

## СОЗДАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЕЙТИНГА УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ: МЕТОДОЛОГИЯ И ВЫВОДЫ

DOI: <https://doi.org/10.24891/cntxrx>

EDN: <https://elibrary.ru/cntxrx>

### Александр Евгеньевич ЗИМИН

аспирант кафедры финансов и валютно-кредитных отношений, Всероссийская академия внешней торговли Министерства экономического развития Российской Федерации (ВАВТ Минэкономразвития России), Москва, Российская Федерация

e-mail: [ajax\\_z@mail.ru](mailto:ajax_z@mail.ru)

ORCID: 0009-0003-3246-9567

SPIN: 7590-3721

#### История статьи:

Рег. № 170/2025

Получена 17.03.2025

Одобрена 09.04.2025

Доступна онлайн

28.08.2025

Специальность: 5.2.5

УДК 502.131.1(045)

JEL: O12, Q01

#### Ключевые слова:

цели устойчивого развития, ESG-принципы, оценка компаний, рейтинг

#### Аннотация

**Предмет.** Стратегии крупнейших корпораций в области устойчивого развития, а также их соответствие целям устойчивого развития ООН.

**Цели.** Разработка методологии, ориентированной на конечного потребителя, которая упрощает анализ ESG-прогресса компаний и делает его доступным для широкой аудитории.

**Методология.** Методология исследования основана на анализе публичной информации компаний и включает пять ключевых критериев: упоминание ESG-принципов, публикацию отчетов об устойчивом развитии, наличие измеримых целей, их связь с целями устойчивого развития и доступность официального сайта для пользователей из России. Для апробации методологии использовалась выборка из 250 крупнейших компаний из списка Fortune Global 500, представляющих различные отрасли и регионы.

**Результаты.** Полученные данные демонстрируют, что компании с высоким рейтингом активно интегрируют принципы устойчивого развития в свою стратегию, однако их приоритеты часто распределены неравномерно между экологическими, социальными и управленческими аспектами. Исследование включает как потребительскую сферу, так и корпоративные практики. Потребители получают простой и понятный инструмент для осознанного выбора брендов, соответствующих их ценностям, а компании – возможность улучшить свои ESG-стратегии на основе обратной связи.

**Выводы.** Результаты исследования подтверждают универсальность предложенного подхода, который позволяет оценить уровень ESG-приверженности компаний независимо от их географического положения и сектора экономики. Необходимо дальнейшее развитие методологии, включая расширение перечня критериев, привлечение экспертов и учет мнений целевой аудитории. Это позволит повысить точность и практическую пользу предлагаемого рейтинга, способствуя продвижению устойчивого развития на глобальном уровне.

© Издательский дом ФИНАНСЫ и КРЕДИТ, 2025

**Для цитирования:** Зимин А.Е. Создание потребительского рейтинга устойчивого развития: методология и выводы // Финансовая аналитика: проблемы и решения. – 2025. – № 3. – С. 67 – 80.

DOI: 10.24891/cntxrx EDN: CNTXRX

В последние десятилетия устойчивое развитие и соблюдение стандартов ESG (экологические, социальные и управленческие факторы) становятся важнейшими аспектами корпоративной стратегии и репутации компаний. Существуют многочисленные рейтинговые и рэнкинговые агентства, такие как MSCI, Sustainalytics и FTSE4Good [1], которые помогают инвесторам и другим заинтересованным сторонам измерять прогресс компаний в этих областях. Однако большинство таких подходов ориентировано на удовлетворение запросов институциональных инвесторов и акционеров, зачастую не учитывая при этом голос одной из ключевых групп – потребителей.

Потребители, как основная аудитория многих компаний, становятся все более осведомленными и требовательными к вопросам устойчивого развития. Они хотят понимать, насколько компании соблюдают свои экологические, социальные и управленческие обязательства, и делают выбор в пользу тех, кто действует прозрачно и ответственно. Однако доступ к информации, необходимой для оценки ESG-прогресса, остается ограниченным для широкой публики или трудным для интерпретации.

Цель нашего исследования – предложить новый метод оценки ESG-прогресса компаний с точки зрения потребителей. Этот подход базируется на анализе открытой информации, представленной на веб-сайтах компаний, и позволяет более объективно оценивать их движение в направлении «зеленой» повестки. Такой метод будет полезен потребителям, стремящимся сделать осознанный выбор в пользу более устойчивых брендов, станет важным шагом к вовлечению общества в процесс ESG-оценки.

С ростом внимания к проблемам устойчивого развития и осознанием масштабов угроз, связанных с изменением климата, экологическими и социальными рисками, возникает необходимость в инструментах, которые помогут не только инвесторам, но и обычным потребителям принимать осознанные решения. Сегодня все больше людей хотят поддерживать компании, которые следуют принципам устойчивого развития [2], но они сталкиваются с рядом серьезных барьеров.

На данный момент ключевым инструментом для оценки ESG-прогресса компаний являются ESG-рейтинги, которые предоставляют независимую оценку управления экологическими, социальными и управленческими рисками. Однако основная проблема этих рейтингов в том, что они ориентированы преимущественно на финансовые рынки и интересы инвесторов. Их ключевая задача – помочь инвесторам и кредиторам понять, насколько компании готовы справляться с вызовами, связанными с изменением климата, соблюдением прав человека, гендерным равенством и другими аспектами устойчивости.

Для конечных потребителей такие ESG-рейтинги зачастую остаются сложными и непонятными. Это связано как с непрозрачностью используемых методологий, так и с отсутствием стандартов в оценке. Сегодня существует более 600 рейтинговых агентств<sup>1</sup>, каждое из которых использует собственный подход к оценке компаний. Критерии, по которым компании оцениваются, и вес этих критериев могут значительно варьироваться между агентствами. Например, одна компания может получить высокий рейтинг за свои экологические инициативы от одного агентства, но низкий – за отсутствие социальной ответственности от другого. Такая разница в оценках затрудняет использование ESG-рейтингов как надежного инструмента для повседневного выбора. Потребителю сложно понять, что означают оценки, каким рейтингам можно доверять и насколько они отражают реальное положение дел. В результате этот инструмент оказывается практически недоступным для людей, которые хотят сделать осознанный выбор в пользу брендов, следующих «зеленой» повестке.

