ESG-РЭНКИНГ КОМПАНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СЕКТОРА: ЛИДЕРСТВО В СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЕ

Декабрь 2025

РЕЗЮМЕ

Несмотря на комплекс внутренних и внешних вызовов, процесс интеграции принципов устойчивого развития в деятельность российских компаний потребительского сектора демонстрирует поступательное развитие. Компании потребительского сектора сохраняют средний уровень зрелости, который характеризуется активным развитием управленческих механизмов устойчивого развития при ограниченной демонстрации измеримых результатов их внедрения.

Представленный ESG-рэнкинг компаний потребительского сектора продолжает серию публикаций Агентства по оценке внедрения ESG-практик в компаниях из различных секторов, начатую в 2021 году.

КЛЮЧЕВЫЕ ВЫВОДЫ

Настоящее исследование посвящено анализу нефинансовой отчетности предприятий потребительского сектора за 2024 год с целью формирования ESG-рейтинга российских компаний. В работе представлены результаты оценки уровня зрелости корпоративных практик в сфере устойчивого развития, охватывающих экологическую и социальную ответственность, а также качество корпоративного управления. Методология исследования, разработанная Национальным Рейтинговым Агентством (НРА), основана на рекомендациях Банка России, международных стандартах и сложившихся в Российской Федерации лучших практиках в области устойчивого развития.

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ СЕКТОР

- Выборка исследования потребительского сектора 2024 года включила **32 ведущие компании**. Критерием отбора стало присутствие ценных бумаг организаций в котировальных списках и отраслевом индексе Московской Биржи. Секторальная структура выборки распределилась следующим образом: предприятия розничной и оптовой торговли — **47%**, компании в сфере телекоммуникаций и информационных технологий — **19%**, а также категория «прочие» отрасли — **34%**. Первая десятка лидеров компаний потребительского сектора в области устойчивого развития включает: ПАО «Корпоративный центр ИКС 5», ПАО «Магнит», ПАО «МТС», ПАО «ВымпелКом», МКПАО «Лента», МКПАО «Яндекс», ПАО «Евротранс», ООО «Смарт Бэттериз», ООО «Ашан» и ООО «ВК».

- В целом, уровень зрелости практик устойчивого развития компаний потребительского сектора можно охарактеризовать как «средний». Несмотря на то что компании сектора продолжают развивать практики управления устойчивым развитием, наблюдается ограниченное раскрытие результатов внедрения этих практик.

- Анализ выявляет **более низкий уровень зрелости** практик устойчивого развития в потребительском секторе по сравнению с промышленным (0,61 против 0,71 соответственно в 2024 году). Данный дисбаланс детерминирован **тремя факторами**. Во-первых, промышленный сектор, будучи интегрированным в глобальные цепочки, обязан соответствовать жестким международным стандартам. Во-вторых, потребительский сектор, ориентированный на внутренний спрос, не испытывает аналогичного давления со стороны российского потребителя и регулятора. В-третьих, операционные приоритеты таких компаний часто смещены в сторону инноваций и вывода продуктов.

- Приоритет ESG-практик в потребительском секторе **смещен в сторону социального блока** (56% случаев превышения средних значений) и корпоративного управления (56% случаев превышения средних значений), что Агентство связывает с фокусом на управление репутацией и кадровыми рисками для укрепления лояльности персонала и потребителей. В то же время **экологическая составляющая** демонстрирует незначительное **отставание** (53% случаев превышения средних значений), что объясняется более высокими капитальными затратами на «зелёные» инициативы и их отсроченной окупаемостью. Таким образом, наблю-

даемый перекос в пользу управленческих и социальных аспектов отражает адаптацию сектора к текущим вызовам, в отличие от более сбалансированного подхода, характерного для капиталоемких промышленных компаний.

- Внедрение экологических практик **остается сложной задачей** для компаний потребительского сектора, где лишь ограниченное число организаций реализует их комплексно. К **сильным сторонам** следует отнести применение добровольных стандартов, сокращение удельного энергопотребления и участие в добровольных инициативах в области устойчивого развития и экологичного потребления (программы сбора бытовых отходов и их переработка, а также программы по снижению количества используемого пластика). Однако **существуют критические области для развития:** использование альтернативного топлива при перевозках, сертификация систем экологического менеджмента и достижение стратегических целей по снижению выбросов. Проведённый анализ указывает на фрагментарность экологических стратегий и необходимость их систематизации для достижения целей устойчивого развития.

- Анализ показывает, что **уровень интеграции социальных практик** в потребительском секторе отстает от промышленного. Несмотря на наличие сильных сторон, таких как **развитые политики деловой этики**, **программы поддержки сотрудников** и **низкие показатели травматизма**, сохраняются системные проблемы. К ним относятся **высокие коэффициенты текучести кадров**, недостаточное развитие корпоративных пенсионных программ.

- Несмотря на наблюдаемый дисбаланс между промышленным и потребительским секторами, наращивание зрелости практик устойчивого развития для последнего **является стратегической необходимостью**. Глобальные тренды, такие как декарбонизация, постепенно проникают на российский рынок, а управление ESG-рисками напрямую влияет на **операционную эффективность**, **репутацию** и **инвестиционную привлекательность**. Таким образом, системная трансформация становится **залогом долгосрочной конкурентоспособности потребительского сектора**.

- Агентство отмечает, что устойчивое развитие в условиях неустойчивой санкционной среды **должно стать нормой**, а не парадоксом для всех секторов экономики России, включая промышленный и потребительский секторы.

МЕТОДИКА СОСТАВЛЕНИЯ РЭНКИНГА

ESG-рэнкинг составлен на основе методологических подходов НРА по присвоению ESG-рейтингов. Эти подходы учитывают продолжительный опыт работы НРА в оценке экологической, социальной и управленческой составляющей в деятельности российских компаний. Оценка ESG-профиля компаний построена на основе законодательных и нормативных требований России в области устойчивого развития с учетом международного опыта, глобальных лучших практик и ориентиров устойчивого развития.

