

Аннотация. Современные международные корпорации активно интегрируют принципы ESG (Environmental, Social, Governance), основанные на социальной ответственности, качественном корпоративном и экологическом управлении. Эта концепция способствует не только устойчивому росту и повышению уровня жизни, но и достижению 17 Целей устойчивого развития (ЦУР), направленных на рациональное использование природных ресурсов, борьбу с изменением климата и обеспечение равенства. Применение ESG подразумевает разработку стратегических документов, программных решений для мониторинга и отчетности, а также цифровых технологий, включая IoT и AI. Корпоративная социальная ответственность (CSR) входит в ESG и усиливает эти процессы. Важность ESG-подхода заключается в создании репутации ответственной компании, привлечении инвесторов и партнеров, а также формировании долгосрочной конкурентоспособности. Ключевыми инструментами являются стандарты GRI, SASB и специализированные программные продукты, такие как Salesforce Net Zero Cloud, Enablon, Cority и др. ESG-маркетинг, интегрированный в деятельность компании, позволяет демонстрировать эти принципы и привлекать внимание общественности и клиентов. В статье рассматриваются современные аспекты и взаимосвязи устойчивого развития, ESG и маркетинга, а также предлагается авторский подход для долгосрочных стратегий успешного развития организаций.

Ключевые слова: устойчивое развитие, цели устойчивого развития, ESG, программное обеспечение, корпоративная социальная ответственность, бизнес, маркетинг, ESG-маркетинг, развитие.

Для цитирования: Голик В. Аспекты устойчивого развития, ESG и маркетинг // Наука и инновации. 2025. №7. С. 33–39. <https://doi.org/10.29235/1818-9857-2025-7-33-39>



Вадим Голик,
заведующий кафедрой
маркетинга Белорусского
государственного экономического
университета, кандидат
экономических наук, доцент;
scvg2017@gmail.com

АСПЕКТЫ устойчивого развития, ESG и маркетинг

УДК 658.8+504+316.7+658.1

Успешные международные корпорации строят свою деятельность и управляют ею с учетом принципов ESG, основанных на защите окружающей среды, формировании благоприятных социальных условий, ответственном отношении к сотрудникам и клиентам и качественном корпоративном управлении. Данная концепция предполагает эффективный рост, высокий уровень жизни и позитивное влияние на будущее. В настоящее время часто говорят о ее связи с 17 Целями устойчивого развития, описывающими и поясняющими общие идеи, тренды, цели для обеспечения благополучия в будущем на основе рационального использования природных ресурсов, снижения рисков уничтожения биологических видов, борьбы с изменениями климата, бедностью и голодом, соблюдения гендерного равенства [2].

Концепция ESG

ESG – это свод правил и подходов к ведению бизнеса, направленных на обеспечение устойчивого развития, а также критерии для оценки их выполнения и выбранные глобальные цели, включенные в этот свод.

Данный концептуальный подход применим в любых отраслях и сферах деятельности в отношении как малых, так и крупных организаций. Три принципа ESG означают:

E – Environmental (экологическое управление) – бережное отношение к окружающей среде, стремление сократить ущерб, наносимый природе, и экономно расходовать ресурсы;

S – Social – социальная ответственность (социальное управление), предполагающая взаимодействие с сотрудниками, клиентами, бизнес-партнерами и с обществом в целом, соблюдение трудовых норм, комфортные условия труда, социальную поддержку персонала, качественное обслуживание, безопасность, благотворительность, борьбу с гендерными стереотипами и др.;

G – Governance – ответственное корпоративное управление, подразумевающее прозрачность отчетности, мероприятия по снижению рисков возникновения коррупции, достойный уровень зарплат, отношения с акционерами.

Концепция ESG начала быстро развиваться в начале 2000-х гг. В 2004 г. был опубликован доклад «Who Cares Wins», подготовленный на основе инициативы ООН, где было показано, что учет экологических, социальных и управленческих факторов при принятии инвестиционных решений может привести к более устойчивым и прибыльным долгосрочным результатам.