Кроме того, ESG-рейтинги разрабатываются с учетом потребностей институциональных инвесторов, фондов и банков, а не потребителей. Они направлены на минимизацию инвестиционных рисков, связанных с климатическими изменениями, социальными конфликтами и управленческими проблемами. Это требует сложных аналитических подходов, которые делают ESG-рейтинги понятными и полезными для финансовых профессионалов, но не для широкой аудитории.

---

<sup>1</sup> Rate the Raters 2020: Investor Survey and Interview Results.  
URL: <https://www.comunicarseweb.com/sites/default/files/ratetheraters2020-report.pdf>

Еще одной проблемой является отсутствие доступной и унифицированной информации<sup>2</sup>. Если инвесторы могут использовать несколько рейтингов одновременно и комбинировать их с собственным анализом, потребителям такие возможности недоступны. Люди не имеют времени и ресурсов для глубокого анализа ESG-профиля компаний, но при этом хотят поддерживать бренды, которые действительно следуют принципам устойчивого развития.

Таким образом, возникает разрыв между запросами потребителей и существующими инструментами для оценки ESG-прогресса. Сегодняшние ESG-рейтинги, несмотря на их пользу для финансовых рынков, не отвечают ожиданиям и запросам широкой аудитории. Конечные потребители нуждаются в более прозрачных, доступных и понятных методах оценки, которые позволят им принимать осознанные решения. Предлагаемый нами новый подход к оценке ESG-прогресса компаний, ориентированный на потребителей, в отличие от традиционных ESG-рейтингов, сфокусирован на простоте использования и прозрачности критериев.

При оценке компаний по ESG-факторам важно понимать разницу между двумя ключевыми подходами – рейтингами и рэнкингами [3]. Эти термины часто используются как синонимы, но на практике они отражают различные подходы к оценке.

Рейтинг представляет собой независимую оценку компании или организации по заранее определенным критериям [4]. Рейтинговое агентство напрямую взаимодействует с оцениваемой компанией, получая от нее внутренние данные, которые могут не быть доступны общественности. Процесс рейтинга включает анализ предоставленных компанией сведений, а также в некоторых случаях встречные вопросы и уточнения от агентства.

В отличие от рейтингов, рэнкинги формируются исключительно на основе открытых и общедоступных данных [4]. Их ключевое различие заключается в отсутствии прямого контакта с оцениваемой организацией. Источник информации для рэнкингов – это данные, опубликованные на официальных сайтах компаний, в публичных отчетах или в других общедоступных источниках. Это позволяет формировать сравнительную таблицу (рэнкинг) компаний по определенным критериям, основываясь только на той информации, которую они делают доступной общественности.

В данном случае нами использован комбинированный подход, объединяющий сильные стороны как рейтингов, так и рэнкингов. Прозрачность и доступность рэнкингов обеспечиваются использованием исключительно публичных данных, что минимизирует вероятность искажения результатов. В то же время элементы рейтинговой методологии позволяют учитывать более детализированную и глубокую информацию о компаниях, доступ к которой возможен через независимые источники и дополнительный анализ. Такой подход позволяет сопоставлять компании между собой на основе общих критериев, сохраняя объективность и независимость оценки. Это делает результат понятным не только для экспертов, но и для широкой аудитории, обеспечивая баланс между глубиной анализа и простотой восприятия.

Для создания потребительского рейтинга нами разработан набор критериев, оценивающих приверженность компаний целям устойчивого развития на основе общедоступной информации в интернете. Эти критерии направлены на конечных потребителей и учитывают такие аспекты, как доступность информации, прозрачность и конкретность действий компаний в направлении ESG и целей устойчивого развития ООН<sup>3</sup>. Каждая компания будет оцениваться по следующим критериям с указанием соответствующих баллов:

- упоминание ESG, ЦУР или аналогов на официальном сайте компании (0,5 балла). Этот критерий оценивает, насколько компания демонстрирует приверженность устойчивому развитию, публично заявляя о поддержке экологической, социальной и управленческой ответственности или ЦУР. Однако простое упоминание не всегда свидетельствует о реальных действиях;
- публикация ежегодной отчетности (1 балл). Наличие отчетов об устойчивом развитии или корпоративной социальной ответственности указывает на готовность компании к регулярной и прозрачной отчетности о своих действиях, что важно для потребителей;

<sup>2</sup> Модельная методология ESG-рейтингов. Доклад для общественных консультаций. URL: [https://cbr.ru/Content/Document/File/144085/Consultation\\_Paper\\_17012023.pdf](https://cbr.ru/Content/Document/File/144085/Consultation_Paper_17012023.pdf)

<sup>3</sup> Resolution adopted by the General Assembly on 25 September 2015. URL: [https://www.un.org/en/development/desa/population/migration/generalassembly/docs/globalcompact/A\\_RES\\_70\\_1\\_E.pdf](https://www.un.org/en/development/desa/population/migration/generalassembly/docs/globalcompact/A_RES_70_1_E.pdf)

- наличие конкретных измеримых целей (1 балл). Четко сформулированные цели, например, по сокращению выбросов или увеличению использования возобновляемых источников энергии, демонстрируют наличие у компании стратегического подхода к устойчивому развитию;
- связь целей компании с ЦУР (0,5 балла). Привязка действий компании к конкретным ЦУР подтверждает ее понимание глобальной повестки устойчивого развития и готовность интегрировать международные цели в свою стратегию. Также эти цели признаны на международном уровне, понятны и конкретны, что делает их удобными как для оценки компаний, так и для восприятия потребителями;
- доступность официального сайта компании на территории России (1 балл). Этот критерий оценивает, насколько действия компании соответствуют ее заявлениям об инклюзивности и равенстве. После начала специальной военной операции России на Украине в феврале 2022 г. некоторые международные компании ограничили доступ к своим ресурсам для пользователей из России, что противоречит принципам недискриминации.