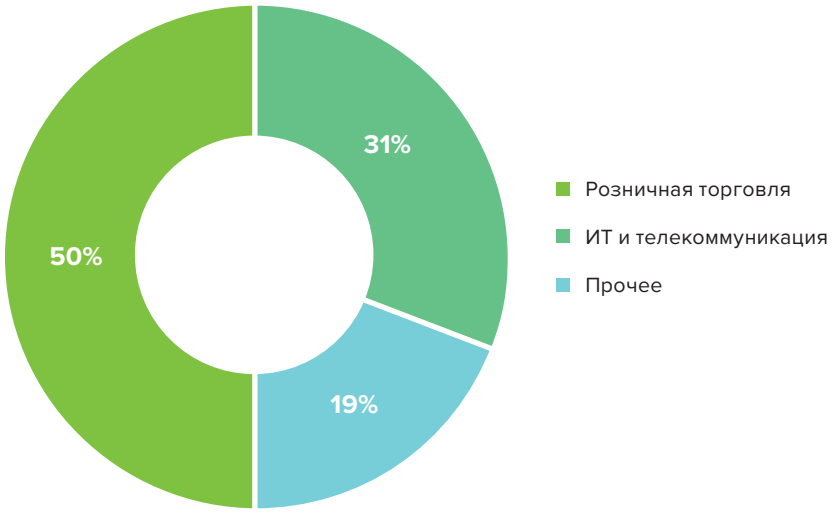
ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ СЕКТОР: ОПИСАНИЕ ВЫБОРКИ

Участниками рэнкинга за 2024 год являются 32 крупных компании потребительского сектора, включая те организации, ценные бумаги которых были включены в 1 и 2 котировальные списки Московской Биржи и индекс потребительского сектора Московской биржи.

Выборка включает в себя компании розничной и оптовой торговли, услуг, информационных технологий и телекоммуникаций, а также производителей товаров народного потребления (FMCG). По сравнению с 2023 годом выборку покинули компании Касперский (не раскрывали информацию в отчетном периоде) и «Азбука Вкуса» (была поглощена).

Секторальное распределение компаний в выборке потребительского сектора представлено на Рис. 1.

Рис. 1
Секторальное распределение компаний в выборке потребительских компаний 2024 года



Источник: расчеты НРА

С помощью кластерного анализа компании разделены на 3 уровня (группы) в зависимости от степени внедрения принципов устойчивого развития в их стратегическую и операционную деятельности (Приложение 1).

1 **Группа 1.** Компании с продвинутыми практиками устойчивого развития. Эти компании демонстрируют лидерство в интеграции повестки ESG в свою деятельность и качестве соблюдения соответствующих практик.

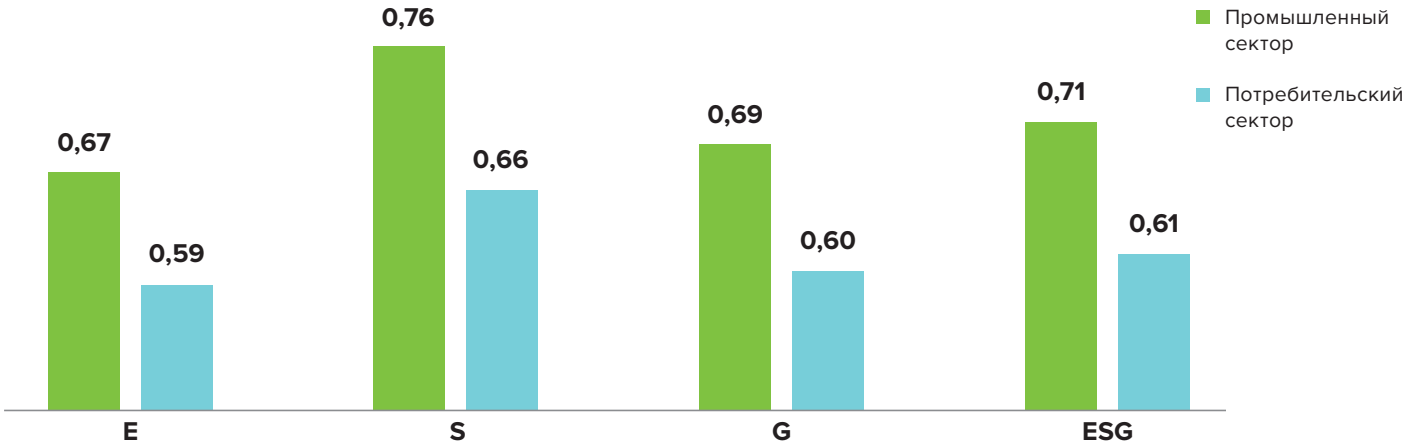
2 **Группа 2**. Компании с развивающимися практиками устойчивого развития. Эти компании в значительной степени интегрировали повестку ESG в свою деятельность и демонстрируют достаточный уровень качества соблюдения соответствующих практик с положительной динамикой развития.

3 **Группа 3.** Компании с начальными практиками устойчивого развития. У этих компаний базовые механизмы соблюдения ESG-практик созданы или находятся в процессе создания.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ПО ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМУ СЕКТОРУ

Анализ показывает, что уровень зрелости практик устойчивого развития в потребительском секторе ниже, чем в промышленном секторе (Рис. 2). Так, интегрированная ESG-оценка компаний в промышленном секторе составляла в 2024 году около **0,71**, а в потребительском – **0,61**.

Рис. 2
Сравнительная оценка уровня зрелости практик устойчивого развития в промышленном и потребительском секторе



Источник: расчеты НРА

Наблюдаемый дисбаланс может быть обусловлен следующими ключевыми факторами:

Внешнеэкономические детерминанты. Российские промышленные компании, особенно в сырьевом и металлургическом секторах, исторически интегрированы в глобальные цепочки создания стоимости. Доступ на рынки стран ЕС и других юрисдикций с жёстким экологическим регулированием напрямую обусловлен соответствием международным стандартам ESG. Для этих компаний внедрение зрелых практик устойчивого развития (например, углеродной отчётности, систем экологического менеджмента) является не добровольной инициативой, а императивом конкурентоспособности и условием сохранения экспортных доходов.

