

БАРОМЕТР УСТОЙЧИВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ БИЗНЕСА 2025



Стратегический партнер 10-летия



Технологический партнер



Генеральный партнер



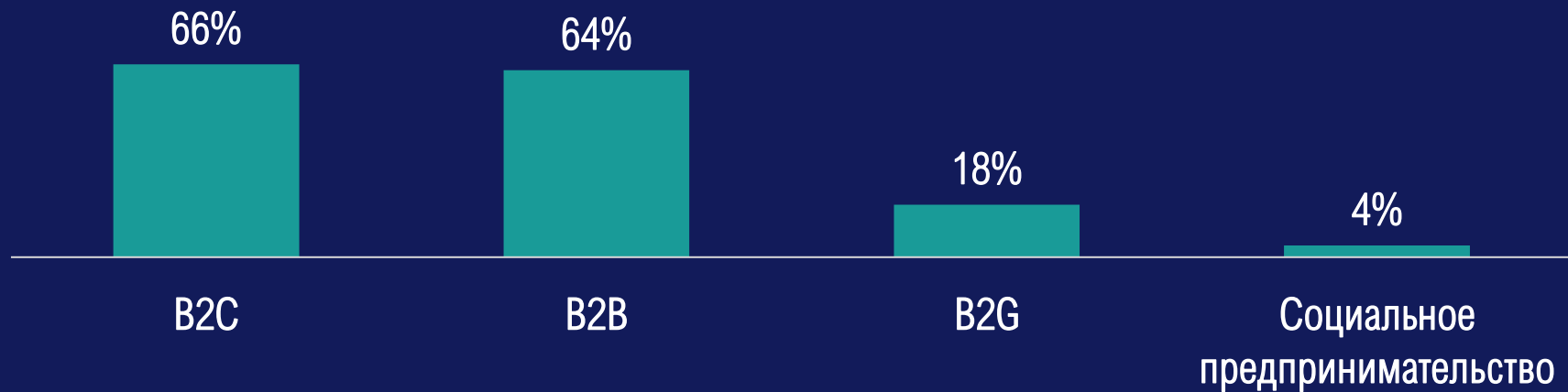
Партнер программы



Партнер программы

ИПСОС КОМКОН

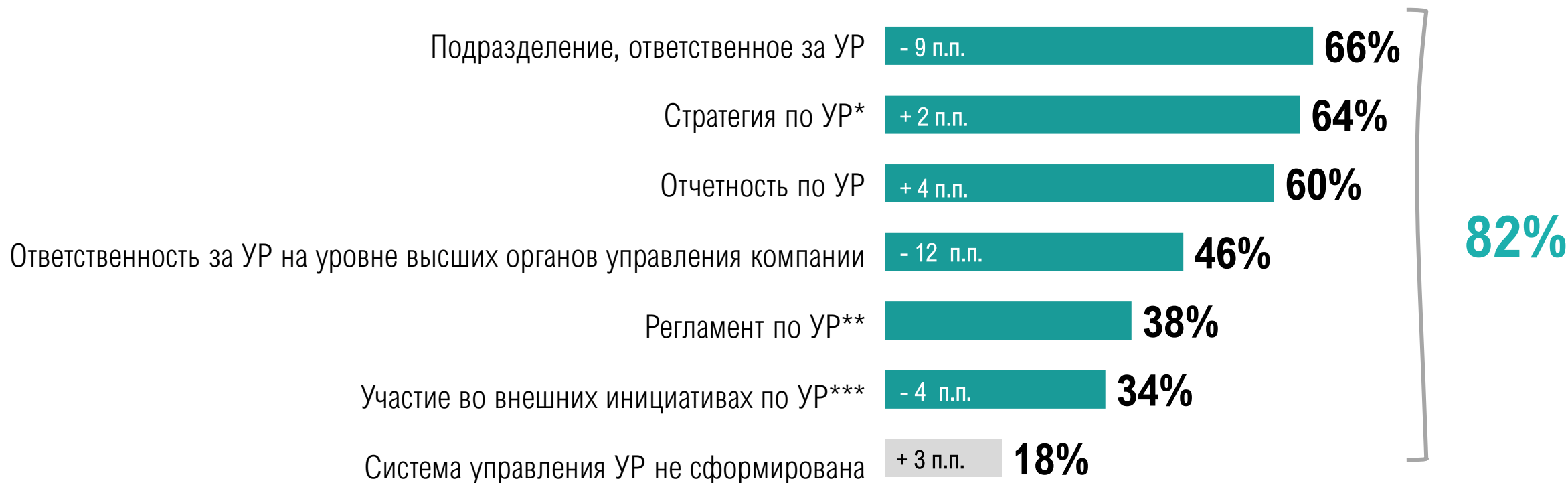
В исследовании принимали участие 50 компаний. Компании-участники относятся преимущественно к сектору B2C (66%) и B2B (64%), а также B2G (18%) и социальному предпринимательству (4%).



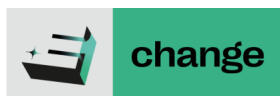
Участники исследования представлены разными индустриями, как отечественными, так и транснациональными компаниями. Топ отраслей, представленных в исследовании 2025 года: FMCG (14%), ритейл (14%), IT (10%).

В большинстве компаний уже выстроена развитая система управления устойчивым развитием (82%)

Какие элементы системы управления устойчивым развитием существуют в Вашей компании?



Сравнение с 2024



Источник: Анкетирование представителей компаний,
в том числе соискателей премии E+ Awards

*Конкретный долгосрочный план достижения целей компании в области УР

**Руководящий документ компании, содержащий заявление о намерениях вести свою деятельность в соответствии с принципами УР

***Присоединение к Глобальному договору ООН и др.

56% компаний имеют соответствующий отдел по устойчивому развитию, который ставит цели, задачи и KPI по ESG-проектам

Какие отделы компании ставят цели, задачи и KPI по УР?



Сравнение с 2024

«Индустриализация, инновации и инфраструктура» вошла в тройку наиболее приоритетных ЦУР, тесно связанных с ключевой деятельностью компаний

Выберите одну из семнадцати ЦУР ООН, которая наиболее тесно связана с ядром Вашего бизнеса или Вашей операционной деятельности



Сравнение с 2024

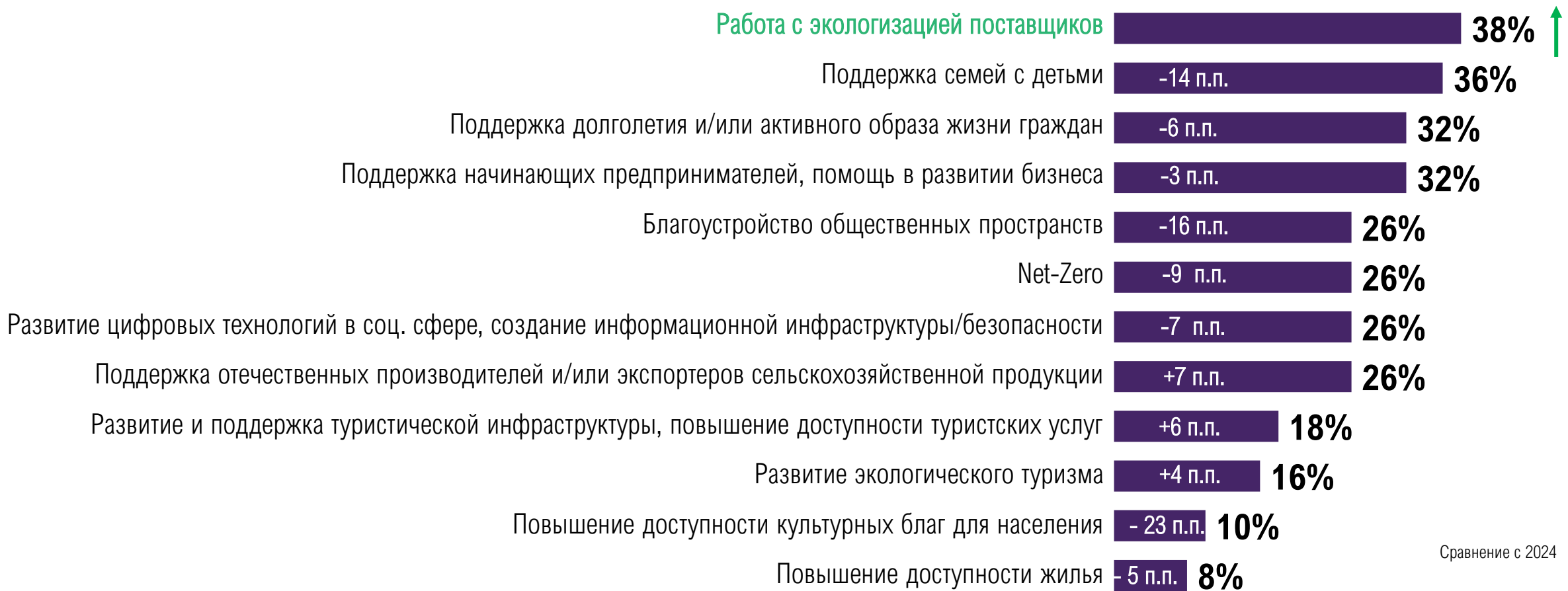
ТОП-3 ЦУР, наиболее актуальных для российского бизнес- сообщества в целом

Какие из ЦУР являются наиболее актуальными для российского бизнеса?

