

Общественность все активнее требует перехода к экономике с нулевыми выбросами парниковых газов. Но для реальных изменений одних только глобальных протестов и молодежных забастовок недостаточно. Компаниям нужно принимать меры. Помимо очень серьезных угроз, которые нынешний кризис представляет для нашей планеты, во многих организациях все чаще начинают осознавать существенные риски, которые возникают и для их бизнеса. В июне финансовый регулятор США Ростин Бехнам сравнил финансовые угрозы, связанные с изменением климата, с рисками, вызванными ипотечным и последовавшим за ним финансовым кризисом 2008 года. А в начале года холдинг AT&T, который из-за климатических катастроф уже потерял \$847 млн, объявил, что в ближайшие годы намерен платить Министерству энергетики США за отслеживание связанных с климатом событий, которые могут нанести ущерб инфраструктуре. Компании, которые предусматривают сокращение выбросов в своей стратегии, не только ослабят для себя влияние угроз подобного рода, но и получат значительный выигрыш в росте инноваций, конкурентоспособности, риск-менеджменте и расширении бизнеса. Более 900 глобальных компаний суммарной рыночной капитализацией более \$17,6 трлн в рамках кампании «Действуй» (Take Action campaign) коалиции We Mean Business уже предпринимают меры к выстраиванию своих экономических стратегий с расчетом на расширение бизнеса и сокращение выбросов. (We Mean Business —некоммерческая коалиция, в которой автор статьи является генеральным директором). В коалицию входят более 560 компаний, обязующихся ставить серьезные научно-обоснованные цели по сокращению выбросов. Еще более 175 компаний намерены на 100% перейти на возобновляемые источники энергии. Кроме того, поддерживая климатическую политику нулевых выбросов к 2050 году, компании начинают использовать свое влияние для ускорения перехода всей экономики в целом. Некоторые требуют принятия мер по охране климата от своих партнеров в цепи поставок. На сегодняшний день большинство, из более чем 560 компаний, которые присоединились к движению по сокращению выбросов, сообщают об улучшении репутации бренда и повышении доверия инвесторов. Потребители и инвесторы все больше осознают влияние своего выбора на окружающую среду. Компании, стремящиеся к таким целям, получают конкурентное преимущество во многих областях своего бизнеса.

Подробнее: <https://hbr-russia.ru/posts/817163>