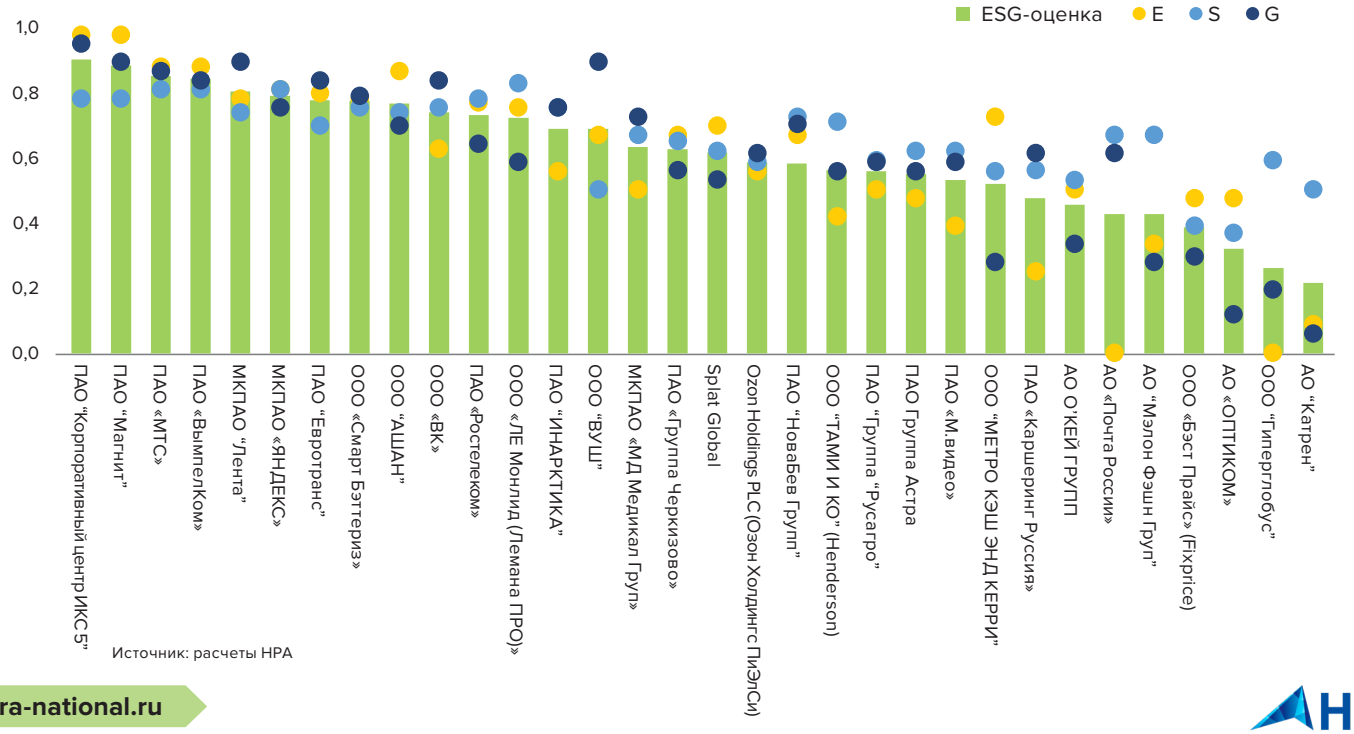
Ориентация на внутренний спрос и латентность запроса. Компании потребительского сектора в значительной степени ориентированы на внутреннего российского потребителя. Внутри страны, несмотря на растущий интерес, уровень осведомлённости и сформированного запроса на ESG-продукты и прозрачность остаётся в среднем невысоким. Без прямого регуляторного давления и явного потребительского спроса у бизнеса отсутствуют прямые экономические стимулы для масштабных инвестиций в трансформацию бизнес-процессов в соответствии с принципами устойчивого развития. В таких условиях ESG-активность часто сводится к точечным маркетинговым кампаниям, а не к глубокой интеграции в стратегию.

Операционные приоритеты и динамика рынка. Для компаний в сфере телекоммуникаций и ИТ, которые являются драйверами инноваций, ключевыми операционными приоритетами являются интенсивные НИОКР и быстрый вывод на рынок новых цифровых продуктов и услуг. Высокая конкурентная динамика и скорость технологических изменений закономерно отодвигают вопросы системного внедрения практик устойчивого развития на второй план, так как они не воспринимаются как фактор немедленного конкурентного преимущества в данной рыночной нише.

Несмотря на текущий дисбаланс, наращивание уровня зрелости практик устойчивого развития является **стратегической необходимостью** и для компаний потребительского сектора. Во-первых, глобальные тренды, такие как декарбонизация и циркулярная экономика, постепенно проникают и в российскую реальность через цепочки поставок международных брендов и растущие ожидания более молодого и образованного поколения потребителей. Во-вторых, устойчивое развитие всё чаще ассоциируется с операционной эффективностью (снижение энергопотребления, оптимизация упаковки, управление отходами), что напрямую влияет на себестоимость и рентабельность. В-третьих, проактивное управление ESG-рисками (репутационными, регуляторными, кадровыми) становится критически важным для долгосрочной устойчивости бизнес-модели и привлекательности для инвесторов, которые всё чаще используют нефинансовые критерии в оценке компаний. Таким образом, **переход от реактивных и фрагментированных практик к системной ESG-трансформации** является **залогом будущей конкурентоспособности потребительского сектора** в условиях меняющейся экономической парадигмы.

Карта уровней зрелости практик устойчивого развития потребительского сектора в 2024 году представлена на Рис. 3.

Рис. 3
Карта уровня зрелости практик устойчивого развития потребительского сектора в 2024 году



Источник: расчеты НРА

Анализ среднеотраслевых показателей за 2024 год позволяет выявить смену корпоративных приоритетов в потребительском секторе. Статистические данные демонстрируют **значительную диспропорцию в раскрытии информации:** количество случаев превышения средних значений составило **17 (53%)** для экологического блока (E), **18 (56%)** для социального блока (S) и **18 (56%)** для блока корпоративного управления (G). При этом некоторое смещение раскрытий в социальной сфере (S) и управлении (G) в большую сторону позволяет сделать вывод о смещении приоритетов в сторону факторов, напрямую влияющих на репутацию, лояльность персонала и качество взаимодействия с потребителем для укрепления долгосрочного доверия к бренду.

ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ПРАКТИКИ

Анализ экологических практик продемонстрировал следующие тенденции в компаниях потребительского сектора в 2024 году (Табл. 1).