ТОП-3 ЦУР	2025
Ответственное потребление и производство	56%
Хорошее здоровье и благополучие	42%
Достойная работа и экономический рост	38%

Около 40% компаний уделяют внимание работе с экологизацией поставщиков

Какие ещё темы, частично входящие в тематику ЦУР или не входящие в их список, находятся у Вас в работе в рамках ESG-проектов?

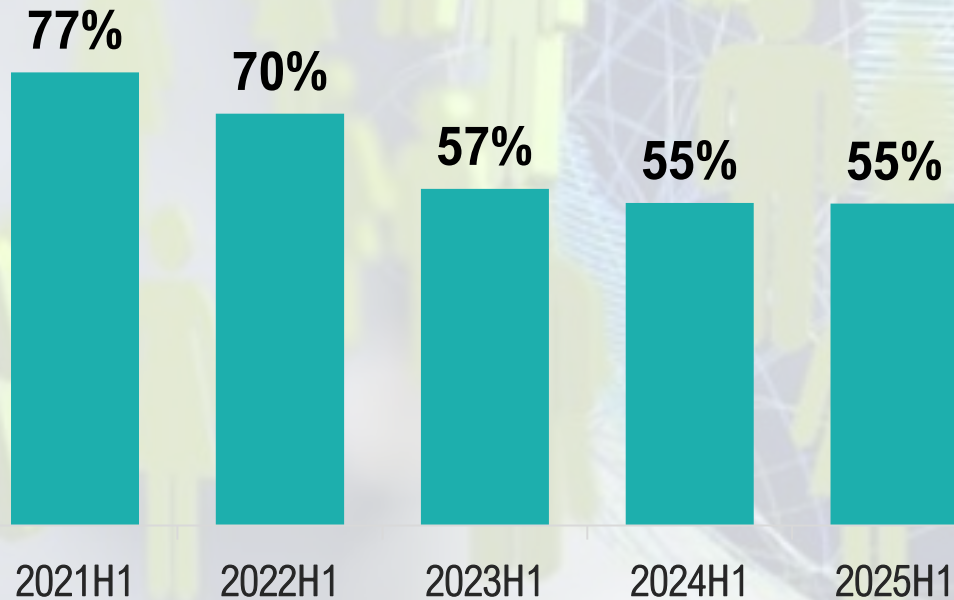


Сравнение с 2024

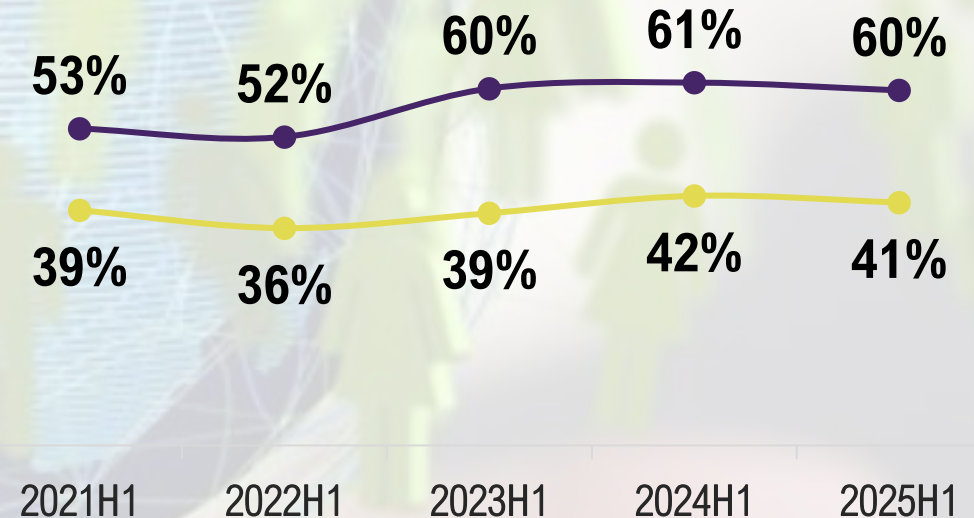
Уровень экологической культуры россиян

Доля россиян, согласных с высказываниями
(РосИндекс)

■ В нашей стране низкая экологическая культура
**полностью, скорее согласен с высказыванием*



● Я готов(а) покупать товары в перерабатываемой упаковке
● Я готов платить больше, если я знаю, что продукт экологически чистый

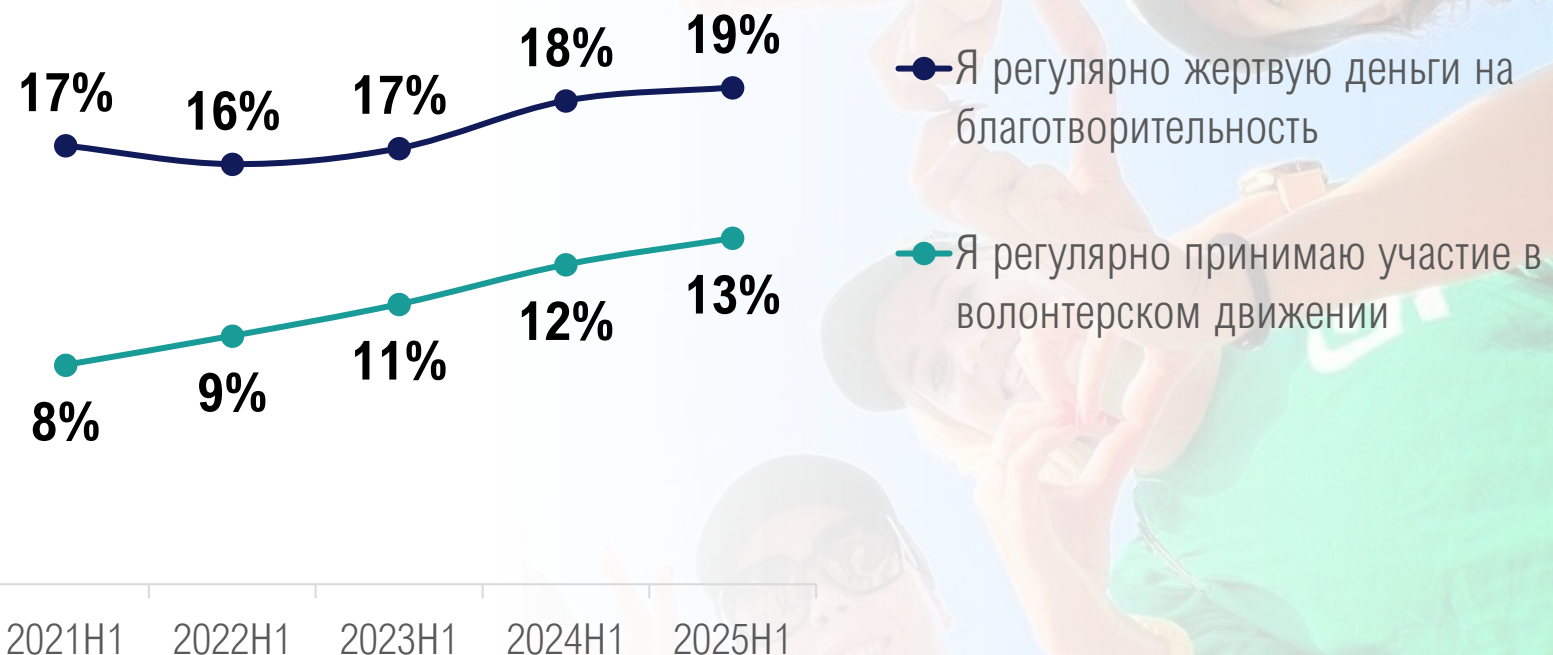


30%

Россиян готовы
тратить свое
свободное время
на помощь
нуждающимся

Благотворительность и участие в волонтерских движениях постепенно набирает популярность среди россиян

