

ОРИГИНАЛЬНАЯ СТАТЬЯ



DOI: 10.26794/2304-022X-2024-14-2-64-76

УДК 338.2,339.3(045)

JEL M14, M21, M 41, Q56

Обеспечение прозрачности ESG-трансформации корпораций (на примере ритейл-компаний)

Б.С. Батаева

Финансовый университет, Москва, Россия

АННОТАЦИЯ

Компании из сферы ритейла в последние годы стали внедрять в свои стратегии принципы устойчивого развития и публиковать ESG-отчетность. ESG-трансформация организаций этой отрасли имеет свои особенности. **Цель** исследования заключается в определении направлений ESG-трансформации в компаниях ритейла, а также инструментов обеспечения прозрачности их деятельности в области устойчивого развития. **Методологической основой** явились концепция устойчивого развития, метод статистического анализа, системный подход, труды ведущих отечественных и зарубежных ученых по теме исследования. Автором в ходе работы были выделены 6 направлений ESG-трансформации, в наибольшей степени соответствующих Целям устойчивого развития и отраслевой специфике сферы ритейла; выявлена слабая распространенность практики публикации нефинансовой отчетности организациями из данного сегмента, а также наличие проблемы сопоставимости оценок ESG-рейтингов и рэнкингов различных агентств. Предложенные в статье нефинансовые показатели для компаний сферы ритейла сгруппированы по направлениям ESG-трансформации, а также по Целям устойчивого развития. Публикация данных показателей в отчетах — годовом или по устойчивому развитию — призвана помочь менеджменту и заинтересованным стейкхолдерам более глубоко и детально оценивать результаты ESG-трансформации ритейлеров.

Ключевые слова: устойчивое развитие; корпоративная экологическая ответственность; Цели устойчивого развития; ESG-трансформация; ESG-рэнкинги; ESG-рейтинги; нефинансовая отчетность; гринвошинг; ритейл

Для цитирования: Батаева Б.С. Обеспечение прозрачности ESG-трансформации корпораций (на примере ритейл-компаний). *Управленческие науки = Management Sciences*. 2024;14(2):64-76. DOI: 10.26794/2304-022X-2024-14-2-64-76

ORIGINAL PAPER

Ensuring Transparency of ESG Transformation of Corporations (Using the Example of Retail Companies)

B.S. Bataeva

Financial University, Moscow, Russia

ABSTRACT

In recent years, companies in the retail sector have begun to introduce and incorporate the principles of sustainable development into their strategies and began to publish reports on sustainable development. ESG transformation of companies in the retail industry has its own characteristics. The purpose of the work is to determine the directions of ESG transformation in retail companies, as well as tools for ensuring transparency of activities in the field of sustainable development. The methodological basis of the study was the concept of sustainable development and ESG, methods of statistical analysis, a systematic approach, scientific works of leading domestic and foreign scientists in the field of sustainable development, ESG transformation of retail companies. In the course of the work the author has identified 6 areas of ESG transformation that are most relevant and consistent with the Sustainable Development Goals and the industry specifics of the retail sector. It was revealed that there is a problem of comparability of ESG ratings and rankings from various agencies, insufficient prevalence of the practice of publishing non-financial reporting by organisations from this segment.

© Батаева Б.С., 2024

The set of non-financial indicators proposed by the author for retail companies are grouped by areas of ESG transformation, as well as by Sustainable Development Goals. The publication of the proposed indicators in the annual report or sustainability report is intended to help management and interested stakeholders evaluate the results of ESG transformation of retail companies in more depth and detail.

Keyword: sustainable development; corporate environmental responsibility; Sustainable Development Goals; ESG transformation; ESG rankings; ESG ratings; non-financial reporting; greenwashing; retailing

For citation: Bataeva B.S. Ensuring transparency of ESG transformation of corporations (using the example of retail companies). *Upravlencheskie nauki = Management Sciences*. 2024;14(2):64-76. (In Russ.). DOI: 10.26794/2304-022X-2024-14-2-64-76

ВВЕДЕНИЕ

Экологические и климатические тренды, усиление влияния инвесторов, потребителей, рост числа рейтингов устойчивого развития являются основными драйверами развития повестки ESG (экология, социальное развитие, корпоративное управление) в России и мире. Согласно брошюре KPMG «Программа ESG для предприятий розничной торговли и потребительского бизнеса за 2022 год» 56% потребителей утверждают, что учитывают экологическую и социальную практику фирмы при принятии решений о покупке ее товаров¹. Международные исследования 19 тыс. потребителей в 28 странах выявили, что 93% опрошенных ожидают от ведущих компаний (или «брендов») помощи в решении социальных и экологических проблем [1].

Предприятия из сферы ритейла позже компаний из других отраслей приступили к интеграции принципов устойчивого развития в свои стратегии и к ESG-трансформации, под которой понимается выбор приоритетов и активностей в области устойчивого развития. Ритейлеры снижают выбросы CO₂, перерабатывают отходы, применяют биоразлагаемую упаковку, развивают экобренды, используют «зеленую» энергию, производят продукцию здорового питания и др.

Важным драйвером распространения повестки ESG в компаниях продуктового ритейла является вызванный пандемией рынок здорового питания. По оценкам Ассоциации компаний розничной торговли России, он растет на 15–20% в год [2].

Специфика отрасли определяет высокие риски использования компаниями ритейла гринвошинга² — за рубежом из года в год растет число свя-

занных с ним судебных исков, причем обвиняются как производители продуктов и напитков, так и продавцы (ритейлеры). В России создан комитет по профилактике гринвошинга. Инструментами борьбы с подобным «экологическим маркетингом» (или «зеленым пиаром») является сертификация продукции и представление конкретных, сопоставимых с другими компаниями ESG-показателей в отчетности об устойчивом развитии.

Однако в России лишь немногие предприятия отрасли публикуют нефинансовые отчеты. В Национальном регистре корпоративных нефинансовых отчетов РСПП по состоянию на январь 2024 г. всего 32 опубликованных за несколько лет отчета 8 компаний приходится на ритейлеров (из 1467 нефинансовых отчетов 258 компаний)³. Не решает проблему и растущее число ESG-рейтингов и рэнкингов. В результате у стейкхолдеров для принятия решений отсутствует надежная информация, позволяющая проводить оценку и сравнивать усилия компаний в области устойчивого развития.