Максимальная оценка, которую компания может получить по этим критериям, составляет 4 балла.

Стоит отметить, что предложенные критерии оценки являются упрощенным примером, демонстрирующим базовый подход к анализу прогресса компаний в области устойчивого развития. Для достижения более точной и объективной оценки рекомендуется расширить перечень критериев до 15–20 и более, чтобы охватить различные аспекты деятельности компаний. Такой подход позволит учесть широкий спектр факторов, включая специфические особенности отрасли, региональные различия и ожидания целевой аудитории. Для определения дополнительных критериев предлагается провести опросы или фокус-группы с участием потребителей, экспертов и представителей бизнеса. Это обеспечит формирование рейтинга, который будет не только более взвешенным, но и максимально релевантным запросам широкой аудитории, отражая ее ценности и приоритеты.

При присвоении определенного рейтинга компании на основании набранных баллов важно учитывать не только общую категорию ее приверженности принципам устойчивого развития, но и конкретные направления, на которых она фокусируется. Первым этапом является определение общего рейтинга компании, который отражает ее уровень приверженности ESG и целям устойчивого развития на основе предложенных критериев. Однако для более глубокого понимания стратегических приоритетов компании и упрощения интерпретации результатов для конечных потребителей рекомендуется провести дополнительный анализ.

Если компания задекларировала приверженность ЦУР, следующим шагом становится оценка того, на какие именно ЦУР и направления ESG она ориентируется. Для этого определяется количество задекларированных ЦУР в каждом из трех направлений (экологическом, социальном и управленческом) относительно общего возможного количества ЦУР в данной категории. Например, в экологическом направлении (E) возможно задекларировать до 8 ЦУР, и если компания заявила о поддержке 6 из 8 возможных экологических ЦУР (75%), это указывает на ее сильную ориентацию на экологические аспекты устойчивого развития. Аналогичный анализ проводится для социального (S) и управленческого (G) направлений.

Такой подход позволяет не только выявить дисбалансы в стратегии компании, но и предоставить потребителям наглядную информацию о том, в каких аспектах устойчивого развития компания проявляет наибольшую активность. Например, компания может демонстрировать высокие результаты в экологических инициативах, но при этом уделять меньше внимания социальным вопросам, таким как гендерное равенство или улучшение условий труда. Это делает оценку более прозрачной и понятной для широкой аудитории, не требующей специальных знаний в области устойчивого развития.

Для проведения исследования в качестве выборки были выбраны компании из списка Fortune Global 500<sup>4</sup> за 2023 г. Это крупнейшие корпорации мира, играющие ведущую роль в глобальной экономике. Такой выбор обусловлен несколькими факторами, которые напрямую влияют на ценность итогового рейтинга для потребителей:

<sup>4</sup> Fortune Global 500 – The largest companies in the world by revenue.  
URL: <https://fortune.com/ranking/global500/2023/search/>

- компании-лидеры с глобальным влиянием. Компании из этого списка занимают ключевые позиции в своих отраслях, формируя стандарты бизнеса и влияя на развитие рыночных практик. Для потребителя это означает, что результаты рейтинга покажут, как лидеры мирового бизнеса следуют принципам устойчивого развития и каких усилий можно ожидать от других компаний;
- географическое разнообразие. Компании представлены в 35 странах и регионах мира, что позволяет учесть культурные, социальные и экономические различия. Это важно для потребителей, так как демонстрирует, как компании из разных уголков мира подходят к решению глобальных проблем, таких как изменение климата, социальное неравенство или прозрачность бизнеса;
- разнообразие секторов экономики. Участники выборки охватывают девять ключевых бизнес-секторов и 56 индустрий, включая технологии, финансы, здравоохранение, энергетику и розничную торговлю. Это обеспечивает релевантность рейтинга для широкой аудитории потребителей, представляя информацию о компаниях из самых разных сфер жизни и бизнеса.

Такой подход к выборке не только позволяет получить объективные данные о приверженности крупнейших компаний целям устойчивого развития, но и делает рейтинг практически полезным для конечного потребителя.

Исследование проводилось с декабря 2023 г. по январь 2024 г. и включало анализ открытых данных 250 крупнейших компаний из списка Fortune Global 500. Для этого использовалась разработанная методология, позволяющая оценить компании по ключевым критериям и определить их приверженность ЦУР. Сбор данных осуществлялся вручную и охватывал материалы, размещенные на официальных сайтах компаний. В качестве объектов анализа рассматривались страницы официальных сайтов, последние годовые отчеты, отчеты о корпоративной социальной ответственности, специализированные публикации, связанные с устойчивым развитием.

Ключевыми индикаторами для поиска информации служили термины: ESG, SDGs, Sustainable Development Goals, CSR и их эквиваленты [5]. В случаях, когда на официальных ресурсах компании было представлено несколько отчетов, предпочтение отдавалось наиболее актуальным или содержательным документам. Если информация отсутствовала на официальных платформах, ее поиск продолжался в открытых источниках интернета.

Полученные данные использовались для количественного анализа и последующего ранжирования компаний в соответствии с предложенными критериями. Дополнительно исследование позволило выявить, на какие ЦУР наиболее часто ориентируются корпорации, входящие в выборку. Такой подход обеспечил репрезентативность результатов и дал возможность оценить вклад компаний в достижение глобальных целей устойчивого развития.