Табл. 1
Соответствие экологических практик потребительских компаний методологическим критериям Агентства

Критерий	Полное[1] соответствие критерию	Полное и частичное[2] соответствие критерию
ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ		
Наличие системы экологического менеджмента (СЭМ)	33%	59%
Наличие Стратегии или Политики в области охраны окружающей среды (ООС)	37%	59%
Наличие экологических требований для подрядчиков и поставщиков	48%	81%
Наличие образовательных программ и мероприятий, продвижение принципов устойчивого развития как внутри компании, так и при работе с контрагентами и потребителями	63%	81%
ВОЗДЕЙСТВИЕ НА ОКРУЖАЮЩУЮ СРЕДУ		
Удельные выбросы парниковых газов в CO2 эквиваленте по охватам 1 и 2	33%	67%
Управление логистикой	70%	81%
Использование альтернативного топлива при перевозках	33%	37%
Наличие мероприятий по продвижению ответственного потребления	63%	70%
Наличие программы/политики, направленной на снижение количества используемого пластика	67%	81%
Доля отходов, направленных на захоронение, без разбивки по классам опасности	48%	63%
Наличие программы сбора бытовых отходов для переработки	81%	89%
Наличие программы/политики, направленной на минимизацию образования отходов	81%	93%
ИЗМЕНЕНИЕ КЛИМАТА		
Наличие рисков, связанных с изменением климата, среди перечня актуальных рисков для компании	56%	74%
Участие в добровольных инициативах в области устойчивого развития	85%	93%
Добровольная сертификация	81%	85%
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕСУРСОВ		
Водопотребление	33%	63%
Наличие программы по повышению энергоэффективности	48%	74%
Удельная энергоемкость	33%	67%

Источник: расчеты НРА

[1] Полное соответствие предполагает оценку «1» по заданному критерию.
[2] Частичное соответствие предполагает оценку «0,5» по заданному критерию.

Представленные данные демонстрируют неравномерную зрелость экологической повестки в компаниях потребительского сектора. Только небольшое число потребительских компаний действительно полностью внедрило экологические практики.

СИЛЬНЫМИ СТОРОНАМИ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ПРАКТИК УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ЯВЛЯЮТСЯ:

- Активное участие в глобальных инициативах. Подавляющее большинство компаний **(93%)** участвуют в добровольных инициативах по устойчивому развитию, а **85%** имеют добровольную сертификацию, что демонстрирует стремление к формированию позитивного экологического имиджа и следованию лучшим практикам.
- Эффективное управление отходами. Наличие программ, направленных на минимизацию образования отходов **(93%)** и их сбор для переработки **(89%)**, является наиболее зрелым направлением, что указывает на развитую инфраструктуру и процессы в данной области.
- Работа с цепочкой поставок и просвещение. Большинство компаний **(81%)** внедряют экологические требования для поставщиков и проводят образовательные мероприятия для работников и потребителей.
- Управление логистикой. Большинство компаний потребительского сектора имеют требования к логистическим операциям и мероприятиям по оптимизации логистики. Такой высокий показатель по управлению логистикой **(81%)** говорит о внимании к оптимизации транспортных потоков как ключевому элементу снижения воздействия на окружающую среду.

СТОРОНАМИ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ПРАКТИК, ТРЕБУЮЩИМИ РАЗВИТИЯ, ЯВЛЯЛИСЬ, ПОМИМО ПРОЧЕГО:

- Формальный подход к системам экологического менеджмента. Несмотря на наличие у **59%** компаний элементов системы экологического менеджмента, только **33%** имеют действующий сертификат ISO 14001 (или аналог ГОСТ). Аналогичная ситуация со стратегией по ООС. Только у **37%** компаний раскрыта стратегия/политика по охране окружающей среды, которая содержит стратегические целевые показатели (СЦП). Это указывает на поверхностное, а не системное внедрение экологических принципов.
- Низкая результативность в области декарбонизации. Только **33%** компаний удалось добиться устойчивого снижения удельных выбросов парниковых газов на всём исследуемом промежутке. Также уровень использования альтернативного топлива при перевозках довольно низок **(37%)**. Увеличение данного показателя позволило бы добиться большей результативности в снижении воздействия на окружающую среду.
- Недостаточное внимание к ресурсоэффективности. Удельные показатели по энергоемкости и водопотреблению демонстрируют устойчивое снижение лишь у трети компаний **(33%)**.
- Наблюдается значительный разрыв между формальным закреплением климатических рисков и результативностью управления ими по их снижению. Несмотря на то что **74%** компаний идентифицируют климатические риски как значимые, это не в полной мере трансформируется в реализацию конкретных мер: только **48%** компаний имеют программы по повышению энергоэффективности и добились положительных результатов в этой области, лишь трети компаний удалось снизить углеродный след. Это свидетельствует о недостаточной интеграции климатической повестки в операционные бизнес-процессы.

Лидерами повестки по экологическому блоку в 2024 году являются следующие компании потребительского сектора: ПАО «Корпоративный центр ИКС 5», ПАО «Магнит», ООО «АШАН», МКПАО «Лента», ПАО «ВымпелКом», МКПАО «ЯНДЕКС», ПАО «Ростелеком», ПАО «МТС» и ПАО «Евротранс».

ПРИМЕРЫ ЛУЧШИХ ПРАКТИК:

ПАО «Корпоративный центр ИКС 5» предъявляет строгие экологические требования к поставщикам и подрядчикам, проводит аудит на соответствие этим стандартам, стимулирует получение экологических сертификатов. Согласно отчёту, удельные выбросы парниковых газов были снижены на 15,3% относительно базового 2019 года, несмотря на расширение бизнеса и рост торговых площадей. Компания реализует инициативы по использованию устойчивой упаковки, внедрению многоразовых решений и сокращению использования пла-

стиковых материалов в упаковке. 93% вторичных ресурсов направляются на переработку. В целях снижения водопотребления произведена установка систем водоочистки, мониторинга утечек и улучшения учёта водозабора. Внедрена система повышения энергоэффективности – “Умный магазин”, проведена замена светодиодного оборудования, используются датчики температуры и влажности, проведена модернизация котельных для повышения энергоэффективности.