Доля россиян, согласных с высказываниями
(РосИндекс)

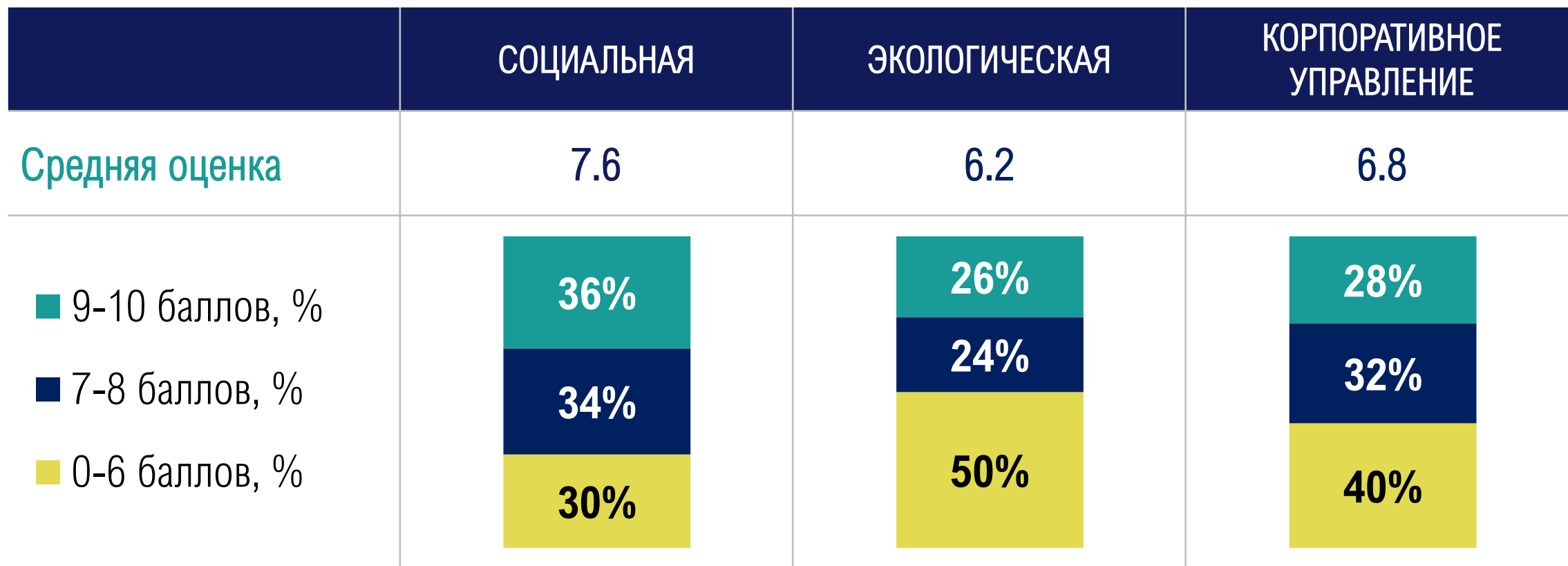


change

Источник: Ipsos. Исследование [РосИндекс](#). 2021H1-2025H1
Россияне 16+, города с населением 100 тыс.+,

Среди реализуемых ESG-инициатив лидируют проекты социальной направленности

Оцените от 0 до 10 количество ESG-инициатив в Вашей компании по каждой из трех сфер устойчивого развития.
Где 0 - это отсутствие инициатив в этой части, а 10 - абсолютный приоритет инициатив во внешней и внутренней деятельности компании.

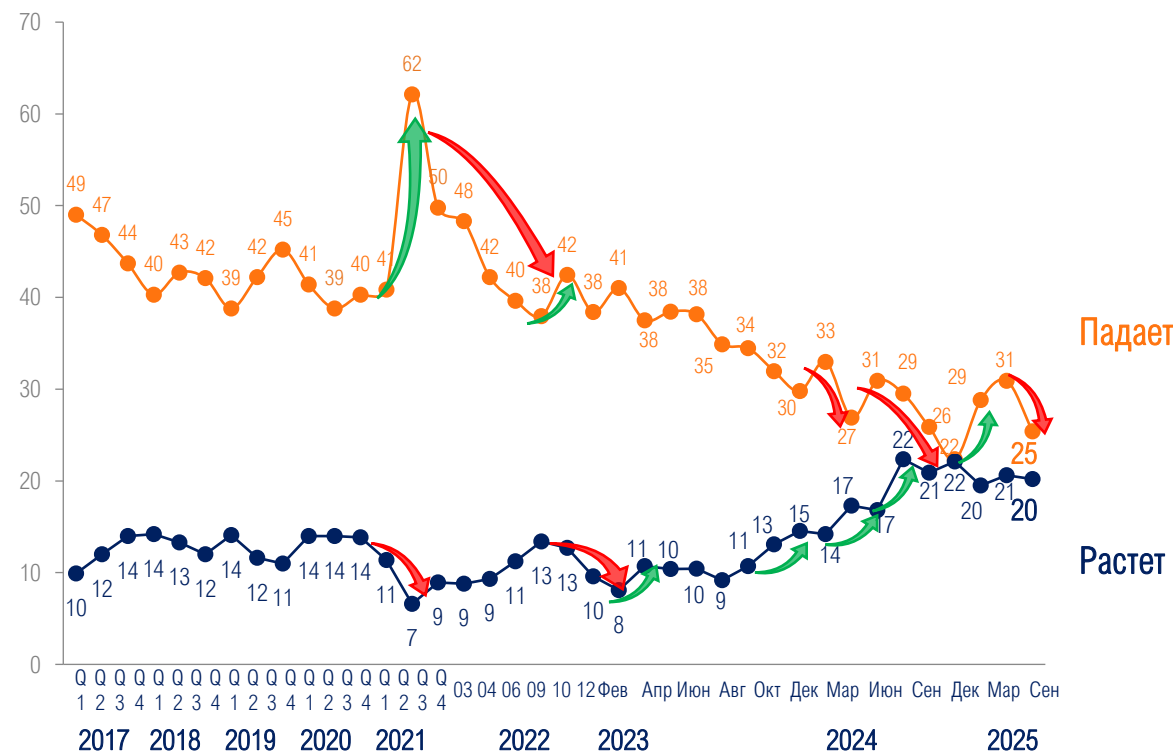


Ожидания относительно будущего дохода стали более пессимистичными по сравнению с предыдущим периодом