По результату присвоения баллов все компании из выборки были классифицированы на три категории:

- высокий уровень приверженности ESG (3,5–4 балла) – компании, получившие наивысшие оценки, демонстрируют высокую степень приверженности устойчивому развитию. Они активно внедряют принципы устойчивости во все аспекты своей деятельности, включая экологические инициативы, социальную ответственность и эффективное управление. Эти компании обладают разветвленными программами и стратегиями, которые интегрированы в бизнес-процессы и становятся неотъемлемой частью их корпоративной культуры;
- средний уровень приверженности ESG (2–3 балла) – компании из этой группы предпринимают шаги в направлении устойчивого развития, но сталкиваются с определенными трудностями или недоработками в отдельных областях. Хотя в их деятельности присутствуют элементы, соответствующие принципам устойчивости, есть еще возможности для улучшения. Эти компании находятся на стадии прогресса и часто имеют планы по улучшению своей экологической и социальной ответственности;
- низкий уровень приверженности ESG (0–1,5 балла) – компании в этой группе либо не реализуют стратегии устойчивого развития вовсе, либо имеют серьезные недоработки в их реализа-

ции. В некоторых случаях, несмотря на декларации, отсутствуют конкретные действия, направленные на повышение устойчивости их бизнес-моделей.

Проведенный анализ показал, что подавляющее большинство компаний из выборки демонстрируют высокую степень соответствия установленным критериям оценки, что подтверждается их позиционированием в группе с максимальными баллами (*рис. 1*). Этот результат свидетельствует о том, что принципы устойчивого развития глубоко интегрированы в корпоративные стратегии и процессы этих организаций.

Компании, достигшие максимальных показателей, не только заявляют о своей приверженности экологическим, социальным и управленческим стандартам, но и активно публикуют подробные данные, которые подтверждают их прогресс. Эти данные включают ежегодные отчеты по устойчивому развитию или корпоративной социальной ответственности, измеримые цели, согласованные с ЦУР ООН, а также другие прозрачные формы отчетности.

Для конечного потребителя такое положение дел имеет ключевое значение. Благодаря высокой степени открытости компаний потребители получают доступ к конкретной информации о шагах и достижениях организаций в области устойчивого развития. Например, они могут легко найти данные о том, как корпорации снижают выбросы углерода, используют возобновляемые источники энергии, внедряют принципы равенства и справедливости в своей деятельности или участвуют в защите биоразнообразия. Эта прозрачность повышает доверие потребителей к брендам и позволяет делать осознанный выбор в пользу продукции или услуг тех компаний, которые действительно следуют принципам устойчивого развития. Более того, широкая доступность информации упрощает участие широкой общественности в поддержке «зеленой» повестки, делая процесс взаимодействия между корпорациями и потребителями более открытым и эффективным [6–11].

Анализ показал, что крупнейшие компании во всех регионах мира демонстрируют высокий уровень приверженности ESG-принципам (*табл. 1*). Независимо от географии, лидеры бизнеса интегрируют устойчивое развитие в свои стратегии, адаптируя приоритеты к региональным особенностям. Предложенный метод оценки позволяет выявить ключевые направления устойчивого развития компаний вне зависимости от их местоположения и предоставляет потребителям удобный инструмент для понимания вклада каждой компании в продвижение устойчивой повестки.

Анализ также показал, что 80% компаний из выборки связывают свои цели с ЦУР, что облегчает конечным потребителям понимание их конкретных действий в области устойчивого развития. При этом все компании, включившие ЦУР в свои стратегии, выделяют среди приоритетов ЦУР № 13 — «Борьба с изменением климата». Кроме того, значительная часть других целей устойчивого развития также интегрирована в стратегические планы большинства компаний из выборки (*рис. 2*).

Различные компании из выборки демонстрируют акцент на разные направления ЦУР, что обуславливает вариативность их приоритетов в рамках устойчивого развития. Проведенный анализ (*рис. 2*) отражает усредненную картину по 250 компаниям, но при детальном рассмотрении отдельных организаций наблюдается значительная вариативность фокусов на те или иные цели. Также выявлено, что существует определенная корреляция между конкретными ЦУР и ESG-принципами, что упрощает интерпретацию их приоритетов для конечного потребителя. Такая связь позволяет лучше понять, на каких аспектах устойчивого развития сосредоточена компания и насколько ее стратегические цели соответствуют ценностям потребителей.

Согласно предлагаемой группировке (*рис. 3*), экологическим аспектам (E) соответствуют 8 ЦУР, социальным аспектам (S) – 11 ЦУР, а управленческим (G) – 8 ЦУР. Это распределение позволяет на основе задекларированных компанией целей определить ее стратегические приоритеты в контексте устойчивого развития.

Для иллюстрации предлагаемого подхода был рассмотрен пример компании Walmart, занимающей первое место в списке Fortune Global 500 за 2023 г. Walmart является одной из крупнейших транснациональных корпораций в мире, занимающей лидирующие позиции в секторе розничной торговли. Основанная в 1962 г. в США, компания за несколько десятилетий превратилась в глобального гиганта, управляющего сетью из более чем 10 660 магазинов в 19 странах мира<sup>5</sup>. Walmart предлагает широкий ассортимент товаров, включая продукты питания, одежду, электронику,

<sup>5</sup> Walmart Location Facts. URL: <https://corporate.walmart.com/about/location-facts>

бытовую технику и многое другое, обслуживая миллионы клиентов ежедневно. Благодаря своей масштабной сети и влиянию на мировую экономику, Walmart играет ключевую роль в формировании глобальных цепочек поставок и потребительских трендов.

Однако такая масштабная деятельность компании сопряжена с серьезными вызовами в области устойчивого развития. Walmart является крупным потребителем природных ресурсов, включая энергию, воду и сырье, а также производителем значительного объема отходов. Кроме того, компания оказывает существенное влияние на социальную сферу, так как является одним из крупнейших работодателей в мире, предоставляя рабочие места более чем 2,1 млн чел.<sup>6</sup> Эти факторы делают показатели Walmart в области устойчивого развития особенно значимыми для анализа, поскольку действия компании оказывают прямое воздействие на экологическую, социальную и экономическую устойчивость как на локальном, так и на глобальном уровнях.

По предлагаемой нами методологии компания Walmart получила 3 балла из 4 возможных, что соответствует среднему уровню приверженности принципам ESG. Один балл был снят за несоответствие критерию «доступность официального сайта компании с территории России». Как было отмечено ранее, этот критерий оценивает, насколько действия компании соответствуют ее заявлениям об инклюзивности и равенстве.