ПАО «Магнит» проводит регулярные образовательные экологические мероприятия для сотрудников и общественности: проект “Эконеделя”, включающий лекции для сотрудников, посвященные вопросам раздельного сбора отходов и экологичным практикам. Также организованы экоуроки для школьников на темы экологичного образа жизни и обращения с отходами. Рассматривается возможность тестирования моногазовых автомобилей на магистральной доставке. “Магнит” имеет программу, направленную на снижение использования пластика, включая упаковку. Более половины упаковки собственных торговых марок компании пригодно к переработке, и “Магнит” продолжает работу по снижению объемов неперерабатываемого пластика. Кроме того, на переработку отправляются 100% пластиковых отходов. Кроме того, “Магнит” определил основные социально-экологические риски, связанные с изменением климата, и они находятся под постоянным мониторингом. Эти риски включены в систему управления рисками компании, которая ежегодно корректирует мероприятия для их минимизации.

СОЦИАЛЬНЫЕ ПРАКТИКИ

Анализ социальных практик продемонстрировал следующие тенденции в компаниях потребительского сектора в 2024 году (Табл. 2).

Табл. 2
Соответствие социальных практик методологическим критериям Агентства

Критерий	Распространенность практик
ОБЩЕСТВО	
Социальные инвестиции и развитие регионов присутствия	89%
Благотворительность	96%
Политика по взаимодействию с местным населением, ведущим традиционный образ жизни	19%
ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ	
Наличие системы охраны труда и промышленной безопасности	19%
Коэффициент смертельного травматизма	67%
Коэффициент тяжелого травматизма	52%
Доля сотрудников, прошедших обучение	63%
Наличие программ поддержки/материальной помощи	96%
Наличие программы добровольного медицинского страхования (ДМС) и других форм медицинского обслуживания для работников	67%
Наличие мероприятий по поддержке сотрудников в области жилищного обеспечения	26%
Наличие корпоративных программ пенсионного страхования	7%
ПРАВА ЧЕЛОВЕКА	
Инклюзивность по отношению к работникам	44%
Гендерный баланс: соотношение женщин и мужчин	63%
Наличие требований к контрагентам в области соблюдения прав человека / этичности ведения бизнеса	56%
ПОДВЕРЖЕННОСТЬ СОЦИАЛЬНЫМ РИСКАМ	
Наличие политики в отношении деловой этики, коррупции, соблюдения прав человека	85%
Наличие механизма обратной связи	81%
Наличие механизмов реагирования	70%
Текучесть кадров	7%

Источник: расчеты НРА

Анализ таблицы 2 показывает, что уровень проникновения социальных практик в потребительских компаниях ниже, чем в промышленном секторе.

СИЛЬНЫМИ СТОРОНАМИ СОЦИАЛЬНЫХ ПРАКТИК РАЗВИТИЯ ЯВЛЯЮТСЯ:

- Наличие политики в отношении деловой этики, коррупции и соблюдения прав человека, а также наличие механизмов и каналов обратной связи и реагирования на факты коррупции, являющиеся анонимными.
- Широкая распространенность благотворительности и социальных инвестиций. Абсолютное большинство компаний **(96%)** ведет комплексную благотворительную деятельность, а **89%** реализуют социальные инвестиции в регионах присутствия. Это свидетельствует о понимании важности вклада в развитие общества и формирования публичного имиджа.
- Развитая система поддержки персонала. Практически все компании **(96%)** имеют программы материальной помощи сотрудникам, а **67%** предоставляют программы ДМС 100% своих сотрудников и предлагают льготные условия для членов семей, при этом у **93%** компаний программами ДМС покрыто более **50%** персонала.
- Сформированы основы системы управления комплаенс-рисками. Анализ показывает высокую распространенность ключевых элементов комплаенс-инфраструктуры: внутренние документы (такие как Кодекс корпоративной этики, Антикоррупционная политика и другие), раскрывающие намерения Компании в отношении соблюдения прав человека, принципов корпоративного поведения и деловой этики, противодействия коррупции, утверждены у **85%** компаний. Анонимные каналы для сообщений о нарушениях реализованы у **81%**, а механизмы реагирования и решения этических вопросов с обратной связью для заявителя – у **70%**. Это свидетельствует о переходе от формального закрепления этических принципов к созданию реальных механизмов их обеспечения, что является признаком зрелости системы корпоративного управления.

СТОРОНАМИ СОЦИАЛЬНЫХ ПРАКТИК, ТРЕБУЮЩИМИ РАЗВИТИЯ, ЯВЛЯЛИСЬ:

- Высокие коэффициенты текучести кадров
- Недостаточность инвестиций в комплексное развитие человеческого капитала. Такие практики, как корпоративное пенсионное страхование **(7%)** и поддержка сотрудников в жилищном обеспечении **(26%)**, носят единичный характер. Это ограничивает возможности для долгосрочного удержания и мотивации персонала
- Недостаточное взаимодействие с местным населением. Политика по работе с населением, ведущим традиционный образ жизни, присутствует только у **19%** компаний

Лидерами повестки по социальному блоку в 2024 году являются следующие компании потребительского сектора: МКПАО «ЯНДЕКС», ПАО «МТС», ПАО «Корпоративный центр ИКС 5», МКПАО «ВК», ПАО «ВымпелКом», ПАО «Ростелеком», ПАО «ИНАРКТИКА», МКПАО «Лента».

ПРИМЕРЫ ЛУЧШИХ ПРАКТИК:

ПАО «МТС», наряду с крупнейшими компаниями, работающими в сфере информационных технологий, является соучредителем Альянса по защите детей в цифровой среде. Есть обучающая платформа «Корпоративный университет МТС». У сотрудников есть возможность участия в программе «Кафетерий льгот» с возможностью индивидуального изменения набора персональных льгот. Компания сотрудничает с Социальным фондом России для предупреждения и лечения профессиональных заболеваний, получения скидок на страховые тарифы.

В **ПАО «Ростелеком»**, действует «Жилищная программа», благодаря которой сотрудники получают беспроцентные займы и компенсации ипотечных процентов по ранее выданным кредитам. Компания реализует большое количество федеральных и региональных проектов, имеющих большую социальную значимость: спортивные, донорские и экологические акции, помощь детским домам, интернатам, домам престарелых, приютам для животных. У компании есть цели по поддержанию доли женщин в менеджменте.

