

Основатель ЦСП «Платформа» Алексей Фирсов – о том, как российский бизнес меняется под влиянием ESG

Национальный бизнес не является мировым чемпионом по зеленым технологиям. Зато у него есть яркие программы в социальной политике – пусть даже эти обязательства достались ему с советских времен



Утечка дизельного топлива в Норильске. 2020 год. Фото: European Space Agency

Вокруг понятия ESG (Environmental, Social, and Corporate Governance) как нового типа корпоративной политики возник хоровод конференций, деловых branчей, экспертных починов, рейтингов. Все эти шумовые эффекты маскируют ценностный разворот, сопоставимый с влиянием на бизнес протестантской этики на заре капитализма.

В 16 веке влияние нового течения существенно изменило мотивацию экономически активного класса – появился слой людей, воспринимающих капитал совсем не как источник роскоши, но как знак избранности и призыв к особой ответственности за доставшийся ресурс. Из религиозной интуиции в странах Северной Европы, а потом в Северной Америке вырос особый уклад, создавший индустриальную цивилизацию. Подробно этот процесс описал Макс Вебер в работе «Рождение капитализма из духа протестантизма».

Сегодня похожая ситуация: формируется нормативный подход к бизнесу, который оценивает его не столько на основе финансовых или производственных показателей, сколько через принятие «общественного блага» – воздействия на социальную и природную среду. Создаются инструменты воздействия на бизнес, которые начинают все активней подталкивать его к такой социализации, разделяя на «продвинутых» и «отсталых». Бизнес как бы вынимают из его финансовой оболочки и выстраивают в систему ценностей устойчивого развития, разработанную общественными институтами. Как часто бывает в период появления новых агрессивных доктрин, процесс сегрегации получится болезненный и не всегда справедливый.

Ловушки публичности

Есть смысл отметить несколько ловушек, которые мешают осмыслению нового явления.

Первая сложность – переизбыток риторики. Тема пока не структурирована, вокруг нее плавают множество позитивных смыслов, но не хватает единой композиции, не хватает экспертных и управленческих процедур, которые смогут оформить ценностный разворот в реальные политики и программы.

Соблазн свести изменения к переупаковке старых процессов под новым брендом является вторым барьером. Собственно, это обстоятельство привело к частым упрекам со стороны чиновников, которые обвиняют бизнес в «гринвошинге» – искусственном

отбеливании экологической репутации.

И третья – сужение подходов. Сегодня явный акцент сделан на экологической и климатической проблематике. В ряде выступлений и мероприятий ESG так и описывается – «система экологической отчетности». Ситуация представляется так, как будто дело идет только о контроле за выбросами: меньше выбросов – больше ESG.

Эти ограничители носят временный характер по отношению к глубине разворота. Подойти к его описанию можно с двух сторон – технически, как к новой системе метрик, интегрирующих финансовую и нефинансовую отчетности, и фундаментально, как к новой системе ценностной.

Ценностный поворот

Разработать систему метрик для устойчивого развития гораздо сложнее, чем оценивать финансовые потоки. Экологический и климатический аспекты еще поддаются количественному контролю – можно разработать практики замера и контроля, обвесить трубы предприятий датчиками. С социальными аспектами гораздо сложнее. Поэтому возник наплыв различных рейтингов (в мире существует примерно 600 рейтинговых продуктов, посвященных устойчивому развитию), которые в ряде случаев конфликтуют между собой.

Еще сложнее фиксировать изменения на уровне ценностей: как в реальности новые общественные императивы интегрированы в принятие инвестиционных решений? К примеру, нефтехимический холдинг планирует построить новый завод по производству пластика. Насколько в этом решении учитывается запрос общества на вторичную переработку? Компания говорит: «Да, учитывается в свойствах продукции». Но проверить это можно только через высокий уровень коммуникации с внешней средой, преодоление устойчивых стереотипов, накопленных в прошлые десятилетия.

Конфликты внутри триады

Есть ли у трех компонентов новой политики единый «ESG-корень»,

насколько сочетаются различные направления устойчивого развития? На практике периодически возникает конфликт между экологическим и социальным. Например, закрытие завода, загрязняющего уникальное озеро, в маленьком городе, который живет за счет этого предприятия. Или угольная станция, которая чернит местный пейзаж, но ее реконструкция приведет к росту тарифа для населения и остановке добычи угля в соседнем городе.

Поэтому, когда мы говорим о российских компаниях, чьи бренды достаточно часто упоминаются в линейке ESG-лидеров по отдельным направлениям – ВЭБ, «Полюс золото», «Северсталь», СИБУР, X5 Retail Group, «Газпром нефть», различные финансовые институты (уже далеко не один «Сбер»), – то даже на их опыте заметны сложные развилки. Например, ритейл хотел бы продавать более экологические продукты, но они стоят дороже – значит, возникает сложный поиск баланса между борьбой с бедностью и экологизацией жизни.

Еще сложнее ситуация в нефтяной отрасли, которая оказалась в ситуации энергоперехода. Поэтому нефтяники начинают разрабатывать отдельные программы по снижению углеродной эмиссии – так возник проект «Газпром нефти» по разработке технологии извлечение CO₂ из атмосферы.

Национальный контекст

Должна ли новая повестка исходить из глобального подхода, быть относительно универсальной или в ней могут и должны появляться национальные особенности? Если посмотреть на российский рынок, то мы, с рядом оговорок, видим, что национальный бизнес не является мировым чемпионом по зеленым технологиям, но зато у него есть ряд ярких программ в социальной политике. Исторически это преимущество обусловлено советской традицией, структурой моногородов, характером политических институтов, в ряде случаев – менталитет менеджмента. Компании, которые могли оказаться в сложной экологической ситуации (например, «Норникель») разрабатывают качественные социальные программы.

Но тему отношений с территориями еще надо научиться «продавать» – не только локальным сообществам, но инвесторам и регуляторам.

Внесение национального контекста в тему ESG содержит при этом и ряд рисков – оказаться на периферии под лозунгом «мы не такие, как все», утратить сопоставимость на международном уровне. Опять встает проблема поиска баланса.

Факторы лидерства

Линейка корпоративных ESG-лидеров только формируется. Однако можно обозначить несколько моментов, которые встроены в «код» компании и способствуют быстрому росту в этой сфере. Вместе с Анной Василенко (независимым директором в ряде крупных компаний) мы выделили четыре ключевых фактора.

Первый – это менталитет собственников и членов совета директоров. Сегодня ряд лидеров бизнеса проходят через серьезную внутреннюю трансформацию, в том числе, размышляя о «персональном наследии».

Второй – временная шкала. Чем длиннее горизонт планирования, тем уверенней приходится включать в него воздействие ESG-факторов. Часто это обусловлено особенностями бизнеса: например, компании, которые управляют крупными ресурсными запасами (нефть, газ, руда) должны оценивать перспективы на десятилетия вперед.

Третий – воздействие внешних стейкхолдеров, например, миноритарных акционеров или потребителей.

Наконец, еще один важный показатель – способность компаний к развернутым, активным коммуникациям с внешней средой. Политика в области ESG не реализуется в одиночку, она – совместный процесс широкого корпуса участников.

Читати на Republic