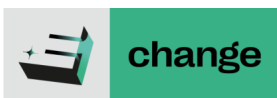
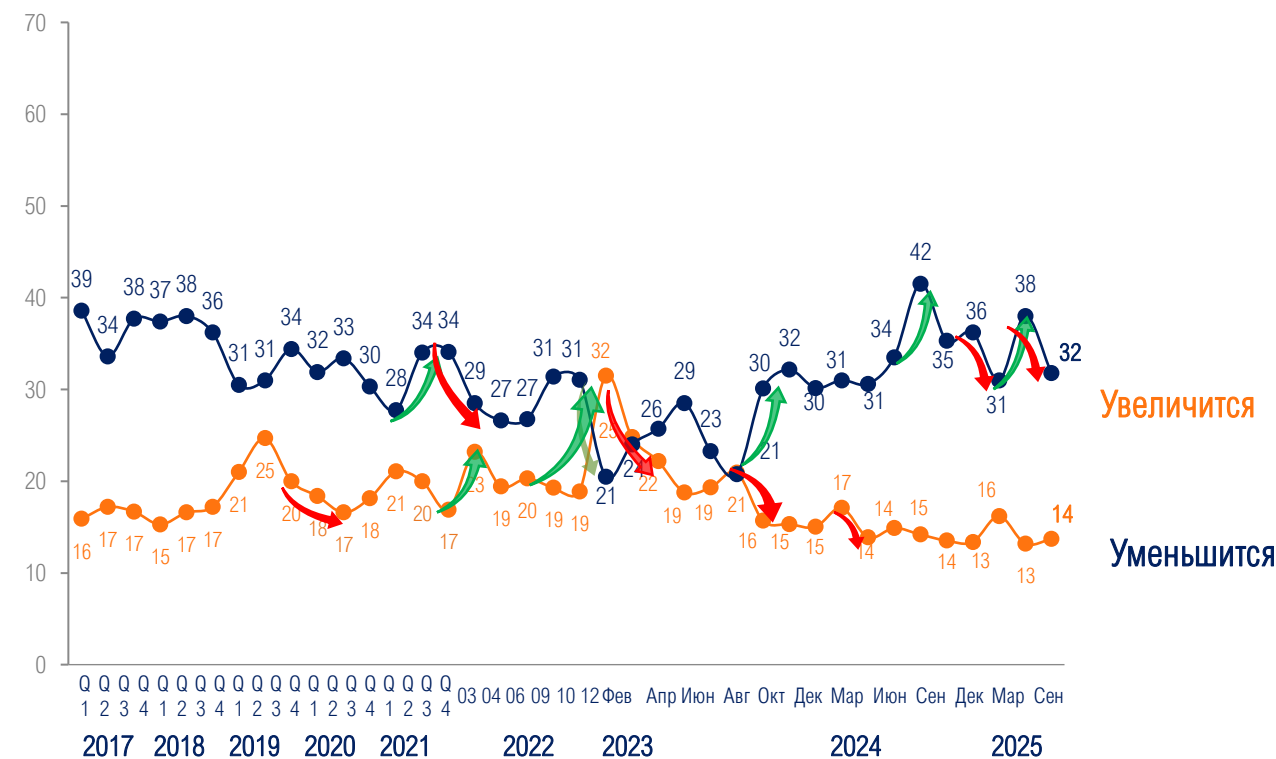
Как изменился уровень ежемесячного дохода по сравнению с прошлой зимой / изменится через год?

Ежемесячный доход, %

По сравнению с прошлой осенью/ зимой / весной / летом



Ожидания, изменения за год



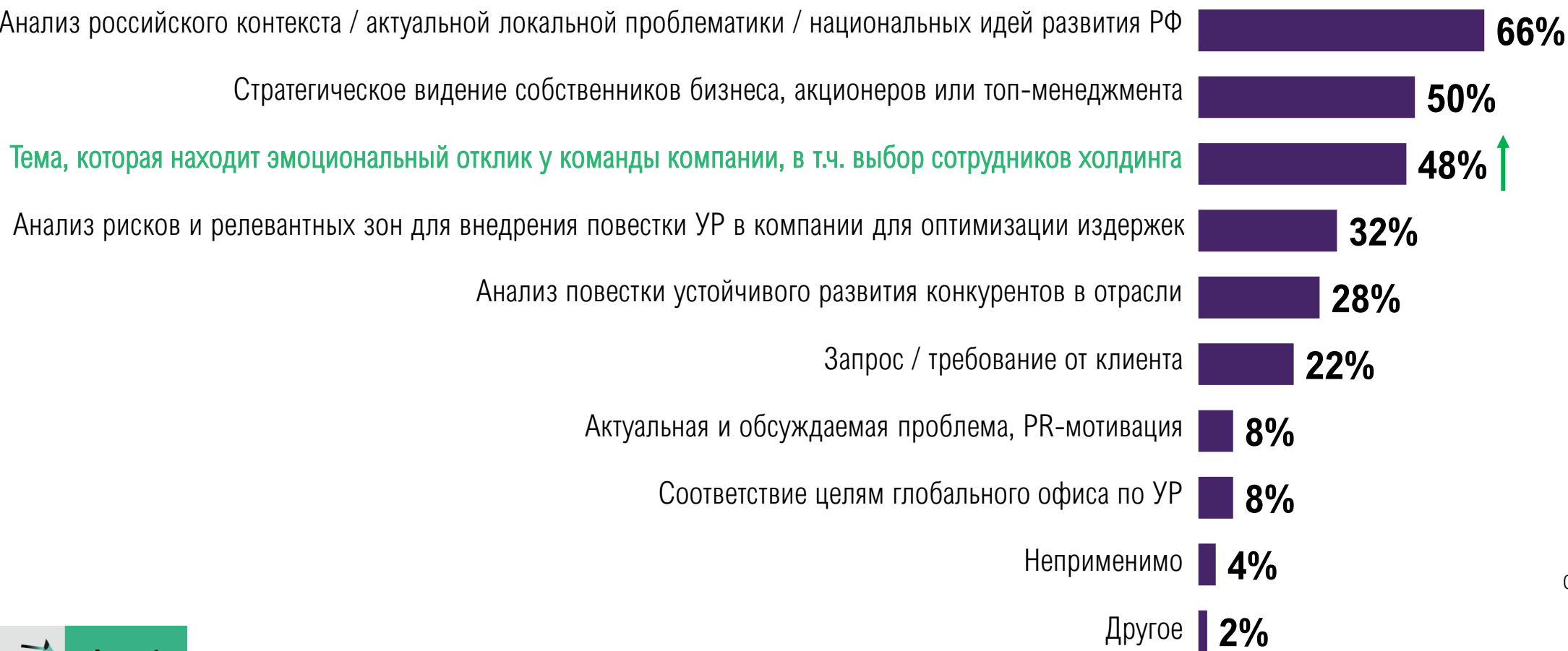
Источник: Ипсос. Исследование Новая реальность 2009 – 2025 (Сентябрь)
Россияне 18-45, города 1млн.+

База (вся выборка): ~ 1000 на волну



Выбирая проект, компании учитывают локальную проблематику, мнения собственников и эмоциональный отклик команды

Какие главные факторы влияют на выбор социально ориентированного направления Ваших проектов?