ПАО «Корпоративный центр ИКС 5» реализует множество благотворительных программ, включая продовольственную поддержку через «Корзину доброты» и корпоративное волонтёрство. За последние 3 года X5 Group предоставляла различные социальные меры поддержки своим сотрудникам, включая материальную помощь в сложных жизненных ситуациях, скидки в магазинах компании, услуги телемедицины, компенсацию расходов на мобильный интернет, абонементы в фитнес-клубы, страхование жизни и здоровья, а также компенсации расходов на поездки детей сотрудников в санатории и лагеря отдыха.

ПРАКТИКИ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ

Анализ практик корпоративного управления продемонстрировал следующие тенденции в компаниях потребительского сектора в 2024 году (Табл. 3).

Табл. 3
Соответствие экологических практик потребительских компаний методологическим критериям Агентства

Критерий	Распространенность практик	Полная и частичная распространённость практик
СТРУКТУРА СОБСТВЕННОСТИ		
Прозрачность структуры собственности и бенефициарных владельцев	59%	89%
ИНТЕРЕСЫ И ВЛИЯНИЕ АКЦИОНЕРОВ И (ИЛИ) УЧАСТНИКОВ		
Прозрачность дивидендной политики и практики дивидендных выплат	67%	81%
Независимость Совета директоров	52%	74%
Сбалансированность состава Совета директоров по гендерному признаку	19%	59%
Наличие и эффективность работы ключевых комитетов Совета директоров	70%	85%
Система оценки и вознаграждения Совета директоров	59%	74%
Система оценки и вознаграждения исполнительных органов	30%	59%
СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ		
Наличие опубликованной долгосрочной стратегии	30%	93%
Наличие ESG-стратегии/политики в области устойчивого развития	52%	93%
Реализация ESG-стратегии	41%	89%
ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С ЗАИНТЕРЕСОВАННЫМИ СТОРОНАМИ		
Использование системы стейкхолдер-менеджмента	74%	85%
Связи с заинтересованными сторонами/ Уровни взаимодействия	59%	89%
УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ И ВНУТРЕННИЙ КОНТРОЛЬ		
Наличие и эффективность системы управления рисками	89%	96%
РАСКРЫТИЕ ИНФОРМАЦИИ		
Нефинансовая информация: соответствие содержания раскрываемой информации национальным и международным требованиям и лучшим практикам	63%	100%
Нефинансовая информация: своевременность раскрытия и доступность информации	85%	100%
Нефинансовая информация: внешние заверения	7%	37%
УПРАВЛЕНИЕ УСТОЙЧИВЫМ РАЗВИТИЕМ		
Интеграция повестки ESG через Совет директоров	48%	78%
Наличие ключевых показателей эффективности (KPI), связанных с устойчивым развитием	11%	30%

Источник: расчеты НРА

Анализ показывает, что степень раскрытия практик корпоративного управления в потребительском секторе находится на среднем уровне и ниже, чем в производственном. Оценка степени зрелости практик корпоративного управления находится в 2024 году на уровне 0,61.

СИЛЬНЫМИ СТОРОНАМИ РАЗВИТИЯ ПРАКТИК КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ В ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ СЕКТОРЕ ЯВЛЯЮТСЯ:

- Раскрытие информации о наличии и эффективности системы управления рисками (СУР). У **96%** респондентов раскрыто существование систем управления рисками, внутреннего контроля и внутреннего аудита. У **89%** респондентов зрелость СУР находится на высоком уровне.
- Достаточный уровень раскрытия нефинансовой информации. Больше половины респондентов раскрывает информацию в достаточном объеме и своевременно.
- Активное взаимодействие с заинтересованными сторонами. Большинство компаний **(74%)** используют систему стейкхолдер-менеджмента, а **85%** выстраивают каналы коммуникации, что демонстрирует ориентацию на учет внешних интересов при принятии управленческих решений.
- Формальное закрепление ESG-повестки на уровне Совета директоров. Почти половина компаний **(48%)** интегрировали вопросы устойчивого развития через Совет директоров или его комитеты, что подтверждает растущее стратегическое значение ESG.

СТОРОНАМИ ПРАКТИК КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ, ТРЕБУЮЩИМИ РАЗВИТИЯ, ЯВЛЯЛИСЬ:

- Главной проблемой является отсутствие профессионального и общественного заверения нефинансовой отчетности. Лишь 11% респондентов в 2024 году выполнили профессиональный аудит нефинансовой отчетности и прошли общественное заверение. Треть респондентов прошли один из этих видов заверения, но чаще общественное заверение как более легкое и недорогое.
- У большинства эмитентов публично не раскрыты долгосрочные бизнес-стратегии развития, стратегии устойчивого развития, не представлены отчеты об эффективности реализации стратегий устойчивого развития.
- Недостаточные независимость и гендерное разнообразие советов директоров. Отсутствие раскрытий о работе ключевых комитетов совета директоров. Лишь 19% компаний соблюдает гендерный баланс в составе СД.
- Отсутствие раскрытия систем оценки и вознаграждения членов Совета директоров и исполнительных органов.

Лидерами повестки по блоку корпоративного управления в 2024 году являются следующие компании: МКПАО «Лента», ПАО «Магнит», ПАО «Корпоративный центр ИКС 5», ПАО «ВымпелКом», ПАО «МТС», МКПАО»ВК» (VK), ПАО «Евротранс».

ПРИМЕРАМИ ЛУЧШИХ ПРАКТИК ЯВЛЯЮТСЯ:

Отчет **МКПАО «ВК» (VK)** подготовлен с учетом принципов, требований и рекомендаций: стандартов отчетности в области устойчивого развития (Global Reporting Initiative Sustainability Reporting Standards, GRI Standards), стандартов Совета по стандартам отчетности в области устойчивого развития (SASB2). Для независимой проверки отдельных показателей в области устойчивого развития, представленных в Отчете, VK привлекла ООО «ЦАТР — аудиторские услуги».

В **«М.Видео-Эльдорадо»** существует Комитет по стратегии и цифровой трансформации, который также занимается вопросами устойчивого развития, включая повестку ESG. Нефинансовая отчетность компании подготовлена с использованием стандартов GRI (Global Reporting Initiative).