Целью автора настоящей работы является определение направления ESG-трансформации организаций, относящихся к такому сегменту бизнеса, как ритейл, а также методов обеспечения открытости и публичности их деятельности в области устойчивого развития для противодействия гринвошингу. Объектом исследования выступают компании продуктового ритейла, а в его основе лежат такие научные методы, как анализ и систематизация практик в области ESG-трансформации компаний ритейла на основе данных нефинансовых отчетов; обоснование наиболее важных для отрасли Целей устойчивого развития; анализ и сопоставление значений 8 крупнейших российских компаний ритейла в ESG-рейтингах и рэнкингах российских агентств.

¹ ESG Agenda for Retail and Consumer Businesses 2022. URL: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/uk/pdf/2020/12/esg-retail-consumer-proposition-november-2020.pdf> (дата обращения: 06.01.2024).

² Гринвошинг — необоснованные заявления об экологичности продукции.

³ РСПП (официальный сайт). URL: https://rspp.ru/sustainable_development/register/ (дата обращения: 10.12.2023).

ОБЗОР ПУБЛИКАЦИЙ ПО ТЕМАМ ВНЕДРЕНИЯ КОНЦЕПЦИИ ESG В КОМПАНИЯХ РИТЕЙЛА И ГРИНВОШИНГА

Основные тенденции устойчивого развития и розничной торговли на основе библиометрического анализа с использованием онлайн-ресурсов Web of Science и базы данных Scopus рассматривали J.L Ruiz-Real с коллегами [3]. Многие зарубежные ученые изучали драйверы и направления внедрения практик устойчивого развития в ритейле. Так, команда исследователей во главе с D. Styles [4] провели обзор стратегий 25 крупнейших европейских ритейлеров, в числе которых: экологическая сертификация продукции третьей стороны (например, Лесного попечительского совета); маркировка товаров в соответствии с экологическими характеристиками; определение экологических требований к поставщикам и пр. В результате было выявлено, что с точки зрения экологических характеристик специализированные розничные и мелкие кооперативные розничные торговцы в силу своей гибкости, как правило, являются лидерами по такому показателю, как улучшение цепочки поставок, по сравнению с крупными европейскими сетями. A. Ferreira, M. D. Pinheiro и R. Mateus [5] анализировали влияние принятия Парижского соглашения на стратегии устойчивого развития 27 крупнейших международных компаний розничной торговли. Группа ученых из США [1] рассматривала реализацию принципов циркулярной экономики (от англ. Reduce, Reuse, Recycle [3 R]) для компаний отрасли и механизмы ее реализации, среди которых выделила: отраслевые нормы устойчивого развития; нормы государственного и корпоративного управления; частные и государственные институты сертификации экологичной продукции; обучение и переподготовку менеджеров компаний.

M. Naidoo и A. Gasparatos в своей статье [6] исследовали стратегии экологической устойчивости (от англ. corporate environmental sustainability [CES]), а также их ключевые положения, применимые для компаний сектора розничной торговли, и пришли к выводу, что мотивацией ритейлеров к внедрению стратегии устойчивого развития являются ожидаемые главным образом за счет экономии средств (в результате сокращения использования ресурсов) экономические выгоды. Другие авторы оценивали влияние реализации стратегий ESG на

применение технологий, способствующих снижению использования воды и других ресурсов, прямых и косвенных выбросов компаний ритейла. M. Naidoo и A. Gasparatos [7] изучали инициативы крупнейших сетей супермаркетов в Южной Африке по части цепочек поставок, а также мнение и готовность потребителей поддерживать стратегии экологической устойчивости супермаркетов.

Следует отметить, что в сфере научных интересов иностранных исследователей оказались вопросы сертификации и стандартизации в компаниях-ритейлерах как инструменты решения проблемы гринвошинга.

Например, авторы статьи [8] O. Chkanikova и M. Lehner изучили роль розничных экобрендов и проблемы, связанные с их сертификацией, сравнили частную и государственную сертификацию с точки зрения рисков гринвошинга; они установили, что экобрендинг меняет практику производства и потребления продуктов питания. Так ритейлеры, которые могут сертифицировать экопродукцию, заметно влияют на производителей и всех участников цепочки создания стоимости. В то же время существуют риски, связанные с недобросовестной сертификацией.

L. Fulponi [9] на основе интервью с директорами крупных розничных компаний из стран ОЭСР, торгующих продуктами питания, выявляла основные экономические и институциональные стимулы к ESG-трансформации и использованию частной добровольной стандартизации и сертификации. В качестве экономических мотивов были выделены: финансовые рынки, которые создали условия для разработки ESG-критериев инвестирования; увеличение покупательской способности населения; рост ожиданий в отношении повышения экологичности продукции со стороны потребителей и пр. По мнению исследователя, развитие частной добровольной стандартизации в странах ОЭСР выступает стимулом развития продовольственного и сельскохозяйственного секторов в сторону устойчивых практик.

S. Braga Junior и др. (2019) [10] изучали особенности гринвошинга в розничной торговле посредством опроса 880 потребителей, проживающих в Сан-Паулу (Бразилия). Авторы установили, что данная проблема имеет положительную связь с PR-и рекламными компаниями с целью увеличения потребления экологически чистых продуктов. Это основано на том утверждении маркетологов S.I. Wu

и J. Y. Chen [11], что выбор продукта или услуги базируется на убеждениях или ожиданиях, основанных на доверии.

В работах российских экспертов анализируются ключевые тренды ESG-трансформации ритейла в виде повышения экологичности продукции, экономного использования ресурсов, развития индустрии здорового питания.

Так, В.А. Едемская, Е.Д. Давыдов и Ф.И. Сухов (2022) [12] в ходе рассмотрения ESG-трансформации российских компаний сферы ритейла сгруппировали компании с точки зрения ESG-позиции, проанализировали их деятельность на основе ESG-рейтинга RAEX, а также выделили их практики, соответствующие всем трем аспектам «Е» (экологические), «S» (социальные) и «G» (в области корпоративного управления).

М.П. Афанасьев и Н.Н. Шаш [13] исследовали ESG-трансформацию корпоративного сектора, в том числе содержание и разделы ESG-отчетности, сравнивали методические подходы к построению ESG-рейтингов и отметили наличие такой проблемы, как гармонизация методик, а также признали необходимость приведения в соответствие перечня раскрываемых в отчетности ESG-показателей отраслевой специфике. Н.А. Колесник в ходе анализа коммуникаций в области устойчивого развития пяти крупнейших компаний розничной торговли за период 2015–2021 гг. выяснил, что ключевыми темами для них являлись «здоровье», «экология» и «социальные проекты» [14, с. 90].