ESG также включают критерии оценки и отчетности, использование которых сулит организациям следующие возможности:

- **финансирования**, поскольку инвесторы и заинтересованные стороны уделяют больше внимания критериям ESG, признавая, что экологически ответственные компании лучше подготовлены к долгосрочному успеху. Они путем интеграции экологических факторов в свои стратегии могут снижать риски, извлекать выгоду из новых возможностей и демонстрировать приверженность ЦУР, которая соответствует ценностям потребителей и инвесторов;
- **кредитования**, так как заимодавцы оценивают заемщиков на предмет соблюдения принципов устойчивого развития;

- **привлечения персонала**, потому что имидж предприятия на рынке труда важен для получения ценных сотрудников и уменьшения текучести кадров;
- **успешного позиционирования и продвижения** в силу того, что фирма на основе использования перечисленных принципов может разработать эффективную рекламную стратегию своей деятельности и создать конкурентоспособный образ своих товаров в сознании потребителей.

Неследование организациями концепции ESG свидетельствует о наличии рисков в области будущего развития, проблем менеджмента и стратегического маркетинга. Для внедрения принципов ESG необходимо разработать стратегический документ, определяющий основные направления их реализации, сформулировать цели, задачи и способы их достижения и решения, разработать конкретные бизнес-процессы.

Для обеспечения экологически устойчивого будущего компаниям нужно поддерживать:

- **отрицательный углеродный баланс**: снижение прямых выбросов CO₂, их компенсация и очистка окружающей среды, использование безуглеродных источников энергии;
- **позитивное воздействие на водный баланс**: уменьшение потребления воды, обеспечение всеобщего доступа к ней и восстановление ее запасов;
- **нулевой уровень отходов**: сокращение их объема, отказ от одноразового пластика и разработка полностью перерабатываемых продуктов и упаковки;
- **здоровые экосистемы**: сохранение биоразнообразия и защита естественных мест обитания.

Для сокращения выбросов CO₂ в атмосферу организациям следует внедрять технологии в области новых способов использования энергии, увеличивать производство ее возобновляемых источников, наиболее экологически чистых транспортных средств, домов и т.д., осуществлять мониторинг углеродного следа с помощью точных и оперативных данных для оценки результатов этих изменений с помощью Интернета вещей (IoT), позволяющего собирать данные с труднодоступных географических территорий, отслеживать различные ситуации, сигнализировать и своевременно реагировать на различные события.

Например, корпорацией «Майкрософт» подготовлено руководство по устойчивому развитию (оценка и мониторинг влияния на окружающую

среду); ускорению прогресса (внедрение решений, способных минимизировать воздействие на природу на всех уровнях цепочки поставок); трансформации бизнеса с учетом потребностей планеты [1]. Компания ежегодно публикует отчет об экологической устойчивости с результатами своей работы.

ESG представляет собой рейтинговую систему, применяемую конкретными организациями для оценки выполнения ими соответствующих показателей, которые влияют на подготовку, совершенствование, изменение долгосрочных стратегий их деятельности.

Следует отметить, что корпоративная социальная ответственность (CSR) – это руководство предприятием по его развитию и достижению результатов на основе этических норм, уважения к людям, сообществам и окружающей среде (благотворительность, улучшение условий труда, защита прав человека, охрана окружающей среды и другие социально ответственные инициативы) с учетом данных аспектов в области взаимоотношений ее сотрудников между собой и с потенциальными и существующими клиентами. В частности, руководство в сфере ESG для организации определяет достижение экологических и социальных целей в рамках ее продуктов (услуг).

Корпоративная социальная ответственность входит в ESG, то есть является одним из ее компонентов.

Термины CSR и ESG характеризуют деятельность субъекта в сфере социальной ответственности, которая представляет собой ключевой фактор устойчивого развития. Для их измерения следует установить совокупность основных показателей эффективности (KPI), например связанных с управлением отходами, окружающей средой, персоналом и др. Регулярное измерение и отчетность по SDG, ESG, CSR показывают приверженность компании данным аспектам, а их публичная прозрачность способствует укреплению ее авторитета, положительно влияет на позиционирование бренда и др.

Для этого используется стандартизированный фреймворк (набор структурированных стандартов, принципов, практик или руководств, разработанный для решения определенной задачи, что обеспечивает унифицированный подход и последовательность действий, упрощая взаимодействие, управление и контроль). ESG-стандарты, такие как GRI (Global Reporting Initiative), для отчетности о социальной и экологической устойчивости также являются фреймворками, устанавливающими нормы для достижения целей в области экологии, социальной ответственности и управления. Этого же направле-

ния придерживается и международная организация GRI (Global Reporting Initiative), в основе деятельности которой лежит:

- *формирование стандартов, раскрывающих информацию о воздействии предприятия на общество, экономику и окружающую среду;*
- *подготовка руководства для составления отчетов, благодаря которым заинтересованные стороны, в частности инвесторы, клиенты, регуляторы, оценят устойчивость бизнеса;*
- *содействие более ответственной корпоративной практике.*

GRI-стандарты классифицируются на общие (Universal Standards), отображающие базовую информацию, в частности стратегию, управление, этические принципы и подходы, и тематические (Topic-specific Standards), направленные на конкретные аспекты, например экологические проблемы, трудовые практики, права человека, управление и т.д.