ПАО «Лента» имеет высокий уровень интеграции ESG в корпоративное управление. Вопросами устойчивого развития на стратегическом уровне занимается Комитет по аудиту при Совете директоров, который утверждает ESG-стратегию и контролирует ее выполнение. Компания не только разработала детальную Стратегию устойчивого развития до 2027 года с измеримыми целями, но и последовательно раскрывает результаты ее реализации, такие как снижение удельного энергопотребления и рост объемов перерабатываемых отходов. KPI в области ESG интегрированы в систему мотивации топ-менеджмента.

МЕТОДИКА ESG-РЭНКИНГА КОМПАНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СЕКТОРА

Для расчета ESG-рэнкинга был сформирован набор из 54 показателей: 18 – в блоке «E», 18 – в блоке «S» и 18 – в блоке «G». Данное количество показателей сформировано исходя из возможности их оценки на основе информации из открытых источников, предполагающих достоверность нефинансовой информации и возможность ее правильной интерпретации.

Отбор показателей осуществлен на основе критериев доступности информации из открытых источников, достоверности раскрываемых данных и возможности их однозначной интерпретации. По сравнению с промышленным сектором в блоке «E» акцент смещен на показатели, наиболее релевантные для потребительских компаний: управление упаковкой и отходами, энергоэффективность логистики, экологичность цепочек поставок.

Ключевые особенности методологии для потребительского сектора:

- В блоке «E» усилена компонента управления отходами и упаковкой;
- Показатели блока «S» и блока «G» совпадают с показателями, которые были использованы для оценки промышленных компаний.

Для распределения компаний промышленного сектора по кластерам был применен алгоритм машинного обучения k-средних, который автоматически определяет оптимальные границы групп на основе плотности распределения ESG-оценок. В отличие от этого, для потребительского сектора использовалось распределение по квартилям (70%, 50%, 15%) из-за недостаточной критической массы данных для применения методов машинного обучения.

Границы групп могут изменяться от года к году в связи с общим улучшением ESG-практик в секторе: компании демонстрируют прогресс, что приводит к смещению средних значений и, соответственно, границ кластеров. Это отражает естественную динамику развития ESG-трансформации в российской экономике.

	Промышленный сектор	Потребительский сектор
№	ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЯ	
	ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ	
E1	Наличие системы экологического менеджмента (СЭМ)	
E2	Наличие политики в области снижения выбросов парниковых газов	Наличие Стратегии или Политики в области охраны окружающей среды (ООС)
E3	Наличие экологических требований для подрядчиков и поставщиков	
E4	Применение добровольных стандартов/сертификаций/ принципов ведения деятельности	Наличие образовательных программ и мероприятий, продвижение принципов устойчивого развития как внутри компании, так и при работе с контрагентами и потребителями
	ВОЗДЕЙСТВИЕ НА ОКРУЖАЮЩУЮ СРЕДУ	
E5	Удельные выбросы парниковых газов в CO_2-	
E6	Водоотведение сточных вод в поверхностные водоемы	Управление логистикой
E7	Доля отходов, направленных на захоронение	Использование альтернативного топлива при перевозках
E8	Мероприятия по сохранению биоразнообразия	Наличие мероприятий по продвижению ответственного потребления
E9	Собственные устойчивые продукты	Наличие программы/политики, направленной на снижение количества используемого пластика
		Доля отходов, направленных на захоронение, без разбивки по классам опасности
		Наличие программы сбора бытовых отходов для переработки
		Наличие программы/политики, направленной на минимизацию образования отходов

	Промышленный сектор	Потребительский сектор
№	ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЯ	
	ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕСУРСОВ	
E10	Удельное водопотребление	Наличие рисков, связанных с изменением климата, среди перечня актуальных рисков для компании
E11	Наличие программы по повышению энергоэффективности	Участие в добровольных инициативах в области устойчивого развития
E12	Удельное потребление энергии	Добровольная сертификация
E13	Использование вторичного сырья	Добровольная сертификация
	ПОДВЕРЖЕННОСТЬ КОМПАНИИ РИСКАМ, СВЯЗАННЫМ С ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДОЙ	**ИЗМЕНЕНИЕ КЛИМАТА**
E14	Управление климатическими рисками	Наличие рисков, связанных с изменением климата, среди перечня актуальных рисков для компании
E15	Наличие программы адаптации к изменению климата	Участие в добровольных инициативах в области устойчивого развития
E16	Наличие аварий и инцидентов, спорных экологических ситуаций, вызвавших социально-экологический ущерб, включая деятельность компаний-подрядчиков	Добровольная сертификация
E17	Штрафы за нарушение природоохранного законодательства	Добровольная сертификация
E18	Реализация климатических проектов	Добровольная сертификация
	ОБЩЕСТВО	
S1	Социальные инвестиции и развитие регионов присутствия	
S2	Благотворительность	
S3	Наличие политики по взаимодействию с местным населением, ведущим традиционный образ жизни	
	ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ	
S4	Наличие системы охраны труда и промышленной безопасности	
S5	Коэффициент смертельного травматизма	
S6	Коэффициент тяжелого травматизма	
S7	Доля сотрудников, прошедших обучение	
S8	Наличие программ поддержки/материальной помощи	
S9	Наличие программы добровольного медицинского страхования (ДМС) и других форм медицинского обслуживания для работников	
S10	Наличие мероприятий по поддержке сотрудников в области жилищного обеспечения	
S11	Наличие корпоративных программ пенсионного страхования	
	ПРАВА ЧЕЛОВЕКА	
S12	Инклюзивность по отношению к работникам	
S13	Гендерный баланс: соотношение женщин и мужчин	
S14	Наличие требований к контрагентам в области соблюдения прав человека / этичности ведения бизнеса	
	ПОДВЕРЖЕННОСТЬ СОЦИАЛЬНЫМ РИСКАМ	
S15	Наличие политики в отношении деловой этики, коррупции и соблюдения прав человека	
S16	Наличие механизма обратной связи	
S17	Наличие механизмов реагирования	
S18	Текучесть кадров	