Роль ритейлеров в распространении принципов устойчивого развития в сети поставщиков, а также пути решения проблемы гринвошинга рассматривали Д.В. Ралык, П.К. Роот, К.А. Гаврилова [15] и М.А. Ветрова [16] и др. Трое первых авторов, изучая положение компаний отрасли как сторонников применения принципов ESG в товаропроводящих цепочках поставок, выделяли наличие проблемы гринвошинга, связанной с размещением недостоверной рекламной информации на упаковке и манипулированием с составом продукта [15, с. 166]. М.А. Ветрова выделила два типа рисков, связанных с ESG-трансформацией в ритейле: неприятие ESG менеджментом компаний и манипулирование ESG. Она указала на такие инструменты борьбы с гринвошингом, как стандартизация ESG-рейтингов и прозрачность методик оценки; публикация в отчетности об устойчивом развитии данных за несколько лет и сравнение их со значениями в рейтингах;

проведение юридической экспертизы [16, с. 73]. В приведенных в обзоре работах не ставился вопрос о приоритетах в части соблюдения принципов устойчивого развития, направлениях ESG-трансформации ритейл-компаний, а также инструментах обеспечения прозрачности данной деятельности для стейкхолдеров.

НАПРАВЛЕНИЯ ESG-ТРАНСФОРМАЦИИ КОМПАНИЙ РИТЕЙЛА ДЛЯ ДОСТИЖЕНИЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

В данном исследовании устойчивое развитие рассматривается как междисциплинарная, нормативная и ориентированная на действия концепция [17], основанная на холистическом подходе и понимании того, что проблемы устойчивого развития требуют новых способов производства знаний и принятия решений [18]. Под ESG-трансформацией понимается процесс, состоящий из практик, связанных с интеграцией принципов устойчивого развития в стратегию и бизнес-процессы компании. Это касается организации цепочек ответственных поставок, снижения потребления ресурсов и энергии, сокращения выбросов, перехода на возобновляемые источники энергии и многого другого.

Для выделения направлений ESG-трансформации предприятий в качестве ориентиров были выбраны Цели устойчивого развития (ЦУР). В российском ESG-навигаторе 17 ЦУР распределены по 8 отраслям с учетом национальной специфики; для сектора ритейла и производства товаров потребления выделены 6 целей: Цель 3 — «Хорошее здоровье и благополучие»; Цель 7 «Недорогостоящая и чистая энергия»; Цель 8 — «Достойная работа и экономический рост»; Цель 10 — «Уменьшение неравенства»; Цель 12 — «Ответственное потребление и производство»; Цель 13 — «Борьба с изменением климата»⁴.

4 цели из 6 относятся к экологическим (3, 7, 12 и 13), а две — к социальным (8 и 10). Таким образом, наблюдается перевес в целеполагании организаций стратегий устойчивого развития компаний этой отрасли в сторону экологизации.

Для целей настоящего исследования было выбрано 8 компаний из сферы ритейла: «X5 Group»,

⁴ Аналитический центр при Правительстве Российской Федерации (официальный сайт). Навигатор ESG. URL: <https://ac.gov.ru/uploads/pdf/ESG.pdf> (дата обращения: 10.12.2023).

«Магнит», «Лента», «Ашан ритейл», «О'КЕЙ», «Вкус-Вилл», «Дикси групп», «Азбука вкуса». Анализ нефинансовых отчетов, а также корпоративных сайтов большинства российских продуктовых ритейлеров показал, что они способствуют решению Цели 2 — «Борьба с голодом». В России данная проблема была преодолена еще в период существования СССР, поэтому действия по достижению этой цели могут рассматриваться экспертами и стейкхолдерами как гринвошинг.

Экологизация ритейла невозможна без внедрения практик по управлению отходами и водными ресурсами, контролю за потреблением энергии и топлива, продаже продуктов здорового питания и пр.

В ходе анализа данных корпоративных сайтов, нефинансовых отчетов и научных публикаций были выделены и систематизированы основные действия ритейлеров, связанные с реализацией стратегии устойчивого развития (*табл. 1*).

Следует добавить, что во всех 8 рассмотренных компаниях приняты стратегии устойчивого развития. «X5 Group», «Магнит», «Лента», «Ашан» публикуют отчеты об устойчивом развитии; в «Дикси групп» отдельно подобный отчет не составляется, но в годовом содержится раздел «Устойчивое развитие».

Компания «Лента» приняла данную стратегию позже других. Ранее согласно ее коммуникационной политике акцент делался на инвесторах, а сейчас — на покупателях и широком круге стейкхолдеров, в том числе в рамках работы с ESG-рисками.

ОЦЕНКИ КОМПАНИЙ РИТЕЙЛА В ESG-РЕЙТИНГАХ И РЭНКИНГАХ

На следующем этапе исследования проводилось сопоставление результатов оценки компаний ритейла согласно ESG-рейтингам и рэнкингам⁵, составленным российскими агентствами.

В настоящее время на российском рынке рейтинги и рэнкинги устойчивого развития составляют четыре агентства: РА-Эксперт, RAEX, Националь-

ное рейтинговое агентство (далее НРА) и Национальное кредитное рейтинговое агентство (далее НКР). Первые три аккредитованы Банком России, что означает, что основные и неосновные услуги, предоставляемые агентствами, подлежат проверке. РА-Эксперт, RAEX и НРА составляют рэнкинг ESG по открытым данным. А НКР совместно с РБК при ESG-формировании рэнкинга проводит анкетирование.

Каждое рейтинговое агентство имеет свои методику и шкалы оценки, что с точки зрения стейкхолдеров усложняет использование (а также сопоставление) данных, предоставленных ими ESG-рейтингов и рэнкингов. В данном случае риски гринвошинга заключаются в том, что компании могут получать в рейтингах высокие места, рассчитанные не по общепринятым и общеизвестным методикам, а в соответствии с критериями конкретных агентств.

Методика Рейтингового агентства RAEX подразумевает оценку по 221 индикатору, из которых экологических — 89, социальных — 91 и посвященных корпоративному управлению — 41⁶ и предполагает шкалу, соответствующую буквам А, В и С, в каждой из которых три уровня (всего 9 рейтинговых классов). РА-Эксперт использует для оценки 5 категорий [от ESG-I до ESG-V, а также ESG-W (соответствует значительному нарушению интересов устойчивого развития)]. В категориях ESG-II, ESG-III и ESG-IV выделяются еще три подкатегории («А», «В» и «С»)⁷. Методика ESG-рейтинга НКР здесь не рассматривается, как она составляется по компаниям финансового сектора⁸.

