые Крышечки», а мягким пластиком – компания «ЭкоТехнологии» [3]. Соответственно, особых расходов компания на экоинициативы не несет, их в

большинстве своем реализуют партнеры. Исходя из этого нет повода считать, что цена тех или иных товаров зависит от экоинструментов. С другой стороны, компания сформировала свой бренд так, чтобы он ассоциировался у покупателя как экологичный и полезный. Ценность бренда, отражающаяся в экофрендли, влияет на ценообразование. Изначально этот тренд распространялся только на крупные города, но потом пошел и в регионы.

Эксперты считают одними из самых загрязняющих окружающую среду те компании, которые занимаются добычей различного рода сырья. В этой связи проведем исследование, затрагивающее экологические аспекты деятельности группы компаний «Газпром».

Устойчивое развитие для группы «Газпром» является важным, как заявляет сама компания. На основе открытых финансовых отчетов проведем анализ финансовых показателей компании за 5 лет и определим, в каких соотношениях идут затраты на экологию. В настоящий момент не представлены данные за 2021 г., поэтому используем данные 2016–2020 гг. [4] (табл. 1–3).

Т а б л и ц а 1

## Затраты на охрану окружающей среды (в млрд руб.)

|                                                                                                                        | 2016  | 2017  | 2018  | 2019  | 2020 |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|-------|-------|------|
| Текущие затраты на охрану окружающей среды                                                                             | 34,1  | 34,47 | 39,15 | 32,18 | 34,4 |
| Инвестиции в основной капитал, направленные на охрану окружающей среды и рациональное использование природных ресурсов | 22,55 | 35,58 | 29,19 | 20,42 | 14,0 |
| Плата за негативное воздействие на окружающую среду                                                                    | 0,82  | 0,77  | 0,62  | 0,62  | 0,7  |
| Всего                                                                                                                  | 57,47 | 70,82 | 68,96 | 53,22 | 49,1 |

Т а б л и ц а 2

## Ключевые показатели группы «Газпром» (в млрд руб.)

|                          | 2016    | 2017    | 2018    | 2019    | 2020    |
|--------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Чистая выручка от продаж | 6 111,1 | 6 546,1 | 8 224,2 | 7 659,6 | 6 321,6 |
| Капитальные вложения     | 1 357,3 | 1 504,6 | 1 795,9 | 1 818,7 | 1 494,2 |
| Прибыль от продаж        | 726,6   | 871,4   | 1 930,0 | 1 119,9 | 614,9   |
| Операционные расходы     | 5 280,9 | 5 697,1 | 6 181,2 | 6 387,1 | 5 665,8 |
| В том числе прочие       | 1 400,0 | 1 326,2 | 1 314,4 | 1 365,5 | 1 371,4 |

Т а б л и ц а 3

## Экологические показатели

|                                         | 2016    | 2017    | 2018    | 2019    | 2020    |
|-----------------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Выбросы загрязнений в атмосферу, тыс. т | 2 868,5 | 2 795,9 | 2 984,0 | 2 862,7 | 2 445,7 |
| Сбросы сточных вод, млн м³              | 3 855,5 | 3 905,3 | 3 658,4 | 3 241,8 | 2 610,8 |
| Образование отходов, тыс. т             | 4 289,8 | 4 130,3 | 3 555,1 | 3 337,1 | 3 229,8 |
| Выбросы парниковых газов, млн т         | 228,2   | 233,8   | 240,0   | 236,5   | 210,3   |

Следует отметить, что плата за негативное воздействие на окружающую среду в течение 5 лет не доходила до миллиарда. Чистая выручка в течение 5 лет находилась в пределах от 6 до 8 трлн рублей. Затраты на охрану окружающей среды относятся к прочим расходам. Для определения доли экологических затрат в структуре расходов за 5 лет разделим общие затраты на экологию на показатель прочих расходов по статье операционных расходов. Таким образом, доля экозатрат в структуре расходов в 2016 г. составляла 0,041; в 2017 г. – 0,053; в 2018 г. – 0,052; в 2019 г. – 0,039; в 2020 г. – 0,036.

Как видно из расчетов, доля средств, затрачиваемых на экологию в компании, снижается с 2017 г. Заметный перекося произошёл в 2019 г., когда затраты снизились на 1,3%. С одной стороны, выглядит странным тот факт, что взятому многими компаниями тренду на экологию «Газпром» стал уделять меньше внимания (инвестиции, направленные на охрану окружающей среды, с 2017 г. уменьшались более чем на 15% в год; предполагаем, что они снизятся и в отчете за 2021 г.), с другой стороны, можно выдвинуть гипотезу, что, внедряя все больше современных методик производства, безусловно, снижаются загрязнения и другой вред, приносимый ее деятельностью, поэтому и затраты на охрану окружающей среды снижаются. Для проверки этой гипотезы сравним экопоказатели компании за последние несколько лет.