Однако несмотря на высокий уровень приверженности принципам ESG детальный анализ распределения приоритетов Walmart в рамках целей устойчивого развития ООН позволяет выявить определенные дисбалансы. Walmart задекларировала приверженность 9 ЦУР, что свидетельствует о ее активной позиции в области устойчивого развития. Однако распределение этих целей по категориям ESG демонстрирует неравномерность. Так, 6 ЦУР связаны с экологическими аспектами, что составляет 75% от общего числа возможных целей в этой категории. Это включает такие цели, как ЦУР 12 («ответственное потребление и производство») и ЦУР 13 («борьба с изменением климата»), что отражает стремление компании минимизировать свое воздействие на окружающую среду. Например, Walmart активно внедряет программы по сокращению выбросов углекислого газа, переходит на использование возобновляемых источников энергии и реализует инициативы по сокращению отходов. С другой стороны, социальным аспектам уделяется сравнительно меньшее внимание. Из 11 возможных ЦУР в этой категории Walmart задекларировала приверженность только 4, что составляет 36%. Это включает такие цели, как ЦУР 3 («хорошее здоровье и благополучие») и ЦУР 8 («достойная работа и экономический рост»). Хотя компания реализует программы по улучшению условий труда своих сотрудников и поддерживает местные сообщества, уровень вовлеченности в социальные инициативы остается ниже, чем в экологической сфере. Управленческие аспекты занимают промежуточное положение: 5 из 8 возможных ЦУР в этой категории были задекларированы компанией, что составляет 63%. Это включает такие цели, как ЦУР 16 («мир, правосудие и эффективные институты») и ЦУР 17 («партнерство в интересах устойчивого развития»). Walmart активно сотрудничает с поставщиками, внедряя стандарты устойчивого развития в цепочки поставок, а также участвует в международных инициативах, направленных на повышение прозрачности и ответственности бизнеса.

Таким образом, несмотря на высокий уровень рейтинга, приоритеты Walmart сосредоточены преимущественно на экологических и управленческих аспектах устойчивого развития, тогда как социальным аспектам уделяется сравнительно меньшее внимание. Это может быть связано с тем, что экологические инициативы часто имеют более измеримые результаты и легче поддаются интеграции в бизнес-процессы, тогда как социальные программы требуют более глубокого вовлечения заинтересованных сторон и долгосрочных инвестиций. Данный пример подчеркивает важность сбалансированного подхода к реализации ЦУР, который учитывает все три аспекта ESG в равной степени.

Еще одним примером успешного применения предлагаемой методологии является анализ компании Honda Motor, занимающая 70 строку в рейтинге Fortune Global 500 за 2023 г. и которая получила максимальную оценку в 4 балла по предлагаемой классификации. Этот результат отражает ее всестороннюю приверженность принципам устойчивого развития, что подтверждается как декларацией всех 17 целей устойчивого развития ООН, так и конкретными действиями в рамках ее «зеленой» повестки.

---

<sup>6</sup> Walmart Location Facts. URL: <https://corporate.walmart.com/about/location-facts>

В экологической сфере Honda Motor демонстрирует лидерство, активно внедряя инициативы, соответствующие ЦУР 7 («недорогостоящая и чистая энергия») и ЦУР 13 («борьба с изменением климата»). Компания разрабатывает инновационные технологии, такие как электромобили и гибридные силовые установки, а также стремится к снижению выбросов CO<sub>2</sub> на всех этапах производства. Например, Honda поставила перед собой амбициозную цель – достичь углеродной нейтральности к 2050 г.<sup>7</sup>, что подчеркивает ее приверженность экологической трансформации. Эти действия подтверждают высокую оценку компании по экологическому критерию методологии.

В социальной сфере Honda Motor также демонстрирует высокие результаты, что соответствует ЦУР 4 («качественное образование») и ЦУР 8 («достойная работа и экономический рост»). Компания активно инвестирует в программы по улучшению условий труда, поддержке местных сообществ и продвижению гендерного равенства. Кроме того, Honda участвует в образовательных инициативах, направленных на повышение осведомленности о проблемах устойчивого развития, что способствует формированию более ответственного общества. Эти усилия подтверждают ее высокую оценку по социальному критерию.

В управленческой сфере Honda Motor выделяется прозрачностью и ответственностью, что соответствует ЦУР 16 («мир, правосудие и эффективные институты») и ЦУР 17 («партнерство в интересах устойчивого развития»). Компания публикует детальные отчеты о своих ESG-инициативах, вовлекает заинтересованные стороны в процесс принятия решений и активно сотрудничает с поставщиками для обеспечения устойчивости цепочек поставок. Это подтверждает ее высокую оценку по управленческому критерию.

Таким образом, Honda Motor служит примером компании, которая не только декларирует приверженность принципам устойчивого развития, но и подтверждает ее конкретными действиями во всех аспектах ESG. Этот пример наглядно демонстрирует, как предлагаемая методология позволяет объективно оценить вклад компаний в достижение глобальных целей устойчивого развития.

Предлагаемый подход может быть использован для анализа других компаний, обеспечивая объективное понимание их стратегических приоритетов и ключевых направлений в рамках устойчивого развития. Кроме того, данный подход может быть адаптирован для различных отраслей, таких как энергетика, финансы или производство, что делает его универсальным инструментом для оценки вклада бизнеса в глобальные цели устойчивого развития. Важно отметить, что использование этой методологии также способствует повышению прозрачности и ответственности компаний, стимулируя их к более сбалансированному подходу в реализации экологических, социальных и управленческих инициатив. В перспективе это может привести к формированию более устойчивой экономической системы, где бизнес играет ключевую роль в решении глобальных вызовов, таких как изменение климата, социальное неравенство и истощение природных ресурсов.

Нами представлен новый подход к оценке прогресса компаний в области устойчивого развития, направленный на удовлетворение информационных потребностей конечного потребителя. Предложенная методология объединяет элементы традиционных рейтингов и рэнкингов, что позволяет учитывать преимущества обоих подходов: объективность анализа, свойственную рейтингам, и прозрачность, присущую рэнкингам. Авторская методология ориентирована на создание рейтинга, доступного широкой аудитории, который помогает не только проанализировать деятельность компаний, но и предоставляет потребителям удобный инструмент для осознанного выбора.