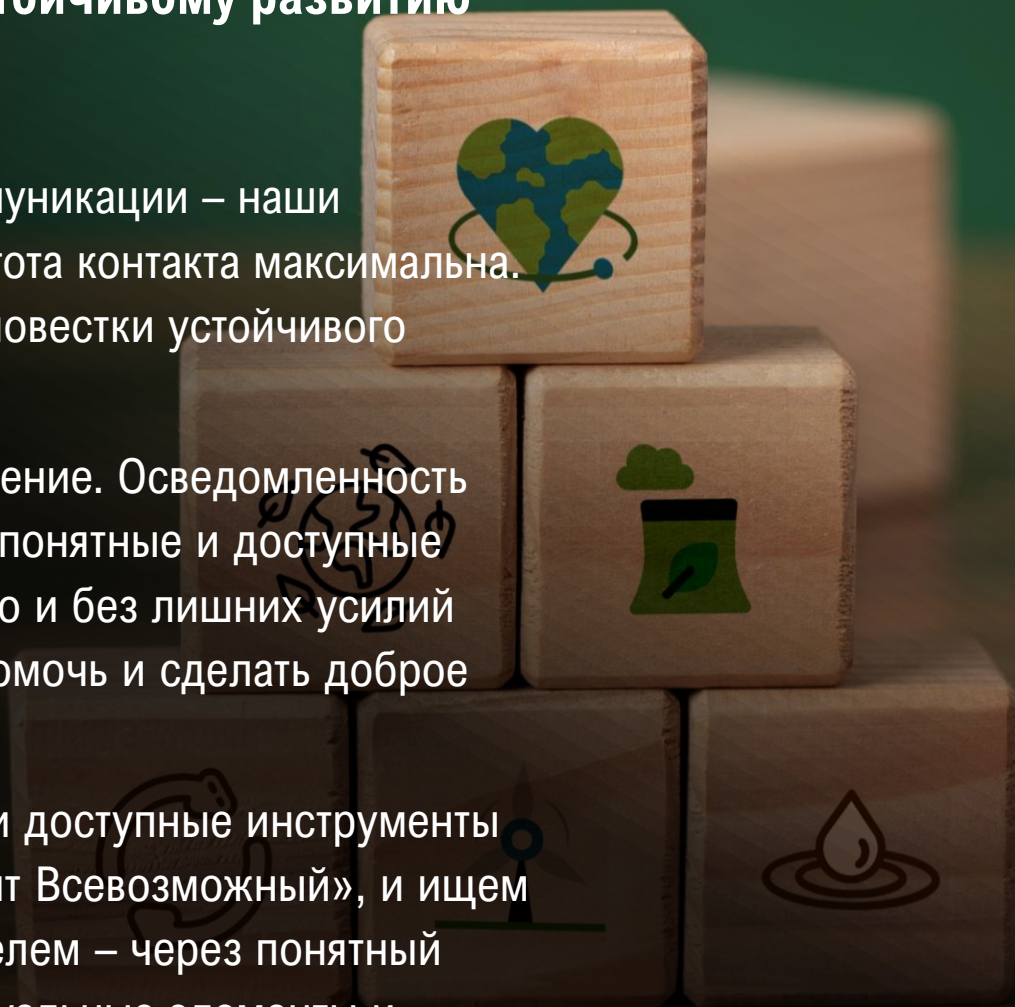
Сравнение с 2024

Софья Краснаярова
Руководитель управления по устойчивому развитию
розничной сети «Магнит»

Наиболее эффективные каналы коммуникации – наши магазины и приложение – те, где частота контакта максимальна. Поэтому мы усиливаем присутствие повестки устойчивого развития в ритейл-медиа.

Второй важный принцип – это вовлечение. Осведомленность растет тогда, когда у покупателя есть понятные и доступные механики участия, позволяющие легко и без лишних усилий реализовать естественное желание помочь и сделать доброе дело.

Мы развиваем честные, прозрачные и доступные инструменты участия, такие как платформа «Магнит Всевозможный», и ищем новые форматы общения с потребителем – через понятный язык, факты, цифры, узнаваемые визуальные элементы и простые способы участия.





Почти каждая вторая компания стремится повысить осведомленность и вовлеченность общества в обсуждение социальных и экологических проблем

Какие задачи ставят перед собой компании при запуске ESG-проекта?

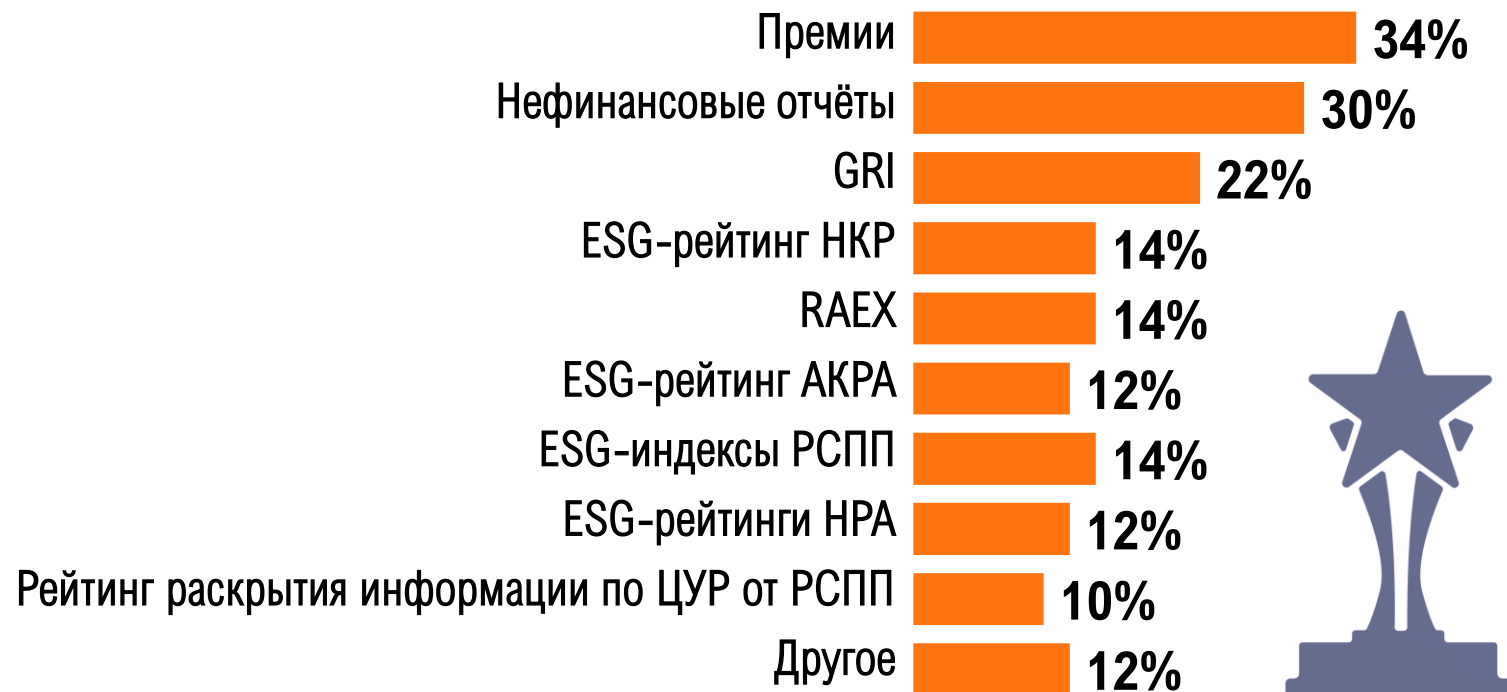
ТОП-3	2025
Решение актуальной внешней социальной или экологической проблемы	60%
Повышение осведомленности населения и вовлеченности в коммуникацию о социальных / экологических проблемах	44%
Изменение поведения населения в сторону более ответственных привычек	32%

48%

Используют внешние
источники для
анализа и
верификации своих
ESG-достижений
в публичном поле

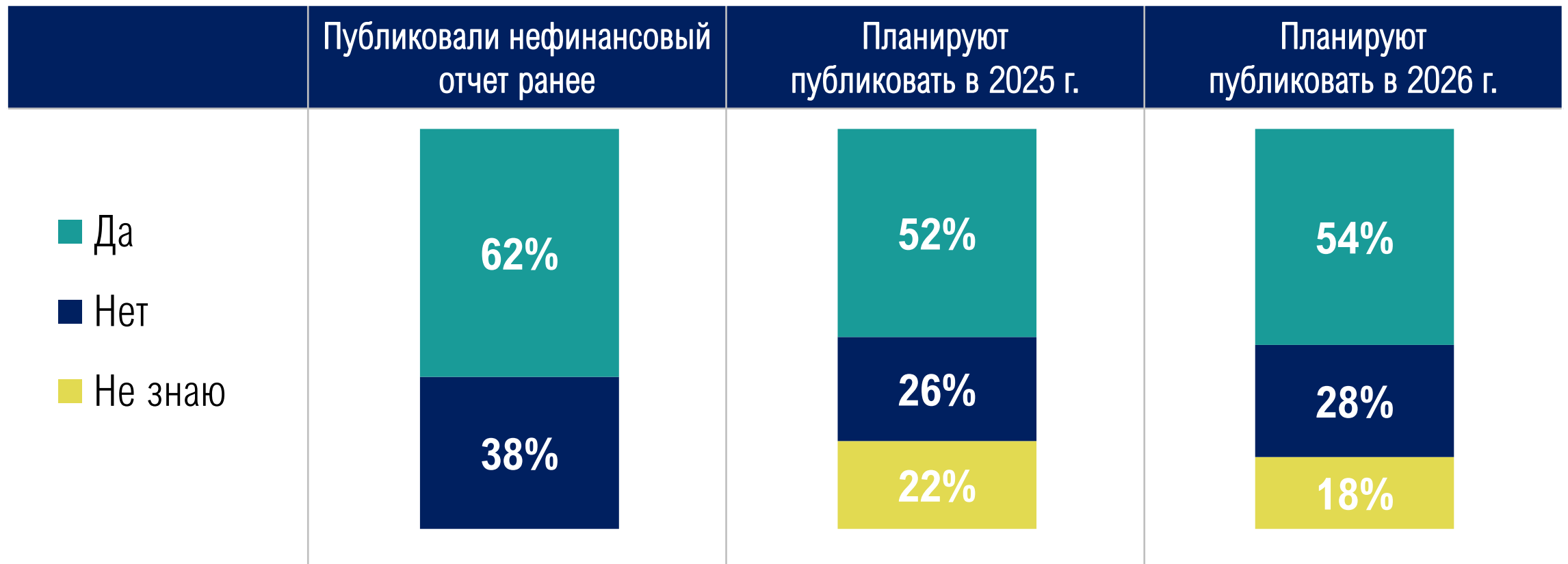
Большинство компаний для верификации своих ESG-достижений обращаются к результатам премий, нефинансовых отчетов и GRI*

Какие внешние источники Вы используете для анализа и верификации своих ESG-достижений в публичном поле?