Большой интерес для исследования представляют данные 2017–2019 гг. За этот период произошло резкое снижение расходов на охрану окружающей среды. Выбросы загрязнений в атмосферу и выбросы парниковых газов тем не менее возросли. При этом в 2018 г. произошел значительный рост, а в 2019 г. – некоторое снижение, которое несмотря на это все равно выше показателей начального периода. Более того, выбросы парниковых газов на конец 2019 г. выше даже результатов 2016 г. Лишь сбросы сточных вод и количество образо-

ванных отходов снижались на протяжении всех исследуемых периодов. В этой связи наша гипотеза о зависимости снижения средств на охрану окружающей среды год от года не находит своего подтверждения в полной мере.

Экология становится ведущим фактором при учете инвестиционной привлекательности компаний. В 2021 г. компания ЕУ провела глобальный опрос институциональных инвесторов, посредством которого были выявлены следующие моменты, касающиеся ESG-концепции:

1. Пандемия COVID-19 стала мощным катализатором ESG, но для ее внедрения инвесторам и организациям требуется предпринимать более активные шаги для удовлетворения ожиданий всех стейкхолдеров. Несмотря на то, что большинство инвесторов с начала пандемии стали уделять больше внимания ESG-концепции, только половина из них пересмотрела подходы к инвестированию с учетом этих показателей.

2. Изменения климата все больше влияют на принятие инвестиционных решений. В этой связи значимость приобретает переход к экономике с нулевым углеродным следом. Порядка 80% инвесторов при выборе активов на инвестирование в ближайшие два года будут уделять больше внимания оценке рисков перехода к экономике с нулевой углеродностью и рисками физического воздействия на изменения климата.

3. Расширение применения ESG требует развития нормативно-правовой среды. Подчеркивается важность единых международных стандартов ESG-данных.

На основании материалов трех российских компаний различных бизнес-сфер можно сделать вывод, что каждая из них проводит отличную друг от друга экологическую политику. Измерения ПАО «Магнит», ориентированные на площадь торговых точек, нам видятся нерелевантными и трудносравнимыми, поскольку ежегодно количество мест продаж ретейлера изменяется и неясно, какое поле для

сравнения используется в отчетах за несколько лет. Именно такие вопросы могут возникнуть у потенциального инвестора при взаимодействии с данной компанией. С другой стороны, представляют интерес технологии использования вторичной теплоты для отопления помещений и оборотное водоснабжение. Такой работой занимается не так много компаний в мире, что, безусловно, дает толчок для инвестиционной привлекательности ПАО «Магнит».

Исходя из представленных данных ПАО «ВкусВилл» можно предположить, что компания использует лучшие зарубежные практики при развитии экоконтцепции, а также отличается от многих других компаний отсутствием громоздких отчетов по экологии и о компании в целом, которые, как правило, трудно анализировать.

ПАО «Газпром» представляет компанию с объемными отчетами, затрагивающими широкий спектр деятельности предприятия. Однако фактически возможно оценить лишь аналитические данные. Измерить эффект от экологической деятельности достаточно проблематично.

В заключение следует отметить, что в условиях серьезной трансформации экономических отношений изменяется основная цель современной организации. На передний план выходит учет интересов всех стейкхолдеров рыночного процесса. Прослеживается явная взаимозависимость между экологичностью как частью устойчивого развития и деловой репутацией компании. Помимо этого, требования к осознанной экологической ответственности компаний также заметно повышаются.

#### Список литературы

1. Беляева И. Ю., Козлова Н. П., Данилова О. В. ESG-факторы как инструмент формирования деловой репутации // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. – 2021. – № 4. – С. 15–21.
2. Козлова О. А., Дмитренко Е. А., Ремизова А. А. Ответственное инвестирование в устойчивое развитие: опыт стран ЕС и России // Вестник Мичуринского государственного аграрного университета. – 2021. – № 4 (67). – С. 191–197.
3. Крылова Т. В., Мальцева С. М., Рыжакова К. А., Зиновьев О. А. Факторы успеха и особенности стратегий быстрорастущих компаний (на примере «ВкусВилл») // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2021. – Т. 10. – № 2 (35). – С. 215–218.
4. Кузнецова И. В. Оценка финансово-хозяйственной деятельности ПАО «Газпром» // Здоровье – основа человеческого потенциала: проблемы и пути их решения. – 2020. – Т. 15. – № 3. – С. 1405–1411.
5. Назарова И. Т. Управление организациями будущего в России // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2021. – Т. 11. – № 3-1. – С. 274–283.
6. Овечкин Д. В. Ответственные инвестиции: влияние ESG-рейтинга на рентабельность фирм и ожидаемую доходность на фондовом рынке // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия: Экономика и экологический менеджмент. – 2021. – № 1. – С. 43–53.
7. Растеряев К. О. Управление устойчивым развитием в российских компаниях : дис. ... канд. экон. наук. – М., 2019.
8. Устойчивое развитие цифровой экономики и кластерных структур: теория и практика : монография. – СПб. : ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2020.