Разработаны и апробированы уникальные критерии оценки, которые делают сложные данные об ESG-прогрессе компаний понятными для конечного потребителя. В основе предложенного подхода лежат следующие ключевые преимущества:

- простота и доступность результатов – разработанные критерии являются интуитивно понятными, что позволяет потребителям легко интерпретировать результаты и составлять собственное мнение о деятельности компании в области устойчивого развития;
- объективность – использование общедоступных данных исключает субъективные влияния, характерные для методов, которые полагаются на внутренние корпоративные отчеты или закрытую информацию;

<sup>7</sup> Carbon Neutrality and Clean Energy.

URL: [https://global.honda/en/environment/initiatives/carbon\\_neutrality/?from=sitemap](https://global.honda/en/environment/initiatives/carbon_neutrality/?from=sitemap)

- прозрачность процесса оценки – применение открытых источников, таких как корпоративные отчеты, публичные заявления и материалы официальных сайтов, делает процесс формирования рейтинга максимально прозрачным для аудитории;
- фокус на практическом вкладе компаний – методология подчеркивает важность конкретных действий компаний, таких как достижение измеримых целей, приверженность международным стандартам и прозрачная отчетность;
- влияние на потребительский выбор – представленный рейтинг позволяет конечному потребителю выбирать компании, активно поддерживающие принципы устойчивого развития и подтверждающие свои заявления реальными шагами.

Полученные результаты демонстрируют, что компании-лидеры активно интегрируют устойчивое развитие в свои стратегии, делая свои действия понятными и доступными для широкой аудитории. Такой подход не только способствует повышению осведомленности потребителей о практиках устойчивого развития, но и стимулирует бизнес к большей открытости и ответственности. Это в свою очередь способствует формированию культуры осознанного потребления, которая становится важным элементом в переходе к более устойчивой экономике. Таким образом, предложенная методология представляет собой практичный инструмент, который может быть адаптирован для дальнейшего использования как в корпоративной среде, так и в исследовательской деятельности.

### Таблица 1

Классификация компаний из выборки Fortune Global 500 за 2023 г. в соответствии с предлагаемой классификацией по степени приверженности ESG в разрезе регионов мира

Table 1

Classification of companies from the Fortune Global 500 sample for 2023 in accordance with the proposed classification according to the degree of ESG commitment by region of the world

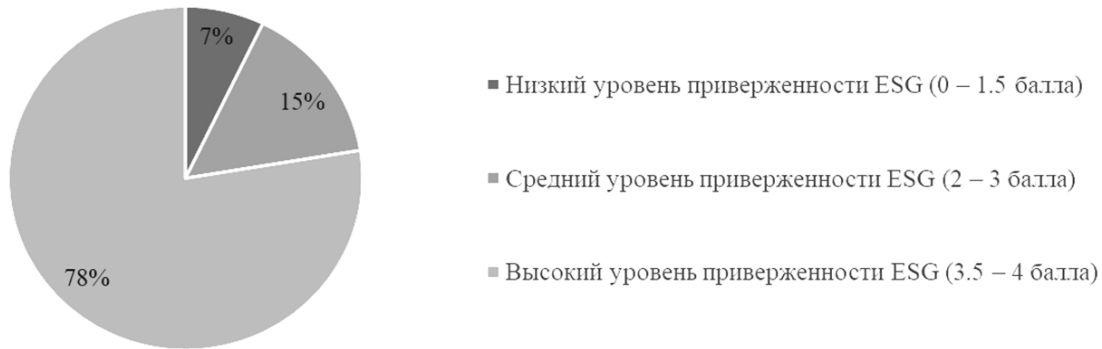
Категории приверженности ESG в соответствии с предлагаемой классификацией	Количество компаний, ед.	Доля от общего итога и региона, %
<b>Австралия</b>		
Высокий уровень приверженности ESG (3,5–4 балла)	1	100
<b>Итого...</b>	<b>1</b>	<b>0,4</b>
<b>Азия</b>		
Высокий уровень приверженности ESG (3,5–4 балла)	86	76,8
Средний уровень приверженности ESG (2–3 балла)	15	13,4
Низкий уровень приверженности ESG (0–1,5 балла)	11	9,8
<b>Итого...</b>	<b>112</b>	<b>44,8</b>
<b>Европа</b>		
Высокий уровень приверженности ESG (3,5–4 балла)	45	84,9
Средний уровень приверженности ESG (2–3 балла)	8	15,1
<b>Итого...</b>	<b>53</b>	<b>21,2</b>
<b>Северная Америка</b>		
Высокий уровень приверженности ESG (3,5–4 балла)	59	72,8
Средний уровень приверженности ESG (2–3 балла)	15	18,5
Низкий уровень приверженности ESG (0–1,5 балла)	7	8,6
<b>Итого...</b>	<b>81</b>	<b>32,4</b>
<b>Южная Америка</b>		
Высокий уровень приверженности ESG (3,5–4 балла)	3	100
<b>Итого...</b>	<b>3</b>	<b>1,2</b>