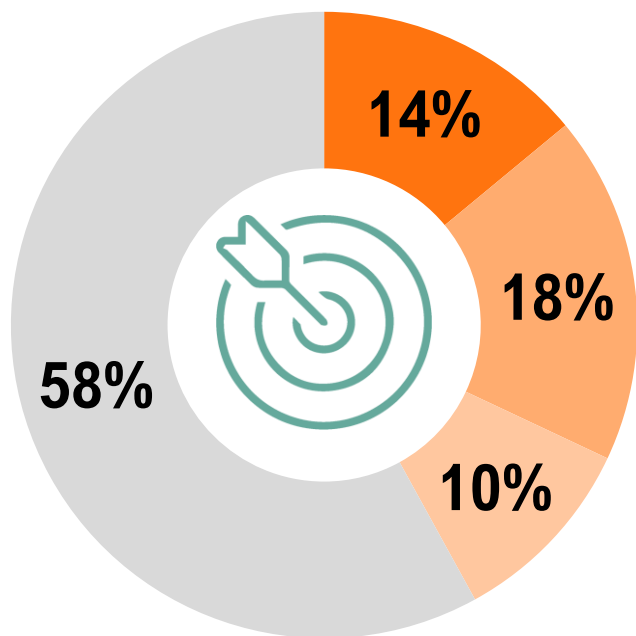
52% компаний-участников планируют публиковать нефинансовые отчеты в 2025 г., в 2026 г. – 54%

Публиковали ли Вы раньше нефинансовый отчет? Планируете ли публиковать нефинансовый отчет в 2025 году? в 2026 году?



42% компаний-участников полностью или частично достигли поставленных целей по УР в 2025 г.

В рамках реализации проекта-участника конкурса E+ Awards 2025 и/или других значимых или ответственных проектов, были ли достигнуты желаемые бизнес-показатели (ROI, EBITDA, продажи, доля рынка и т.д.), которые Вы ставили перед собой? Если применимо, каковы были бизнес-показатели Вашего проекта-участника конкурса E+ Awards 2025 и/или других проектов по УР?



■ Цели достигнуты и перевыполнены

■ Цели достигнуты полностью

■ Цели достигнуты частично

■ Не применимо (пока нет возможности посчитать результат/проект пока находится на стадии разработки/не закладывали бизнес-показатели/другое)

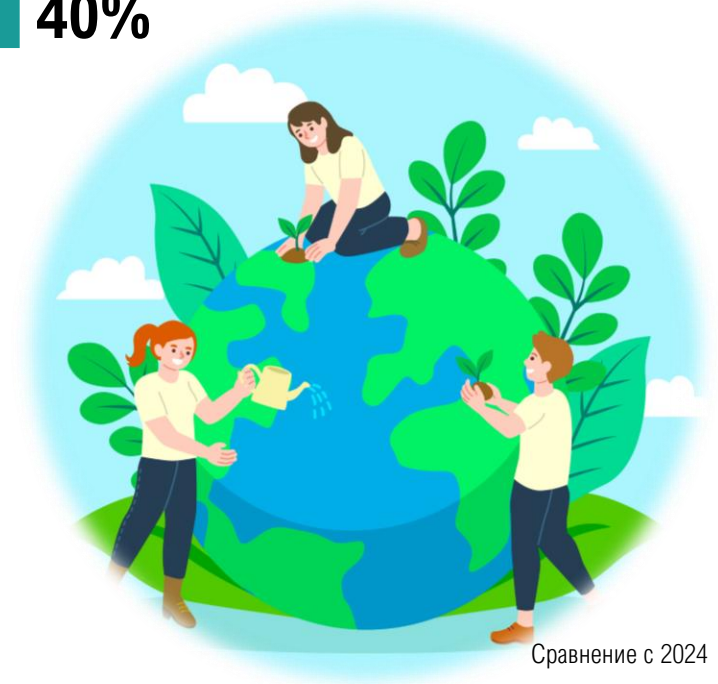
ТОП-3 бизнес-достижений

(% среди ответивших):

- Улучшение имиджа / репутации бренда (69%),
- Улучшение показателей бренда (50%),
- Привлечение новых потребителей / клиентов (31%)

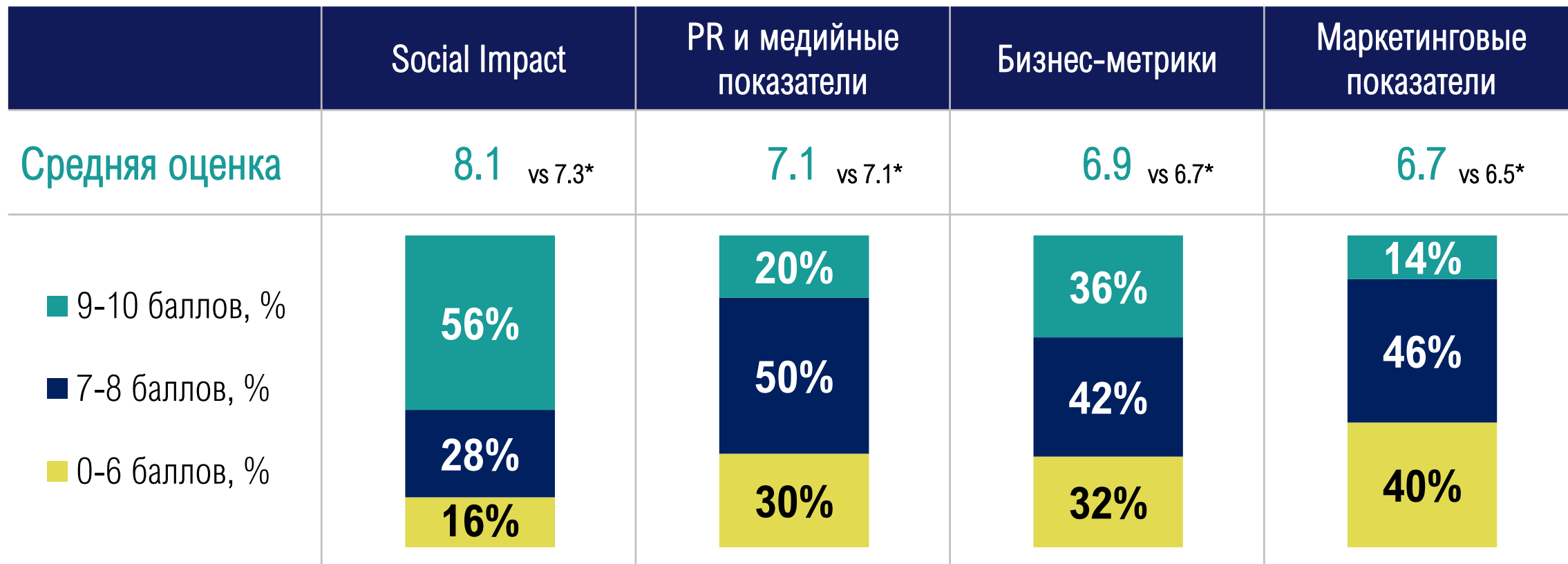
Лучшими показателями достижения ESG-проекта отмечают качественное изменение в поведении потребителей и решение проблемы в области УР

Что, на Ваш взгляд, может стать лучшим индикатором достижения бизнес-показателей ESG-проекта?