Позиции рассматриваемых организаций продуктового ритейла в ESG-рейтингах и рэнкингах агентств RAEX и Эксперт-РА приведены в *табл. 2*.

Как следует из ее данных, ESG-рейтинг агентства RAEX имеют все рассмотренные компании за исключением «АШАН» (так как она не является российской). Рассмотрим информацию в *табл. 2* подробнее. Как было сказано выше, методика RAEX

⁵ Рэнкинг — это, как правило, список компаний, ранжированный по каким-либо критериям. Рейтинг, в отличие от рэнкинга, — это инструмент, который компания запрашивает у рейтингового агентства, заключая с ним договор. Рейтинг — числовой или порядковый показатель, отображающий уровень, важность, значимость, компетентность или популярность определенного объекта или явления, рассчитанный или определяемый по определенной специальной методике.

⁶ Сайт агентства RAEX Europe. URL: https://raex-rr.com/files/analytics/RAEX_presentation.pdf (дата обращения: 10.12.2023).

⁷ Рейтинговые шкалы, используемые «Эксперт РА», прогнозы по рейтингам и статус «под наблюдением». Сайт агентства «Эксперт РА». URL: <https://raexpert.ru/ratings/scales> (дата обращения: 10.12.2023).

⁸ Сайт Кредитного рейтингового агентства НКР. URL: <https://ratings.ru/ratings/esg-ratings/> (дата обращения: 10.12.2023).

Таблица 1 / Table 1

**Направления ESG-трансформации ритейл-компаний в поддержку ЦУР ООН / Directions
for ESG transformation of retail companies in support of the UN SDGs**

Направление трансформации (соответствие ЦУР ООН) / Direction of transformation (alignment with UN SDGs)	Характеристика направления ESG-трансформации / Characterisation of ESG- transformation direction
Снижение энерго- и материалоемкости (Цель 7 и Цель 12)	Снижение потерь энергии и ресурсов, использование цифровых технологии и решений, контроль за потреблением энергии и топлива. Для продуктовых ритейлеров большое значение играет снижение потребления воды
Циркулярная экономика и сокращение отходов (Цель 12)	В компаниях отрасли уделяется большое внимание сокращению отходов, поощрению повторного использования (перепродаже) и совершенствованию экономики замкнутого цикла. Некоторые сети ритейла отказываются от пластиковой упаковки
Экологические характеристики продукции (Цель 3 и Цель 12)	Компании развивают ассортимент с экомаркировкой (продукты здорового питания в категориях «фреш», «ультрафреш» и ФРОВ*)
Устойчивые цепочки поставок (Цель 12)	Речь идет о соблюдении поставщиками принципов ESG, которые приняты в компании-ритейлере. Если за рубежом делают акцент на том, чтобы не использовался принудительный труд, не было торговли людьми и современного рабства, то в России речь идет преимущественно о соблюдении техники безопасности и «зеленых» критериях, которые прописываются в требованиях к поставщикам. Отдельные сети проводят социальный аудит поставщиков
Декарбонизация (Цель 13)	Источниками высоких выбросов углекислого газа в секторе розничной торговли может служить как транспорт, так и распределительные центры и магазины (в связи с использованием энергии). Снижение уровня CO ₂ достигается за счет повышения энергоэффективности, применения «зеленых» источников энергии, внедрения цифровых решений и пр.
Сохранение биоразнообразия, борьба с изменением климата (Цель 13)	Внедрение регенеративного сельского хозяйства; регенеративный подход к вылову рыбы (как в дикой природе, так и на фермах) и пр.

Источник / Source: составлено автором / compiled by the author.

Примечание / Note: * – ФРОВ – категория товаров, в которую входят овощи и фрукты / FROV – a category of goods that includes vegetables and fruits.

для оценки уровня управления рисками и возможностями предполагает 3 диапазона: А (управление ESG-рисками и возможностями находится на высоком уровне), В (управление ESG-рисками и возможностями находится на среднем уровне) и С (управление ESG-рисками и возможностями находится на низком уровне), в каждом из которых 3 подуровня.

«X5 Group» имеет рейтинговое значение BBB (умеренно высокий), «Магнит» — BB (соответственно, средний уровень управления рисками).

Остальные компании, представленные в табл. 2, обладают уровнями рейтингового диапазона С: «Ленте» присвоен уровень CCC (низкий), «ВкусВилл»

и «ДИКСИ Групп» — CC (очень низкий), а «Азбуке Вкуса» и «О'КЕЙ» — C (самый низкий). Уровень C означает, что от компании требуются дополнительные меры по управлению ESG-рисками.

В ежемесячном ESG-рэнкинге агентства RAEX за декабрь 2023 г. «X5 Group» занимает 18-е место [по группе показателей E («Экология») значение в рэнкинге — 16, по группе показателей S («Социальная политика») — 25, по группе показателей «G» («Качество управления») — 27)]. Компания «Магнит» заняла 42-е место (значение по группе показателей E — 45, по группе показателей S — 33, по группе показателей «G» — 46). «Лента» в рэнкинге на 68-й строчке (значение в рэнкинге по

Таблица 2 / Table 2

Позиции в ESG-рэнкингах и рейтингах агентств RAEX и Эксперт-РА за 2022–2023 гг.
 российских компаний розничной торговли / Positions in ESG rankings and ratings of
 RAEX and Expert-RA agencies for 2022–2023 of Russian retail companies