Источник: авторская разработка

Source: Authoring

**Рисунок 1**  
**Степень интеграции ESG-принципов в деятельность компаний из выборки**

**Figure 1**  
**Degree of integration of ESG principles into the activities of companies from the sample**

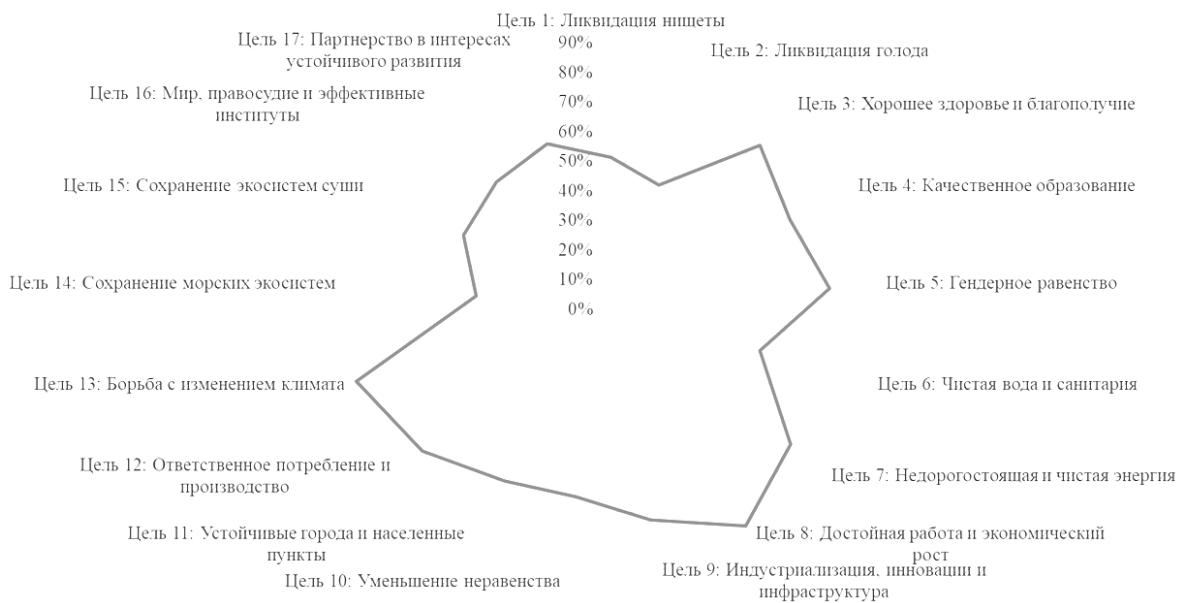


Источник: авторская разработка

Source: Authoring

**Рисунок 2**  
**Доля компаний, которые взяли ЦУР за основу своих стратегий устойчивого развития**

**Figure 2**  
**Share of companies that adopted the SDGs as the basis of their sustainable development strategies**



Источник: авторская разработка

Source: Authoring

**Рисунок 3**  
**Сопоставление ЦУР с тремя принципами ESG**

**Figure 3**  
**Comparing the SDGs with the three ESG principles**

Экологические аспекты (E)	Социальные аспекты (S)	Управленческие аспекты (G)
       	          	       

*Источник:* Understanding the SDGs in sustainable investing.

URL: [https://www.berenberg.de/uploads/web/Asset-Management/ESG/SDG\\_understanding\\_SDGs\\_in\\_sustainable\\_investing.pdf](https://www.berenberg.de/uploads/web/Asset-Management/ESG/SDG_understanding_SDGs_in_sustainable_investing.pdf)

*Source:* Understanding the SDGs in sustainable investing.

URL: [https://www.berenberg.de/uploads/web/Asset-Management/ESG/SDG\\_understanding\\_SDGs\\_in\\_sustainable\\_investing.pdf](https://www.berenberg.de/uploads/web/Asset-Management/ESG/SDG_understanding_SDGs_in_sustainable_investing.pdf)

### Список литературы

- Zumente I., Lace N. ESG Rating – Necessity for the Investor or the Company? *Sustainability*, 2021, vol. 13, iss. 16. DOI: 10.3390/su13168940
- Larcker D., Pomorski L., Tayan B., Watts E. ESG Ratings: A Compass without Direction. *Rock Center for Corporate Governance at Stanford University Working Paper Forthcoming*, 2022, 16 p. URL: <https://ssrn.com/abstract=41796474>
- Berg F., Kölbel J., Rigobon R. Aggregate Confusion: The Divergence of ESG Ratings. *Review of Finance*, 2022, vol. 26, iss. 6, pp. 1315–1344. DOI: 10.1093/rof/rfac033
- Talatu M.B. How Rankings Superiorly Differ Than Ratings? *International Journal of Business and Management Invention*, 2016, vol. 5, iss. 6. URL: [https://ijbmi.org/papers/Vol\(5\)6/B05060910.pdf](https://ijbmi.org/papers/Vol(5)6/B05060910.pdf)
- Niloufar Fallah Shayan, Nasrin Mohabbati-Kalejahi, Mohammad Ali Zahed, Sepideh Alavi. Sustainable Development Goals (SDGs) as a Framework for Corporate Social Responsibility (CSR). *Sustainability*, 2022, vol. 14, iss. 3. DOI: 10.3390/su14031222
- Xu Hong, Li Yukun, Lin Weifen, Wang Hui. ESG and customer stability: a perspective based on external and internal supervision and reputation mechanisms. *Humanities and Social Sciences Communications*, 2024, vol. 11, no. 981. DOI: 10.1057/s41599-024-03490-8
- Bazrafshan E. The role of ESG ranking in retail and institutional investors' attention and trading behavior. *Finance Research Letters*, 2023, vol. 58, part C, no. 104462. DOI: 10.1016/j.frl.2023.104462
- Baier P., Berninger M., Kiesel F. Environmental, social and governance reporting in annual reports: A textual analysis. *Financial Markets, Institutions & Instruments*, 2020, vol. 29, iss. 3, pp. 93–118. DOI: 10.1111/fmii.12132

9. Seok Junhee, Kim Yanghee, Oh Yun Kyung. How ESG shapes firm value: The mediating role of customer satisfaction. *Technological Forecasting & Social Change*, 2024, vol. 208, no. 123714. DOI: 10.1016/j.techfore.2024.123714
10. Maier G.L., Serena M., Julkovski D.J. Environmental, Social and Governance (ESG) and Consumer Behavior: Trends Towards Conscious Consumption. *Revista de Gestão Social e Ambiental (RGSA)*, 2024, vol. 18, iss. 10.
11. Boufounou P., Moustairas I., Toudas K., Malesios C. ESGs and Customer Choice: Some Empirical Evidence. *Circular Economy and Sustainability*, 2023, vol. 3, pp. 1841–1874. DOI: 10.1007/s43615-023-00251-8

#### **Информация о конфликте интересов**

Я, автор данной статьи, со всей ответственностью заявляю о частичном и полном отсутствии фактического или потенциального конфликта интересов с какой бы то ни было третьей стороной, который может возникнуть вследствие публикации данной статьи. Настоящее заявление относится к проведению научной работы, сбору и обработке данных, написанию и подготовке статьи, принятию решения о публикации рукописи.