Следование GRI весьма целесообразно в глобальной и международной деятельности организаций, так как ESG-отчетность формируется на единых принципах и стандартах, открывая возможности получения прозрачной и сопоставимой информации о воздействии бизнеса на окружающую среду, общество и экономику, и сокращает время для принятия необходимых решений.

Необходимо отметить независимую некоммерческую организацию SASB (Sustainability Accounting Standards Board, Совет по стандартам учета в области устойчивого развития), цель работы которой заключается в составлении отчетности о факторах экологической, социальной и управленческой устойчивости. Анализ такой информации влияет на финансовые результаты компании и ее долгосрочную деятельность. Основные направления SASB: воздействие на изменение климата и экологические риски; устойчивость цепочек поставок; здоровье и безопасность сотрудников; этические принципы в управлении фирмой; проблемы прав человека, включая трудовые практики.

В 2020 г. SASB объединился с CDSB (Climate Disclosure Standards Board), что усилило значение показателей климата и устойчивости в корпоративной отчетности.

Основные решения SASB:

- **отчетность по ESG в сфере финансов:** стандарты для предоставления организациями информации о факторах устойчивости, влияющих на результативность работы, установление факторов влияния на финансовые показатели и риски;

- **отраслевая специфика** для 77 различных отраслей (финансы, транспорт, энергетика, здравоохранение и др.);
- **обоснованные и быстрые решения** для инвесторов, которые могут точно определить факторы ESG, влияющие на долгосрочное финансовое состояние предприятия.

Цифровые инструменты для устойчивого развития и ESG

Для принятия обоснованных решений в сфере устойчивости, экологии, социального воздействия, корпоративного управления разработано профильное программное обеспечение, с помощью которого можно собирать и обрабатывать данные, генерировать отчеты и предоставлять аналитическую информацию. В настоящее время существует немалый арсенал таких цифровых инструментов и систем. Рассмотрим более подробно некоторые из них [3–11].

Net Zero Cloud от Salesforce – ПО, которое помогает компаниям управлять экологическими, социальными и управленческими инициативами и формировать отчеты в соответствии с различными фреймворками и правилами. Созданное на основе CRM-решения AI №1, оно связывает данные ESG с каждым компонентом бизнеса, включая поставщиков, партнеров и цепочку создания стоимости, и автоматизирует отчетность с помощью Agentforce.

Enablon – это программные решения для управления рисками, соответствия нормативным требованиям, проектирования и эксплуатации объектов, а также для управления EHSQ (экология, здоровье, безопасность и качество) и устойчивого развития. Компания Wolters Kluwer Enablon была названа лидером в области программного обеспечения для EHS (экология, здоровье и безопасность) в последнем отчете Verdantix Green Quadrant, продемонстрировав наиболее сильную рыночную динамику среди всех поставщиков и получив максимально высокие оценки по ключевым техническим и функциональным категориям. Облачная аналитическая платформа Enablon Open Insights визуализирует и операционализировать сведения EHS, ESG и интегрированные данные о рисках, а Enablon Integrated Risk Management помогает управлять ими, делать устойчивыми и повышать производительность по всей цепочке создания стоимости.

Conserve ESG предлагает более быстрый и точный способ сбора, проверки, агрегации и управления информацией для отчетности по корпоративной социальной ответственности и эффективности деятельности субъекта хозяйствования. Панели мониторинга дают лучшее представление о его KPI, отслеживают прогресс в достижении целей и выявляют скрытые резервы, активы (объекты коммерческой недвижимости, рестораны и др.). Обеспечиваются прозрачность, которая необходима для взаимодействия с заинтересованными сторонами и предоставления отчетов о наиболее важных вопросах, автоматизация данных по коммунальным услугам и ESG в организации; мониторинг инициатив КСО (корпоративной социальной ответственности) и др.