Social Impact является приоритетным показателем для оценки ответственных / устойчивых инициатив

Оцените по шкале от 0-10 приоритетность каждого показателя для Ваших инициатив по УР

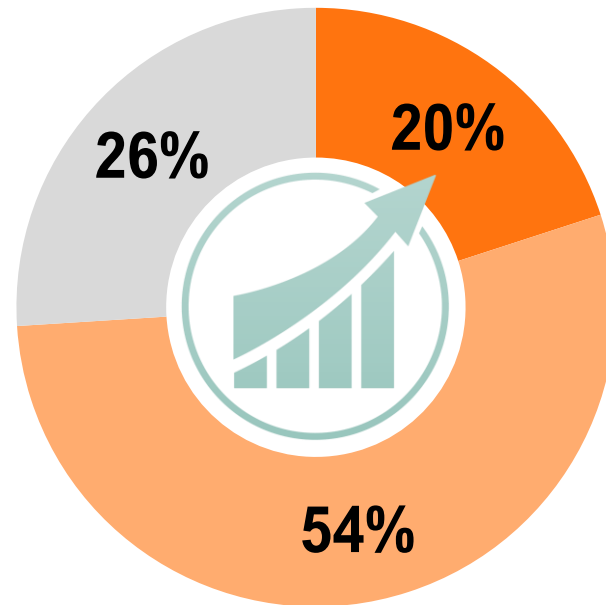


74% представителей компаний прослеживают связь между SI проектами и бизнес-показателями

Прослеживаете ли Вы связь между Social Impact (return on social investment) проектами и бизнес-показателями?

Нет, не прослеживаем

Да, прослеживаем и измеряем возврат на социальные инвестиции



Да, прослеживаем, но не измеряем

48% ответивших закладывают бизнес-показатели в обязательные метрики ответственных инициатив

Закладываете ли Вы бизнес-показатели (увеличение продаж, EBITDA, доля рынка и т.п.) в обязательные метрики для инициатив по УР?

Да, всегда 6%

Да, но не для всех проектов 42%

Нет, но планируем в будущих проектах 19%

Нет 25%

Другое 4%



83% компаний-участников отмечают готовность потребителей платить за социально ответственные и экологичные товары и услуги

Как Вы считаете, готов ли российский потребитель платить за «социально ответственные» и «экологичные» товары и услуги? Опишите коммуникационные и бизнес риски, которые возникают при вводе ответственного товара / услуги на рынок.

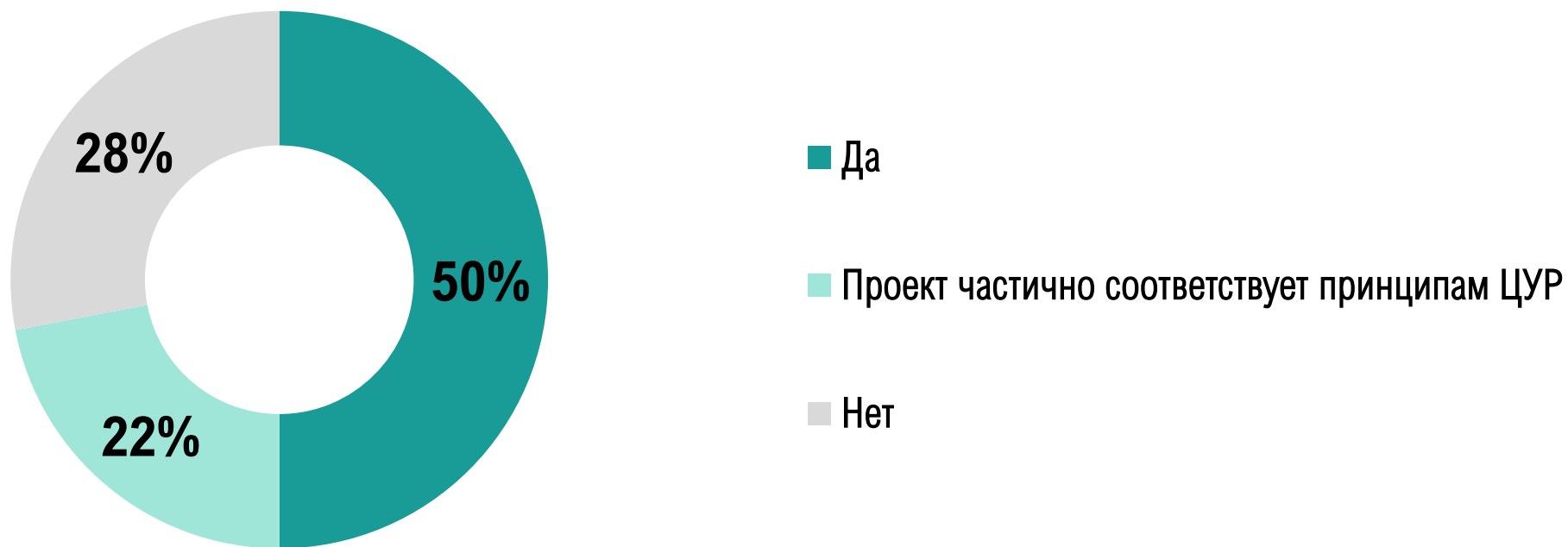


В числе основных рисков при вводе ответственного товара или услуги на рынок называют:

- Обвинения в гринвошинге
- Отсутствие понимания и экспертизы со стороны потребителя
- Увеличение стоимости

72% компаний-участников уже запустили продукты или сервисы, которые полностью или частично соответствуют принципам устойчивого развития

Есть ли у Вас продукты/сервисы, которые уже функционируют в соответствии с принципами устойчивого развития?



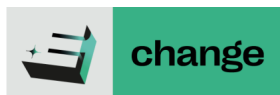
Наиболее яркие кампании в области ESG в России

Яндекс

Внедрение экологических
привычек в повседневную
жизнь с помощью сервисов
компании

#Эконелогично

Источник: Анкетирование представителей компаний,
в том числе соискателей премии E+ Awards



ЭКОЛОГИКА

ИПСОС КОМКОН



Проект «Экологика» посвящен теме экологичных привычек, которые благодаря технологиям могут стать частью лайфстайла для жителей больших городов. Для нас было важно показать, что экология – это не только большие инициативы по спасению планеты (защита животных, сохранение лесов и океана и тп), но и маленькие ежедневные действия, совокупный эффект от которых тем не менее оказывается огромным.

**Елена Смирнова, ведущий маркетолог устойчивого развития,
ООО «Яндекс»**

Наиболее яркие кампании в области ESG в России

АВИТО

Проект против насилия над детьми. Информирование взрослых о том, как разговаривать с детьми о телесной безопасности

#Делай добро с Авито

Источник: Анкетирование представителей компаний, в том числе соискателей премии E+ Awards



ИПСОС КОМКОН

Наиболее яркие кампании в области ESG в России

Лемана ПРО

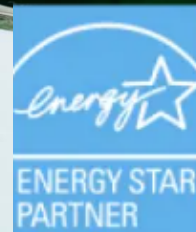
Предложение экологичных товаров для дома. Продукты с экомаркировкой, направленные на снижение воздействия на окружающую среду.

#Зеленые товары

Источник: Анкетирование представителей компаний, в том числе соискателей премии E+ Awards



change



ИПСОС КОМКОН

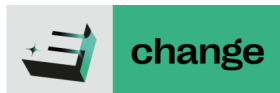
Наиболее яркие кампании в области ESG в России

СИБУР

Цифровой фестиваль
продвижения идей
устойчивого развития и
экологичного образа
жизни

#Экочелла

Источник: Анкетирование представителей компаний,
в том числе соискателей премии E+ Awards



Э К О Ч Е Л Л А

ИПСОС КОМКОН

45%

Россиян
предпочитают
покупать товары
у социально
ответственных
компаний

База: 16+ лет, города России 100+ тыс. жителей
Источник: РосИндекс 2025 Н1

Наиболее социально ответственные компании в России

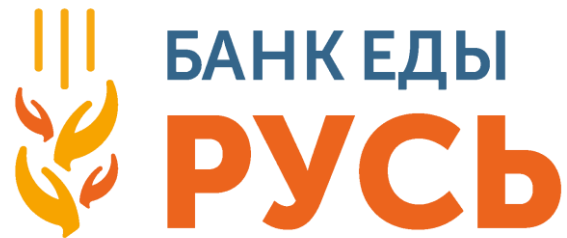
Назовите, пожалуйста, наиболее социально ответственную компанию в России, чьи практики, на Ваш взгляд, соответствуют максимально близко требованиям устойчивого развития.