	СТРУКТУРА СОБСТВЕННОСТИ
G1	Прозрачность структуры собственности и бенефициарных владельцев
	ИНТЕРЕСЫ И ВЛИЯНИЕ АКЦИОНЕРОВ/УЧАСТНИКОВ
G2	Прозрачность дивидендной политики и практики дивидендных выплат
G3	Независимость Совета директоров
G4	Сбалансированность состава Совета директоров по гендерному признаку
G5	Наличие и эффективность работы ключевых комитетов Совета директоров
G6	Система оценки и вознаграждения Совета директоров
G7	Система оценки и вознаграждения исполнительных органов
	СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ
G8	Наличие опубликованной долгосрочной стратегии
G9	Наличие ESG-стратегии/политики в области устойчивого развития
G10	Реализация ESG-стратегии
	ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С ЗАИНТЕРЕСОВАННЫМИ СТОРОНАМИ (СТЕЙКХОЛДЕРАМИ)
G11	Использование системы стейкхолдер-менеджмента
G12	Связи с заинтересованными сторонами/Уровни взаимодействия
	УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ И ВНУТРЕННИЙ КОНТРОЛЬ
G13	Наличие и эффективность системы управления рисками
	РАСКРЫТИЕ ИНФОРМАЦИИ
G14	Нефинансовая информация: соответствие содержания раскрываемой информации национальным и международным требованиям и лучшим практикам
G15	Нефинансовая информация: своевременность раскрытия и доступность информации
G16	Нефинансовая информация: внешние заверения
	УПРАВЛЕНИЕ УСТОЙЧИВЫМ РАЗВИТИЕМ
G17	Интеграция повестки ESG через Совет директоров
G18	Наличие ключевых показателей эффективности (KPI), связанных с устойчивым развитием

ESG-РЭНКИНГ КОМПАНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СЕКТОРА

№	Наименование Компании	ESG-оценка	Кластер
	Розничная торговля		
1	ПАО "Корпоративный центр ИКС 5"	0,90	1
2	ПАО "Магнит"	0,88	1
3	МКПАО "Лента"	0,80	1
4	ООО "АШАН"	0,76	1
5	ООО «ЛЕ Монлид (Лемана ПРО)»	0,72	1
6	Ozon Holdings PLC (Озон Холдингс ПиЭлСи)	0,58	2
7	ООО "ТАМИ И КО" (Henderson)	0,56	2
8	ПАО Группа Астра	0,55	2
9	ПАО «М.видео»	0,53	2
10	ООО "МЕТРО КЭШ ЭНД КЕРРИ"	0,52	2
11	АО О'КЕЙ ГРУПП	0,45	2
12	АО "Мэлон Фэшн Груп"	0,43	2
13	ООО «Бэст Прайс» (Fixprice)	0,39	3
14	ООО "Гиперглобус"	0,26	3
15	АО "Катрен"	0,22	3
	ИТ и телекоммуникация		
1	ПАО «МТС»	0,85	1
2	ПАО «ВымпелКом»	0,84	1
3	МКПАО «ЯНДЕКС»	0,79	2
4	ООО «ВК»	0,74	2
5	ПАО «Ростелеком»	0,73	2
6	АО «Почта России»	0,43	3
	Прочее		
1	ПАО "Евротранс"	0,77	1
2	ООО «Смарт Бэттериз»	0,77	1
3	ПАО "ИНАРКТИКА"	0,69	2
4	ООО "ВУШ"	0,69	2
5	МКПАО «МД Медикал Груп»	0,63	2
6	ПАО «Группа Черкизово»	0,62	2
7	Splat Global	0,61	2
8	ПАО "НоваБев Групп"	0,58	2
9	ПАО "Группа "Русагро"	0,56	2
10	ПАО «Каршеринг Руссия»	0,47	3
11	АО «ОПТИКОМ»	0,32	3

Источник: расчеты НРА

СЕРГЕЙ ГРИШУНИН
Управляющий директор
рейтинговой службы НРА

КОНТАКТЫ ДЛЯ СМИ
pr@ra-national.ru

СОТРУДНИЧЕСТВО
commercial@ra-national.ru
info@ra-national.ru

ЮЛИЯ КАТАСОНОВА
Директор рейтингов нефинансовых
компаний рейтинговой службы

ЗУХРА ГАНИШЕВА
Старший аналитик рейтингов ESG
и нефинансовых компаний рейтинговой службы

ЯСМИН САЛЕМ
Аналитик рейтингов ESG
и нефинансовых компаний рейтинговой службы

ГРИГОРИЙ ГРИГОРЕВСКИЙ
Младший аналитик рейтингов ESG
и нефинансовых компаний рейтинговой службы

ПОБЕДИНСКИЙ ИЛЬЯ
Младший аналитик рейтингов ESG
и нефинансовых компаний рейтинговой службы

НРА
Национальное Рейтинговое Агентство

115191, г. Москва, Гамсоновский пер., д.2, стр.7
тел./факс: +7 (495) 122-22-55
www.ra-national.ru

Ограничение ответственности Агентства

© 2025

Настоящий аналитический обзор создан Обществом с ограниченной ответственностью «Национальное Рейтинговое Агентство» (ООО «НРА»), является его интеллектуальной собственностью, и все права на него охраняются действующим законодательством РФ. Вся содержащаяся в нем информация, включая результаты расчетов, выводы, методы анализа и др., предназначена исключительно для ознакомления; их распространение любым способом и в любой форме без предварительного согласия со стороны ООО «НРА» и подробной ссылки на источник не допускается. Любые факты неправомерного использования интеллектуальной собственности ООО «НРА» могут стать основанием для судебного преследования. Единственным законным источником публикации документа является официальный сайт ООО «НРА» в информационно-телекоммуникационной сети Интернет по адресу: www.ra-national.ru

ООО «НРА» и любые его работники не несут ответственности за любые последствия, которые наступили у лиц, ознакомившихся с настоящим аналитическим обзором, в результате их самостоятельных действий в связи с полученной из него информацией, в том числе за любые убытки или ущерб иного характера, прямо или косвенно связанные с такими действиями. Вся содержащаяся в аналитическом обзоре информация представляет собой выражение независимого мнения ООО «НРА» на дату его подготовки на основе сведений и данных, полученных из источников, которые ООО «НРА» считает надежными. Любые сделанные в нем предположения, выводы и заключения не имели целью и не являются предоставлением рекомендаций по принятию инвестиционных решений и проведению операций на финансовых рынках или консультацией по вопросам ведения финансово-хозяйственной деятельности. ООО «НРА» не несет ответственности за точность и достоверность сведений и данных, полученных из использованных источников, и не имеет обязанности по их верификации, а также по регулярному обновлению информации, содержащейся в настоящем аналитическом обзоре.