#### References

1. Belyaeva I. Yu., Kozlova N. P., Danilova O. V. ESG-factory kak instrument formirovaniya delovoy reputatsii [ESG-Factors as a Tool of Shaping Business Reputation]. *Vestnik Astrakhanskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta. Seriya: Ekonomika* [Bulletin of the Astrakhan State Technical University. Series: Economics], 2021, No. 4, pp. 15–21. (In Russ.).

2. Kozlova O. A., Dmitrenko E. A., Remizova A. A. *Otvetstvennoe investirovanie v ustoychivoe razvitie: opyt stran ES i Rossii* [Responsible Investment in Sustainable Development: Experience of EC Countries and Russia]. *Vestnik Michurinskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta* [Bulletin of the Michurinsk State Agrarian University], 2021, No. 4 (67), pp. 191–197. (In Russ.).
3. Krylova T. V., Maltseva S. M., Ryzhakova K. A., Zinovev O. A. *Faktory uspekha i osobennosti strategiy bystrorastushchikh kompaniy (na primere «VkusVill»)* [Success Factors and Specific Features of Strategy at Fast Growing Companies (illustrated by 'VkusVill')]. *Azimut nauchnykh issledovaniy: ekonomika i upravlenie* [Azimuth of Academic Research: Economics and Management], 2021, Vol. 10, No. 2 (35), pp. 215–218. (In Russ.).
4. Kuznetsova I. V. *Otsenka finansovo-khozyaystvennoy deyatel'nosti PAO «Gazprom»* [Estimating Finance and Economic Work of the Company 'Gazprom']. *Zdorove – osnova chelovecheskogo potentsiala: problemy i puti ikh resheniya* [Health as the Foundation of Human Potential: Problems and Ways of their Resolving], 2020, Vol. 15, No. 3, pp. 1405–1411. (In Russ.).
5. Nazarova I. T. *Upravlenie organizatsiyami budushchego v Rossii* [Management of Organizations of the Future in Russia]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today, Tomorrow], 2021, Vol. 11, No. 3-1, pp. 274–283. (In Russ.).
6. Ovechkin D. V. *Otvetstvennye investitsii: vliyaniye ESG-reytinga na rentabelnost' firm i ozhidaemuyu dokhodnost' na fondovom rynke* [Responsible Investment: Impact of ESG-Rating on Company Profitability and Expected Profits on Stock Exchange]. *Nauchnyy zhurnal NIU ITMO. Seriya: Ekonomika i ekologicheskiy menedzhment* [Academic Journal NIU ITMO. Series: Economics and Ecological Management], 2021, No. 1, pp. 43–53. (In Russ.).
7. Rasteryaev K. O. *Upravlenie ustoychivym razvitiem v rossiyskikh kompaniyakh*. Diss. kand. ekon. nauk [Managing Sustainable Development in Russian Companies. PhD econ. sci. diss.]. Moscow, 2019. (In Russ.).
8. *Sustainable Development of Digital Economy and Cluster Structures: Theory and Practice*, monograph. Saint Petersburg, POLITEKH-PRESS, 2020. (In Russ.).

#### Сведения об авторах

##### Юлия Владимировна Сяглова

кандидат экономических наук, директор образовательных программ бакалавриата и магистратуры, доцент кафедры маркетинга и рекламы РАНХиГС.

Адрес: ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», 119606, Москва, проспект Вернадского, д. 82.  
E-mail: y.syaglova@mail.ru

##### Андрей Михайлович Четин

аспирант кафедры маркетинга и рекламы РАНХиГС.

Адрес: ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», 119606, Москва, проспект Вернадского, д. 82.  
E-mail: am\_chetin@inbox.ru

#### Information about the authors

##### Yuliya V. Syaglova

PhD, Director of Educational Bachelor's and Master's Programs, Assistant Professor of the Department for Marketing and Advertising of the RANEPA.  
Address: The Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, 82 Vernadsky Avenue, Moscow, 119606, Russian Federation.  
E-mail: y.syaglova@mail.ru

##### Andrei M. Chetin

Post-Graduate Student of the Department for Marketing and Advertising of the RANEPA.  
Address: The Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, 82 Vernadsky Avenue, Moscow, 119606, Russian Federation.  
E-mail: am\_chetin@inbox.ru