Наименование компаний / Company name	ESG-рэнкинг российских компаний RAEX / ESG ranking of Russian companies		ESG-рейтинг RAEX / RAEX ESG rating		Рэнкинг ESG-прозрачности российских компаний и банков Эксперт РА / RAEX Ranking of ESG transparency of Russian companies and banks Expert RA	
	2023 г. (декабрь)	2022 г. (декабрь)	2023 г. (декабрь)	2022 г. (декабрь)	2023 г. (октябрь)	2022 г. (ноябрь)
«X5-Group»	18 E Rank – 16, S Rank – 25 G Rank – 27	41 E Rank – 30, S Rank – 53, G Rank – 45	BBB	BB	1,80 E – 0,35, S – 0,45, G – 0,50, St – 0,50	1,70 E – 1,40, S – 1,40, G – 2,00, St – 2,0
«Магнит»	42 E Rank – 45, S Rank – 33, G Rank – 46	49 E Rank – 24, S Rank – 63, G Rank – 78	BB	BB	Не присвоен, так как нет отчетности об устойчивом развитии (ОУР)	1,71 E – 1,84, S – 1,40, G – 2,00, St – 1,60
«Лента»	68 E Rank – 90, S Rank – 86, G Rank – 43	90 E Rank – 94, S Rank – 99, G Rank – 74	CCC	B	0,35 Не вошла в топ-100, поэтому данные не раскрыты полностью	Не присвоен, так как нет (ОУР) / расширенного годового отчета
«Ашан» (российское подразделение АШАН Ритейл)	Не вошла в рэнкинг	Не вошла в рэнкинг	–	–	0,79 E – 0,29, S – 0,20, G – 0,20, St – 0,10	Не присвоен, Так как нет ОУР / расширенного годового отчета
«О'КЕЙ»	74 E Rank – 149, S Rank – 52, G Rank – 102	79 E Rank – 79, S Rank – 86, G Rank – 53–54	C	B	Не присвоен, так как нет ОУР / расширенного годового отчета	0,50 E – 0, S – 0,60, G – 1,40, St – 0
«Вкусвилл»	123 E Rank – 71, S Rank – 112, G Rank – 147	143 E Rank – 86, S Rank – 140, G Rank – 158	CC	CC	Не присвоен, так как нет ОУР / расширенного годового отчета	Не присвоен, так как нет ОУР / расширенного годового отчета
«ДИКСИ Групп»	133 E Rank – 143, S Rank – 150, G Rank – 114	123 E Rank – 150, S Rank – 154, G Rank – 107	CC	CCC	Не присвоен, так как нет ОУР / расширенного годового отчета	Не присвоен, так как нет ОУР / расширенного годового отчета
«Азбука Вкуса»	154 E Rank – 134, S Rank – 154 G Rank – 153	132 E Rank – 123, S Rank – 149 G Rank- 127	C	CC	Не присвоен, так как нет ОУР / расширенного годового отчета	Не присвоен, так как нет ОУР / расширенного годового отчета
Всего компаний в рэнкинге	160	160			100	100

Источник / Source: составлено автором на основе RAEX Rating Review: URL: https://raex-rr.com/ESG/ESG_companies/ESG_rating_companies/2022.12/; URL: https://raex-rr.com/ESG/ESG_companies/ESG_rating_companies/2023.12/. ESG-прозрачность: изобрести заново. URL: <https://raexpert.ru/rankingtable/esg/2022/tab2/>; ESG-прозрачность: базовая ценность. URL: <https://raexpert.ru/rankingtable/esg/2023/tab2/> / compiled by the author based on RAEX Rating Review: URL: https://raex-rr.com/ESG/ESG_companies/ESG_rating_companies/2022.12/; URL: https://raex-rr.com/ESG/ESG_companies/ESG_rating_companies/2023.12/. ESG transparency: reinventing it. URL: <https://raexpert.ru/rankingtable/esg/2022/tab2/>; ESG transparency: the underlying value. URL: <https://raexpert.ru/rankingtable/esg/2023/tab2/>

Таблица 3 / Table 3

Сравнение трех крупнейших компаний продуктового ритейла по доле рынка и финансовым показателям по данным за 2022 г. / Comparison of the three largest food retail companies by market share and financial performance based on 2022 data

Наименование сети / Name of the chain	Выручка за 2022 г., млрд руб. / Revenue for 2022, RUB bln.	Количество магазинов, ед. / Number of shops, units.	Объем торговых площадей, м ² / Volume of retail space, square metres	Регионы присутствия / Regions of presence	Доля рынка, % / Market share, %
«X5 Group» (FIVE RX)	2596,09	21 760	9 203	67	13,2
«Магнит»	2281,99	27 909	9 623	67	9,5
«Лента»	530,20	827	1 789	58	2,2
Всего					24,9

Источник / Source: составлено автором на основе Обзора рынка продуктового ритейла в России в 2023 г. URL: <https://generalinvest.ru/analytics/obzor-rinka-produktovogo-riteila-v-rossii-2023.html> / compiled by the author on Review of the food retail market in Russia in 2023. <https://generalinvest.ru/analytics/obzor-rinka-produktovogo-riteila-v-rossii-2023.html>

группе показателей Е — 90, по группе показателей «S» — 86, по группе показателей «G» — 43). По качеству управления компания «Лента» (43-е место) опередила «Магнит» (46-е место). Если смотреть в динамике, то за год большинство компаний улучшили свои значения в ESG-рэнкинге агентства RAEX. Ухудшили позиции только «ДИКСИ Групп» и «Азбука Вкуса». Согласно данным табл. 2, компания «Лента» опережает в ESG-рэнкинге «Магнит» в категории Е.

В ESG-рэнкинге публичных российских нефинансовых компаний сектора ритейла Национального рейтингового агентства «Магнит» занимает 1-е место, а «Лента» — 7-е. Всего в рэнкинг НРА входит 17 компаний, «X5 Group» в нем не представлена⁹.

Анализ ESG-рейтингов и рэнкингов на примере компаний отрасли ритейла позволил установить, что в 2023 г. в тройку лидеров вошли компании «X5 Group» (1-е место) и «Магнит» (2-е место) и «Лента» (3-е место). Это крупнейшие продуктовые сети, которые в 2022 г. занимали четверть российского розничного рынка (24,9%), а с учетом продаж на маркетплейсах — более трети (34,4%). Распределение мест в тройке лидеров в ESG-рейтингах совпадает с долей рынка компаний в отрасли (табл. 3).

⁹ Сайт Национального рейтингового агентства (НРА). URL: <https://www.ra-national.ru/renkingi/esg-rjenking-publicnyh-rossijskih-nefin-2/> (дата обращения: 10.12.2023).

Компания «X5 Group» — единственная в отрасли имеет оценку в ESG-рейтинге агентства РА-эксперт, а именно — уровень ESG-II(a), очень высокий по части соблюдения интересов в области устойчивого развития при принятии ключевых решений. Иными словами, лидерство «X5 Group» подтверждается двумя рейтинговыми агентствами. Иначе обстоят дела с остальными компаниями отрасли, оценки которых, данные различными агентствами, отличаются; а некоторые ритейлеры не имеют оценок в силу того, что не публикуют отчеты об устойчивом развитии или не включают в свои годовые отчеты такой раздел (т.е. не публикуют расширенный вариант годового отчета).

НЕФИНАНСОВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ДЛЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПРОЗРАЧНОСТИ ESG-ТРАНСФОРМАЦИИ

Анализ, проведенный автором настоящего исследования, показал, что открытые данные компаний-ритейлеров, необходимые для составления ESG-рэнкингов, отсутствуют. Такая ситуация возникла по двум причинам: во-первых, публикация отчетов об устойчивом развитии связана с большими издержками, и не все организации готовы к таким расходам; во-вторых, разнообразие критериев оценки и различия шкал рейтинговых агентств порождают риски гринвошинга. Этот вывод совпадает с мнением М.П. Афанасьева, Н.Н. Шаш [13], а также М.А. Ветровой [16].

Банк России предпринимает действия по совершенствованию методов оценки воздействия компаний на окружающую среду и общество — так, в 2023 г. были выпущены рекомендации для повышения качества методик присвоения ESG-рейтингов¹⁰.

Решением вопроса обеспечения прозрачности ESG-трансформации может стать добровольная публикация компаниями нефинансовых показателей в годовых отчетах. В русле Концепции развития публичной нефинансовой отчетности в России 2017 г.¹¹ в ноябре 2023 г. Минэкономразвития утвердило методические рекомендации (содержащие 44 базовых показателя, среди которых 12 экономических; 11 экологических; 11 социальных и 10 управленческих¹²), которые распространяются на госкомпании, крупные хозяйственные общества с выручкой от 10 млрд рублей, а также компании, акции которых торгуются на бирже. Информацию рекомендуется раскрывать в динамике за ретроспективный период не менее трех лет с начала составления отчетности. В марте 2023 г. Президент России В. Путин на съезде РСПП предложил сделать нефинансовую отчетность обязательной для крупных компаний.

В дополнение к вышеупомянутым базовым предлагается дополнительно раскрывать отраслевые показатели по направлениям ESG-трансформации. Анализ отчетов об устойчивом развитии компаний «X5 Group», «Магнит», «Лента», «Ашан», годового отчета Группы компаний «О'КЕЙ», а также ведущих международных ритейлеров позволил выделить 12 дополнительных отраслевых показателей (табл. 4).

Показатели в ней сгруппированы по направлениям ESG-трансформации компаний ритейла, которые были приведены выше в табл. 1, и их

раскрытие целесообразно в расширенной версии годового отчета или в отчете об устойчивом развитии. Кроме того, эти показатели выступают удобным инструментом для оценки вклада организаций в достижение ЦУР ООН. Для тех компаний, которые еще не составляют отчеты об устойчивом развитии, включение базовых и дополнительных отраслевых показателей в расширенный вариант годового отчета позволит обеспечить ESG-прозрачность, а также сопоставимость достижений по сравнению с другими предприятиями.

ВЫВОДЫ

Для компаний ритейла драйверами ESG-трансформации являются международные тренды, а также рост рынка здорового питания. Среди российских ритейлеров нефинансовые отчеты публикуют пока лишь 8, и это несмотря на наличие многочисленных исследований, показывающих, что клиенты и инвесторы обращают особое внимание на ESG-профиль организации.

Для такого сегмента, как ритейл, могут быть выделены 6 наиболее релевантных его компаниям приоритетных направлений ESG-трансформации, которые содействуют проведению реальных действий по достижению Целей устойчивого развития. Это снижение энерго- и материалоемкости; сокращение отходов; экологические характеристики продукции; устойчивые цепочки поставок; декарбонизация; сохранение биоразнообразия и борьба с изменением климата.

Большинство торговых компаний имеют рейтинги агентств RAEX и РА-Эксперт, но не все они определились в необходимости ESG-рейтингов. Для российских ритейлеров в целом актуальна проблема сопоставимости ESG-показателей. Она может быть решена путем добровольной публикации как рекомендованных Минэкономразвития базовых показателей в области устойчивого развития, так и дополнительных отраслевых индикаторов.

В отсутствие национального стандарта по нефинансовой отчетности публикация предложенных показателей позволит облегчить получение «зеленых» кредитов, осуществление облигационных займов под критерии ESG, будет способствовать повышению прозрачности организаций для стейкхолдеров. Проведение анализа операционной деятельности компаний по предлагаемым

¹⁰ Информационное письмо Банка России о рекомендациях по разработке методологии и присвоению ESG-рейтингов (рейтингов устойчивого развития) от 30.06.2023 № ИН-02-05/46. URL: <https://www.cbr.ru/Crosscut/LawActs/File/6225> (дата обращения: 20.11.2023).

¹¹ Распоряжение Правительства Российской Федерации от 05.05.2017 № 876-п. URL: <https://normativ.kontur.ru/document?moduleId=1&documentId=293392>

¹² Приказ Минэкономразвития России от 01.11.2023 № 764 «Об утверждении методических рекомендаций по подготовке отчетности об устойчивом развитии» URL: https://www.economy.gov.ru/material/file/70c9039795779d4b5b55c3fb8066afd3/764_2023-11-01.pdf (дата обращения: 20.11.2023).

Таблица 4 / Table 4

Базовые и дополнительные показатели отчетности об устойчивом развитии для продуктовых ритейлеров компаний / Basic and additional sustainability reporting indicators for food retail companies

Направления ESG-трансформации / Directions of ESG transformation	Базовые (экологические) показатели, рекомендованные Минэкономразвитием / Basic (environmental) indicators recommended by the Ministry of Economic Development	Дополнительные показатели для отрасли ритейла / Additional indicators for the retail industry
Снижение материалоемкости	Объем использованной воды из всех источников, тыс. куб. м	Потребление воды на 1 м ² торговой площади
	Объем оборотного и повторно последовательного водоснабжения, тыс. м ³ , в %	
	Объем сброса загрязненных сточных вод (всего, в том числе без очистки), тыс. м ³	
	Эффективность водопользования («удельное водопотребление»), тыс. м ³ / тыс. руб.	
Снижение энергоемкости	Потребление возобновляемой и низкоуглеродной энергии, квтч, в %	Удельное потребление электроэнергии и тепловой энергии на 1 м ² торговой площади
	Энергоэффективность: энергопотребление в расчете на единицу чистой добавленной стоимости, квтч/ тыс. руб.	
Циркулярная экономика и сокращение отходов	Образовано отходов I–V класса опасности, тыс. тонн (по каждому классу)	Доля сокращения отходов, включая пищевые. Абсолютные величины сбора и утилизации одежды, обуви, пластика и алюминия, собранных клиентами
	Обращение с отходами I–V классов опасности, в том числе по категориям, тыс. тонн	Доля перерабатываемой упаковки из вторичного сырья в общем объеме упаковки
Декарбонизация	Масса выбросов загрязняющих веществ в атмосферный воздух от стационарных источников, тыс. тонн	Сокращение или предотвращение выбросов магазинами торговой сети
	Выбросы парниковых газов, тыс. тонн (в CO ₂ эквиваленте)	Удельные выбросы парниковых газов на 1 м ² торговой площади
Экологические характеристики продукции	Не предусмотрены методикой Минэкономразвития	Доля экомаркированной продукции. Доля экомаркированной продукции, соответствующей ГОСТ. Доля ЗОЖ в собственных торговых марках (СТМ)
Устойчивые цепочки поставок	Не предусмотрены методикой Минэкономразвития	Доля продукции, представленной российскими ответственными поставщиками (прошедшими ESG-оценку)
Сохранение биоразнообразия, борьба с изменением климата	Расходы на реализацию мероприятий, связанных с охраной окружающей среды, всего в тыс. руб., в том числе: – с охраной атмосферного воздуха и предотвращением изменений климата; – сбором и очисткой сточных вод; – обращением отходов; – сохранением биоразнообразия и охраной природных территорий	