Cority – поддержка стратегий устойчивого развития и ESG по всей цепочке создания стоимости с помощью ведущих программных решений, позволяющих осуществлять централизацию данных по всем отделам и программам, интегрировать их в единый источник, сохраняя при этом целостность и согласованность контента. Платформа может масштабироваться от малого и среднего бизнеса до крупнейших предприятий или от объекта, актива, портфеля до корпорации. Простое в использовании многоязычное ПО доступно на любом устройстве каждому заинтересованному лицу. В 2023 г. Cority признана ведущим поставщиком программного обеспечения с лучшим продуктом Investor ESG Management в области окружающей среды и энергетики.

LSEG ESG предназначено для доступной и объективной оценки относительной эффективности ESG компании по 10 основным темам на основе общедоступных и проверяемых данных. Инструмент ESG Contributor Tool обеспечивает проверку и своевременные обновления инвесторам и другим заинтересованным сторонам; демонстрацию широкого спектра экологических, социальных и управленческих данных. Оценка LSEG измеряет эффективность ESG компании на базе отчетов в открытом доступе, охватывает и вычисляет более 870 показателей ESG на уровне предприятия.

SAP EHS (Environment, Health, and Safety) Management разработана для безопасного труда в сфере охраны окружающей среды, сохранения здоровья, нацелена на снижение рисков, предотвращение инцидентов и управление операционными изменениями. Представленное ПО хранится в облачной среде, что дает возможность прямой интеграции с источниками достоверной информации об оборудовании, местоположении рабочих мест, связанных с

химическими веществами, и т.д., предлагает надежные механизмы конфиденциальности и защиты данных сотрудников; оценки рисков, их ранжирование и воздействие, контроль процессов. Основные преимущества: повышение ситуационной осведомленности (контролирование операций в режиме реального времени с помощью встроенной аналитики, подключенных рабочих решений и датчиков окружающей среды); защита работников и природных объектов на основе оценки рисков и протоколов охраны труда и др.

EarthGuard – программа, осуществляющая мониторинг для снижения воздействия на окружающую среду, поддержку в соблюдении экологических норм и составлении соответствующей отчетности. С ее помощью отслеживаются выбросы CO₂ и других загрязняющих веществ, оптимизируется использование ресурсов, формируется отчетность по стандартам устойчивого развития.

Power BI от Microsoft может быть настроена для анализа данных о воздействии на природу, социальных аспектах и управлении; визуальных отчетов и динамических дашбордов.

Sustainalytics – анализ ESG-рисков, оценка организаций и мониторинг их устойчивых практик; помощь инвесторам и организациям по отслеживанию ESG-данных, формированию отчетов и разработке стратегии на базе собранной информации.

MSCI ESG Direct – мониторинг и анализ ESG-рисков и возможностей для инвесторов и организаций; детальные рейтинги и данные для принятия обоснованных инвестиционных решений с учетом экологической и социальной ответственности.

Принципы использования ESG

На сегодняшний день известно о следующих принципах ESG.

1. Организация внедряет и совершенствует ESG-рейтинговую систему для оценки выполнения ею соответствующих показателей, которые влияют на краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные стратегии ее развития, для формирования комплексного подхода к ее деятельности в данной сфере.

2. Для этого применяются наиболее эффективные стандарты отчетности.

3. В их рамках детализируются существующие принятые показатели и (или) вводятся новые, под нужды и потребности организации, которые опти-

мизируют результаты отчетности с учетом практической значимости, актуальности, полноты и обоснованности их использования.

4. Корпоративная социальная ответственность (CSR) рассматривается как один из компонентов ESG. Поэтому учитываются характерные ее индикаторы в рамках этапов развития организации.

5. Организация рассматривает свои возможности для достижения ЦУР и реализует свой потенциал для их решения. Учитывая ограниченные рамки целей до 2030 г., компания придерживается их и после этого года с учетом их актуальности, сокращает и (или) расширяет их самостоятельно применительно к своей деятельности и к новым глобальным вызовам для человечества. В этом контексте также совершенствуется ESG-концепция.

6. Предприятие внедряет и использует программное обеспечение в сфере устойчивого развития и ESG, адаптируя его или создавая новое под свои нужды и потребности.

7. Цифровые технологии и искусственный интеллект способствуют распространению и внедрению указанных принципов.

ESG-маркетинг

Эффективной поддержкой ЦУР и ESG, а также 7 сформулированных принципов служит ESG-маркетинг (экологический, социальный и управленческий), направленный на долгосрочную устойчивость организации.