## CREATING A CONSUMER RATING OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT: METHODOLOGY AND CONCLUSIONS

DOI: <https://doi.org/10.24891/cntxrx>

EDN: <https://elibrary.ru/cntxrx>

**Aleksandr E. ZIMIN**

Russian Foreign Trade Academy of the Ministry for Economic Development of the Russian Federation (RFTA), Moscow, Russian Federation

e-mail: [ajax\\_z@mail.ru](mailto:ajax_z@mail.ru)

ORCID: 0009-0003-3246-9567

### Article history:

Article No. 170/2025

Received 17 Mar 2025

Accepted 9 Apr 2025

Available online

28 Aug 2025

### JEL Classification:

O12, Q01

**Keywords:** sustainable development goals, ESG principles, company assessment, rating

### Abstract

**Subject.** The article discusses strategies of the largest corporations in the field of sustainable development and their compliance with the UN Sustainable Development Goals.

**Objectives.** The aim is to develop an end-user-oriented methodology that simplifies the analysis of companies' ESG progress and makes it accessible to a wide audience.

**Methods.** The study rests on the analysis of public information from companies and includes five key criteria: mentioning of ESG principles, publication of sustainability reports, availability of measurable goals, their connection with sustainable development goals, and accessibility of the official website for users from Russia. To test the methodology, I used a sample of 250 largest companies from the Fortune Global 500 list representing various industries and regions.

**Results.** The data obtained demonstrate that highly rated companies actively integrate the principles of sustainable development into their strategy, but their priorities are often unevenly distributed between environmental, social and managerial aspects. The scope of application the findings includes both consumer and corporate practices. Consumers get a simple and intuitive tool for making informed brand choices that match their values, and companies get the opportunity to improve their ESG strategies based on feedback.

**Conclusions.** The results of the study confirm the universality of the proposed approach, which enables to assess the level of ESG commitment of companies regardless of their geographical location and economic sector. The methodology needs to be further developed, including the expansion of the list of criteria, involvement of experts, and consideration of the opinions of the target audience.

© Publishing house FINANCE and CREDIT, 2025

**Please cite this article as:** Zimin A.E. Creating a consumer rating of sustainable development: Methodology and conclusions. *Financial Analytics: Science and Experience*, 2025, iss. 3, pp. 67–80. DOI: 10.24891/cntxrx EDN: CNTXRX

## References

1. Zumente I., Lace N. ESG Rating – Necessity for the Investor or the Company? *Sustainability*, 2021, vol. 13, iss. 16. URL: <https://doi.org/10.3390/su13168940>
2. Larcker D., Pomorski L., Tayan B., Watts E. ESG Ratings: A Compass without Direction. *Rock Center for Corporate Governance at Stanford University Working Paper Forthcoming*, 2022, 16 p. URL: <https://ssrn.com/abstract=41796474>
3. Berg F., Kölbel J., Rigobon R. Aggregate Confusion: The Divergence of ESG Ratings. *Review of Finance*, 2022, vol. 26, iss. 6, pp. 1315–1344. URL: <https://doi.org/10.1093/rof/rfac033>
4. Talatu M.B. How Rankings Superiorly Differ Than Ratings? *International Journal of Business and Management Invention*, 2016, vol. 5, iss. 6. URL: [https://ijbmi.org/papers/Vol\(5\)6/B05060910.pdf](https://ijbmi.org/papers/Vol(5)6/B05060910.pdf)
5. Niloufar Fallah Shayan, Nasrin Mohabbati-Kalejahi, Mohammad Ali Zahed, Sepideh Alavi. Sustainable Development Goals (SDGs) as a Framework for Corporate Social Responsibility (CSR). *Sustainability*, 2022, vol. 14, iss. 3. URL: <https://doi.org/10.3390/su14031222>
6. Xu Hong, Li Yukun, Lin Weifen, Wang Hui. ESG and customer stability: A perspective based on external and internal supervision and reputation mechanisms. *Humanities and Social Sciences Communications*, 2024, vol. 11, no. 981. URL: <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03490-8>
7. Bazrafshan E. The role of ESG ranking in retail and institutional investors' attention and trading behavior. *Finance Research Letters*, 2023, vol. 58, part C, no. 104462. URL: <https://doi.org/10.1016/j.frl.2023.104462>
8. Baier P., Berninger M., Kiesel F. Environmental, social and governance reporting in annual reports: A textual analysis. *Financial Markets, Institutions & Instruments*, 2020, vol. 29, iss. 3, pp. 93–118. URL: <https://doi.org/10.1111/fmii.12132>
9. Seok Junhee, Kim Yanghee, Oh Yun Kyung. How ESG shapes firm value: The mediating role of customer satisfaction. *Technological Forecasting & Social Change*, 2024, vol. 208, no. 123714. URL: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123714>
10. Maier G.L., Serena M., Julkovski D.J. Environmental, Social and Governance (ESG) and Consumer Behavior: Trends Towards Conscious Consumption. *Revista de Gestão Social e Ambiental (RGSA)*, 2024, vol. 18, iss. 10.
11. Boufounou P., Moustairas I., Toudas K., Malesios C. ESGs and Customer Choice: Some Empirical Evidence. *Circular Economy and Sustainability*, 2023, vol. 3, pp. 1841–1874. URL: <https://doi.org/10.1007/s43615-023-00251-8>

## Conflict-of-interest notification

I, the author of this article, bindingly and explicitly declare of the partial and total lack of actual or potential conflict of interest with any other third party whatsoever, which may arise as a result of the publication of this article. This statement relates to the study, data collection and interpretation, writing and preparation of the article, and the decision to submit the manuscript for publication.