Источник / Source: составлено автором / compiled by the author.

показателям даст возможность топ-менеджменту оперативно оценивать как результаты предпринимаемых действий в области устойчивого развития, так и вклад в решение Целей устойчивого развития. Все вышеописанные меры призваны способствовать повышению репутации и конкурентоспособности компаний.

В качестве направлений дальнейших исследований в области ESG-трансформации бизнеса могут быть выделены следующие:

1. Определение дополнительных показателей отчетности устойчивого развития для компаний из различных сегментов экономики.

2. Выявление рисков ESG-трансформации и поиск инструментов решения проблемы гринвошинга для компаний различных отраслей.

3. Оценка существующей практики частной и государственной сертификации экологичной продукции в компаниях-ритейлерах с целью противодействия гринвошингу.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Vadakkepat G. G., Winterich K. P., Mittal V., et al. Sustainable retailing. *Journal of Retailing*. 2021;97(1):62–80. DOI: 10.1016/j.jretai.2020.10.008
2. Иншакова Н. Смужи по акции: как изменился рынок ЗОЖ-продуктов в России и почему они стали дешевле. *Forbes*. 22.05.2023. URL: <https://www.forbes.ru/forbeslife/489603-smuzi-po-akcii-kak-izmenilsa-rynok-zoz-produktov-v-rossii-i-pocemu-oni-stali-desevle> (дата обращения: 10.12.2023).
3. Ruiz-Real J. L., Uribe-Toril J., Gázquez-Abad J. C., de Pablo Valenciano J. Sustainability and retail: Analysis of global research. *Sustainability*. 2019;11(1):14. DOI: 10.3390/su11010014
4. Styles D., Schoenberger H., Galvez-Martos J.-L. Environmental improvement of product supply chains: A review of European retailers' performance. *Resources, Conservation and Recycling*. 2012;65:57–78. DOI: 10.1016/j.resconrec.2012.05.002
5. Ferreira A., Pinheiro M. D., de Brito J., Mateus R. Decarbonizing strategies of the retail sector following the Paris Agreement. *Energy Policy*. 2019;135:110999. DOI: 10.1016/j.enpol.2019.110999
6. Naidoo M., Gasparatos A. Corporate environmental sustainability in the retail sector: Drivers, strategies and performance measurement. *Journal of Cleaner Production*. 2018;203:125–142. DOI: 10.1016/j.jclepro.2018.08.253
7. Naidoo M., Gasparatos A. Consumer worldviews and perspectives on environmental sustainability initiatives in the South African supermarket sector. *Journal of Cleaner Production*. 2023;413:137496. DOI: 10.1016/j.jclepro.2023.137496
8. Chkanikova O., Lehner M. Private eco-brands and green market development: Towards new forms of sustainability governance in the food retailing. *Journal of Cleaner Production*. 2015;107:74–84. DOI: 10.1016/j.jclepro.2014.05.055
9. Fulponi L. Private voluntary standards in the food system: The perspective of major food retailers in OECD countries. *Food Policy*. 2006;31(1):1–13. DOI: 10.1016/j.foodpol.2005.06.006
10. Braga Junior S., Martínez M. P., Correa C. M., Moura-Leite R. C., Da Silva D. Greenwashing effect, attitudes, and beliefs in green consumption. *RAUSP Management Journal*. 2019;54(2):226–241. DOI: 10.1108/RAUSP-08-2018-0070
11. Wu S.-I., Chen J.-Y. A model of green consumption behavior constructed by the theory of planned behavior. *International Journal of Marketing Studies*. 2014;6(5):119–132. DOI: 10.5539/ijms.v6n5p119
12. Едемская В. А., Давыдова Е. Д., Сухов Ф. И. Развитие ESG-трансформации ритейла в России. *Вестник университета (Государственный университет управления)*. 2022;(9):72–80. DOI: 10.26425/1816-4277-2022-9-72-80
13. Афанасьев М. П., Шаш Н. Н. ESG-трансформация в корпоративном секторе: систематизация глобального подхода. *Проблемы прогнозирования*. 2022;(6):185–197. DOI: 10.47711/0868-6351-195-185-197
14. Колесник Н. А. Реализация концепции устойчивого развития в сфере розничной торговли: латентный семантический анализ SMM-коммуникации 2015–2021 гг. *Журнал Новой экономической ассоциации*. 2023;(3):79–103. DOI: 10.31737/22212264_2023_3_79-102
15. Ралык Д. В., Роот П. К., Гаврилова К. А. Роль розничной торговли в реализации принципов зеленой экономики. Афанасьев С. В., Кобзарь Т. С., Сердюкова С. В., ред. Устойчивое развитие, экоинновации

- и «зеленые» экономика и технологии. III Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участ., посвящ. 90-летию СГЭУ (Самара, 19 мая 2021 г.). Самара: Самарская областная универсальная научная библиотека; 2021:162–167. DOI: 10.24412/cl-36578–2021–3–162–167
16. Ветрова М.А. Роль и риски ESG-трансформации компаний в условиях новых вызовов. *Наука Красноярья*. 2022;11(3–1):53–81. DOI: 10.12731/2070–7568–2022–11–3–53–81
 17. Белоусов К.Ю. Ключевые направления интерпретации и взаимосвязь концепций устойчивого развития, корпоративной устойчивости и корпоративной социальной ответственности. *Проблемы современной экономики*. 2013;(2):51–54.
 18. Lang D. J., Wiek A., Bergmann M., et al. Transdisciplinary research in sustainability science: Practice, principles, and challenges. *Sustainability Science*. 2012;7(1S):25–43. DOI: 10.1007/s11625–011–0149-x