Его цели – повышение осведомленности общественности о текущем состоянии окружающей среды и социальных проблемах; разработка и использование решений в сфере социальной и экологической ответственности; следование практикам корпоративной этики; формирование и совершенствование организационных ценностей на основе защиты окружающей среды, трудовых прав, здоровья человека и обеспечения безопасности потребителей от результатов своей деятельности.

Представляем авторские определения ESG-маркетинга и маркетинга.

ESG-маркетинг (Environmental, Social, Governance marketing) – это концепция маркетинга, в основу которой положены принципы устойчивого развития и ESG для построения доверительных взаимовыгодных отношений с потребителями, покупателями, партнерами и другими заинтересованными сторонами через ответственность, этичность и прозрачность компании, что положительно сказывается

на ее долгосрочном развитии и благоприятно влияет на имидж и репутацию.

Маркетинг – это философия бизнеса организации, на которой основана комплексная система ее управления, направленная на наилучшее удовлетворение нужд и потребностей целевых рынков (сегментов) по сравнению с конкурентами для получения приемлемого для данного предприятия результата (прибыли).

Всемирно известный ученый Филип Котлер является одним из первых авторов, разработавших идеи устойчивого маркетинга и связи с ESG-принципами. В своих научных трудах он подчеркнул важность включения социальной ответственности и экологических аспектов в маркетинговые стратегии организации и определил следующие показатели [12].

Экологические: связаны с воздействием субъекта хозяйствования на окружающую среду, включая управление природными ресурсами и минимизацию экологических рисков:

- *углеродный след* – количество CO₂ и других парниковых газов, которые выбрасывает компания в процессе своей деятельности;
- *энергетическая эффективность* – объемы потребляемой энергии и меры, принимаемые для их сокращения;
- *доля возобновляемых источников энергии* (солнечной, ветровой, гидро);
- *потребление воды* в производственных процессах и мероприятия по снижению этого показателя;
- *управление отходами* – их количество, которое перерабатывается или утилизируется, а не выбрасывается на свалки;
- *использование устойчивых материалов*.

Социальные: отношение компании к сотрудникам, клиентам и обществу в целом:

- *условия труда* – его безопасность, соблюдение прав работников, наличие программ повышения квалификации;
- *равенство и инклюзивность* – степень соблюдения принципов равенства в отношениях с работниками (по полу, расе, национальности и др.);
- *социальная ответственность и вовлеченность в общественные проекты (CSR)* – активность фирмы в области поддержки социальных и экологических инициатив;
- *образование и развитие персонала, поддержка его профессионального роста*;
- *права человека* – их соблюдение как на внутреннем уровне, так и в рамках цепочек поставок и партнерских отношений;

- *потребительская безопасность продуктов (услуг)* и защита прав клиентов.

Корпоративное управление: оценка организации с точки зрения ее менеджмента, обеспечения прозрачности и этичности:

- *корпоративная прозрачность* – степень открытости компании в аспектах финансовой отчетности, принятия решений и внутреннего контроля;
- *этика и соблюдение законов* – наличие механизмов следования законодательным актам и этическим нормам, отсутствие коррупции;
- *структура руководства* – состав и функции совета директоров, разнообразие опыта и квалификации его участников, их независимость и профессионализм;
- *честность в финансовой отчетности* – ее точность и открытость информации о деятельности организации;
- *вознаграждения и стимулы* – наличие системы поощрения для руководителей, которая учитывает долгосрочные цели устойчивого развития и ESG-показатели;
- *управление рисками* – стратегии и меры для их минимизации, связанные с экологическими, социальными и управленческими проблемами.

Эти принципы и показатели позволяют установить целевые рынки (сегменты), описать их профили, определить наилучшие ценности для данных аудиторий в сравнении с конкурентами.

Приведенные выше показатели влияют на ESG-маркетинг:

- *улучшают репутацию организации*: укрепляют доверие со стороны покупателей, инвесторов и партнеров; привлекают новых потребителей, нужды и потребности которых отражаются в экологических и социально ответственных продуктах;
- *обеспечивают маркетинговую прозрачность*: опубликованная отчетность компании в сфере ESG-показателей свидетельствует о ее деятельности в интересах общества и планеты, что положительно сказывается на лояльности клиентов;
- *влияют на потребительские предпочтения*: покупатели склоняются к этичным подходам в бизнесе и принципам ESG;
- *способствуют внедрению и реализации инноваций* в сфере создания товаров на основе аспектов экологии и социальной ответственности, повышая конкурентоспособность предприятия.