ТОП-5 наиболее социально ответственных компаний в России



Среди НКО, которых рассматривают в качестве возможных партнеров, чаще всего отмечают фонды «Банк еды Русь», «РООИ Перспектива», «Собиратор»

Назовите, пожалуйста, российскую некоммерческую организацию или социального предпринимателя, которые могли бы стать партнером Вашего проекта и были бы комплементарны для Ваших программ устойчивого развития.



СОБИРАТОР

Социальные и экологические проблемы недостаточно интегрированы на уровне маркетинга и коммуникаций

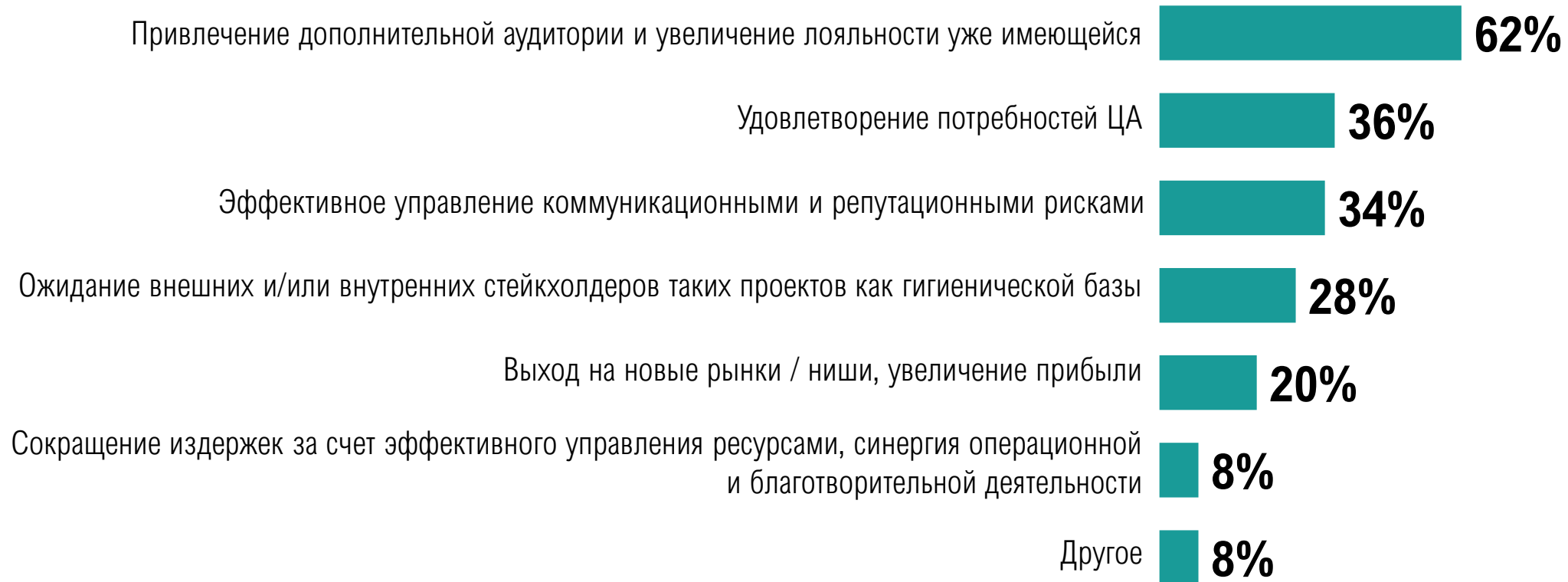
*Как Вы считаете, насколько интегрированы сегодня социальные и экологические проблемы в компаниях на уровне маркетинга и коммуникаций в РФ?
(Отметьте по шкале от 0 до 10).*

Средняя оценка интеграции социальных и экологических инициатив в компаниях РФ (по 10-балльной шкале)



Внедрение ESG-повестки в коммуникацию позволяет привлечь аудиторию, поддерживать лояльность, отвечать запросам и управлять рисками

Что побуждает Ваш отдел маркетинга внедрять социальную или экологическую проблематику в коммуникации с клиентом?



Люди будут склонны отдавать предпочтение тем аспектам устойчивого развития, которые можно увидеть, почувствовать и оценить на практике – создание рабочих мест, вклад компании в экономику, экологическое воздействие, доступность продукции и услуг

**Владлен Заморский,
генеральный директор Better, директор по
устойчивому развитию Okkam**

«Фокус бизнеса в коммуникационном пространстве 2025 года настроен преимущественно на инициативы по защите от мошенничества и в поддержку HR-бренда. Важно выделить также инклюзию, экологию и тему «зеленых товаров».

Главным драйвером вовлечения потребителей в социальные и экологические инициативы бренда стала уверенность в том, что участие в них принесет реальную пользу. Простота механик и прозрачность целей — следующие по значимости факторы.



Данная информация подготовлена ИПСОС КОМКОН и E+Change, носит общий характер и не должна рассматриваться как применимая к конкретным обстоятельствам какого-либо лица или организации.

Хотя мы неизменно стремимся представлять своевременную и точную информацию, мы не можем гарантировать, что данная информация окажется столь же точной на момент получения или будет оставаться столь же точной в будущем. Предпринимать какие-либо действия на основании такой информации можно только после консультаций с соответствующими специалистами и тщательного анализа конкретной ситуации.

<https://www.ipsos.ru>

<https://eplus.marketing/change>



БЛАГОДАРИМ ЗА УЧАСТИЕ В ИССЛЕДОВАНИИ

Александр Лебедев, член академического совета магистратуры, НИУ Высшая школа экономики

Алена Антюхина, руководитель направления по устойчивому развитию, AB InBev Efes

Алина Юхневич, руководитель направления устойчивого развития, ТС «Пятёрочка»

Алиса Ковалева, менеджер по устойчивому развитию, УК МЕГА

Алиса Непочатых, лидер направления «Маркетинг и PR», Благотворительный Фонд «Гордей»

Анастасия Лютер, научный сотрудник, Генерация Красоты

Анастасия Хованова, менеджер по устойчивому развитию, VK

Анна Боброва, директор по устойчивому развитию, Лемана ПРО

Анна Казанцева, менеджер по устойчивому развитию и связям с инвесторами, Fix Price

Вардан Варданян, лидер экологического направления, ВкусВилл

Виктория Блатова, исполнительный вице-президент по устойчивому развитию, ПАО АФК «Система»

Виктория Черникова, главный эксперт корпоративных коммуникаций, СИБУР

Григорий Евтушенко, ведущий продюсер, АО Телекомпания НТВ

Екатерина Каляева, эксперт по устойчивому развитию, ПАО "ВымпелКом"

Елена Смирнова, ведущий маркетолог устойчивого развития, Яндекс

Ирина Коршунова, старший директор по устойчивому развитию, Вкусно – и точка

Кира Смирнова, директор по устойчивому развитию, Транспортная группа Fesco

Ксения Дитяткина, директор по коммуникациям и социальной ответственности, ООО "АШАН"

Максим Ремчуков, директор Дивизиона, Сибур

Марина Артюх, руководитель ESG направления, Siberian Wellness

Ольга Павликова, генеральный директор, Trendfox

Ольга Попова, руководитель проекта по развитию и поддержке клиентов, Центр энергосертификации

Ольга Стадник, руководитель Центра исследований, ЭкоТехнологии

Ольга Юркова, директор центра социальных и благотворительных программ, Экосистема МТС

Петр Киреев, основатель, CREOS IO

Софья Попова, руководитель проектов по устойчивому развитию, ЮниРусь

Татьяна Захарова, руководитель отдела контент-маркетинга, Магнит, АО Тандер

Татьяна Полякова, руководитель отдела стратегических социальных проектов

Татьяна Фомичева, руководитель внешних и маркетинговых коммуникаций, МТС ЛИНК

и других участников исследования!

Команда разработчиков

Марина Лучина, директор департамента регулярных и синдикативных исследований, Ипсос Комкон

Екатерина Галкова, менеджер проектов, Ипсос Комкон

Анна Лютер, лидер программы E+ Change, E+

Анна Карабаева, координатор программы E+ Change, E+

СПАСИБО