REFERENCES

1. Vadakkepatt G. G., Winterich K. P., Mittal V., et al. Sustainable retailing. *Journal of Retailing*. 2021;97(1):62–80. DOI: 10.1016/j.jretai.2020.10.008
2. Inshakova N. Smoothies on sale: How the market for healthy lifestyle products has changed in Russia and why they have become cheaper. *Forbes*. May 22, 2023. URL: <https://www.forbes.ru/forbeslife/489603-smuzi-po-akcii-kak-izmenilsa-rynok-zoz-produktov-v-rossii-i-pocemu-oni-stali-desevle> (accessed on 10.12.2023). (In Russ.).
3. Ruiz-Real J. L., Uribe-Toril J., Gázquez-Abad J. C., de Pablo Valenciano J. Sustainability and retail: Analysis of global research. *Sustainability*. 2019;11(1):14. DOI: 10.3390/su11010014
4. Styles D., Schoenberger H., Galvez-Martos J.-L. Environmental improvement of product supply chains: A review of European retailers' performance. *Resources, Conservation and Recycling*. 2012;65:57–78. DOI: 10.1016/j.resconrec.2012.05.002
5. Ferreira A., Pinheiro M. D., de Brito J., Mateus R. Decarbonizing strategies of the retail sector following the Paris Agreement. *Energy Policy*. 2019;135:110999. DOI: 10.1016/j.enpol.2019.110999
6. Naidoo M., Gasparatos A. Corporate environmental sustainability in the retail sector: Drivers, strategies and performance measurement. *Journal of Cleaner Production*. 2018;203:125–142. DOI: 10.1016/j.jclepro.2018.08.253
7. Naidoo M., Gasparatos A. Consumer worldviews and perspectives on environmental sustainability initiatives in the South African supermarket sector. *Journal of Cleaner Production*. 2023;413:137496. DOI: 10.1016/j.jclepro.2023.137496
8. Chkanikova O., Lehner M. Private eco-brands and green market development: Towards new forms of sustainability governance in the food retailing. *Journal of Cleaner Production*. 2015;107:74–84. DOI: 10.1016/j.jclepro.2014.05.055
9. Fulponi L. Private voluntary standards in the food system: the perspective of major food retailers in OECD countries. *Food Policy*. 2006;31(1):1–13. DOI: 10.1016/j.foodpol.2005.06.006
10. Braga Junior S., Martínez M. P., Correa C. M., Moura-Leite R. C., Da Silva D. Greenwashing effect, attitudes, and beliefs in green consumption. *RAUSP Management Journal*. 2019;54(2):226–241. DOI: 10.1108/RAUSP-08–2018–0070
11. Wu S.-I., Chen J.-Y. A model of green consumption behavior constructed by the theory of planned behavior. *International Journal of Marketing Studies*. 2014;6(5):119–132. DOI: 10.5539/ijms.v6n5p119
12. Edemskaya V. A., Davydova E. D., Sukhov P. I. Russian retail ESG transformations development. *Vestnik universiteta (Gosudarstvennyi universitet upravleniya)*. 2022;(9):72–80. (In Russ.). DOI: 10.26425/1816–4277–2022–9–72–80
13. Afanas'ev M. P., Shash N. N. ESG transformation in the corporate sector: Systematizing the global approach. *Studies on Russian Economic Development*. 2022;33(6):707–715. DOI: 10.1134/S 1075700722060028 (In Russ.: *Problemy prognozirovaniya*. 2022;(6):185–197. DOI: 10.47711/0868–6351–195–185–197).
14. Kolesnik N. A. Implementation of the concept of sustainable development in food retail: Latent semantic analysis of SMM communication 2015–2021. *Zhurnal Novoi ekonomicheskoi assotsiatsii = Journal of the New Economic Association*. 2023;(3):79–103. (In Russ.). DOI: 10.31737/22212264_2023_3_79–102

15. Ralyk D.V., Root P.K., Gavrilova K.A. Role of retail trade in implementation of green economy principles. In: Afanas'ev S.V., Kobzar' T.S., Serdyukova S.V., eds. Sustainable development, eco-innovation and green economy and technology. Proc. 3rd All-Russ. sci.-pract. conf. with int. particip. dedicated to the 90th anniversary of Samara State Economic University (Samara, May 19, 2021). Samara: Samara Regional Universal Scientific Library; 2021:162–167. (In Russ.). DOI: 10.24412/cl-36578–2021–3–162–167
16. Vetrova M.A. The role and risks of ESG transformation of companies in the face of new challenges. *Nauka Krasnoyar'ya = Krasnoyarsk Science*. 2022;11(3–1):53–81. (In Russ.). DOI: 10.12731/2070–7568–2022–11–3–53–81
17. Belousov K. Yu. Key directions of interpretation and interrelation of the concepts of sustainable development, corporate sustainability and corporate social responsibility. *Problemy sovremennoi ekonomiki = Problems of Modern Economics*. 2013;(2):51–54. (In Russ.).
18. Lang D.J., Wiek A., Bergmann M., et al. Transdisciplinary research in sustainability science: Practice, principles, and challenges. *Sustainability Science*. 2012;7(1S):25–43. DOI: 10.1007/s11625–011–0149-x

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ / ABOUT THE AUTHOR



Бэла Саидовна Батаева — доктор экономических наук, профессор кафедры корпоративных финансов и корпоративного управления факультета экономики и бизнеса, Финансовый университет, Москва, Россия

Bela S. Bataeva — Dr. Sci. (Econ.), Professor of the Department of Corporate Finance and Corporate Governance, Department of Economics and Business, Financial University, Moscow, Russia

<http://orcid.org/0000-0002-5700-1667>

bbataeva@fa.ru

Конфликт интересов: автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Conflicts of Interest Statement: The author has no conflicts of interest to declare.

Статья поступила в редакцию 23.01.2024; после рецензирования 02.04.2024; принята к публикации 10.06.2024.

Автор прочитала и одобрила окончательный вариант рукописи.

Article was submitted on 23.01.2024, revised on 02.04.2024 and accepted for publication on 10.06.2024.

The author read and approved the final version of the manuscript