Среди мероприятий ESG-маркетинга – проведение рекламных кампаний с акцентом на экологичность и социальную ответственность; включение в коммуникации данных о снижении углеродных выбросов и использовании возобновляемых источников энергии; привлечение клиентов через участие в социальных и экологических проектах (благотворительность, улучшение качества жизни в местных сообществах и другие инициативы).

Поэтому можно сформулировать 8-й и 9-й принципы.

8. Субъект хозяйствования внедряет и использует ESG-маркетинг как философию бизнеса, которая учитывает принципы устойчивого развития и ESG в его маркетинговой среде и во взаимодействии с ней.

9. Ключевыми факторами успеха нового товара являются [13]:

- его дифференциация с учетом принципов, показателей ESG и целей устойчивого развития, установление особенностей изделия, которые являются наилучшими ценностями для существующих и потенциальных потребителей по сравнению с товарами конкурентов;
- маркетинговое ноу-хау как наилучшее понимание сущности целевых аудиторий, представляющих собой группы клиентов, объединенных между собой в единое целое на основе признаков сегментации, которые характеризуют возможности воздействия на них на основе рассмотренных выше принципов, показателей и целей;
- повышение качества товара, фокусируясь на ESG и ЦУР;
- синергия производства, НИОКР и инвестиций на основе всеобъемлющего учета указанных аспектов ESG и ЦУР;
- планирование и управление компанией на базе ESG-маркетинга.

Приведенные 9 принципов можно назвать основными положениями внедрения и функционирования ESG-маркетинга. Последний вкупе с целями устойчивого развития и ESG является актуальным, важным и необходимым инструментом для организаций, которые стремятся быть успешными в долгосрочной перспективе. ■

Статья поступила в редакцию
09.03.2025 г.

■ **Summary.** Modern international corporations actively integrate ESG (Environmental, Social, Governance) principles, which focus on environmental stewardship, social responsibility, and strong corporate governance. This approach supports not only sustainable growth and improved quality of life, but also the achievement of the 17 Sustainable Development Goals (SDGs), targeting rational use of natural resources, combating climate change, and ensuring equality. ESG implementation requires strategic planning, the adoption of software tools for data collection and reporting, and the use of digital technologies such as IoT and AI. Corporate social responsibility (CSR) is a core component of ESG and strengthens these efforts. The significance of the ESG approach lies in establishing a reputation as a responsible company, attracting investors and partners, and creating long-term competitiveness. Key tools include GRI and SASB standards, as well as software platforms like Salesforce Net Zero Cloud, Enablon, and Cority. ESG marketing, integrated into a company's operations, highlights these principles and draws the attention of the public and clients. The article examines modern aspects and interrelations of sustainable development, ESG and marketing, and also offers the author's approach in the field of ESG marketing for long-term strategies for the successful development of organizations.

■ **Keywords:** sustainable development, sustainable development goals, ESG, software, corporate social responsibility, business, marketing, ESG marketing, development.

■ <https://doi.org/10.29235/1818-9857-2025-7-33-39>

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Microsoft. Устойчивое развитие // <https://www.microsoft.com/ru-ru/sustainability/learn/sustainability-definition#:~:text=Устойчивое%20развитие%20-%20это%20способность%20удовлетворять,возможности%20удовлетворить%20их%20собственные%20потребности>.
2. Организация Объединенных Наций. Цели в области устойчивого развития // <https://www.un.org/sustainabledevelopment/ru/sustainable-development-goals/>.
3. Salesforce. Net Zero Cloud // <https://www.salesforce.com/net-zero/cloud/>.
4. Enablon // <https://www.enablon.com>.
5. Conserve ESG // <https://esg.conserve.com>.
6. Cority. Поддержка стратегий устойчивого развития и ESG по всей цепочке создания стоимости // <https://www.cority.com/>.
7. LSEG: Платформа для анализа и отчетности по ESG-показателям // <https://www.lseg.com/en/data-analytics/sustainable-finance/esg-scores>.
8. SAP. SAP Environment, Health, and Safety Management (EHS) // <https://www.sap.com/products/scm/safety-management-software.html>.
9. Power BI для устойчивости. Power BI: Инструменты для анализа данных устойчивости // <https://powerbi.microsoft.com/>.
10. Sustainalytics. ESG анализ и управление рисками // <https://www.sustainalytics.com/>.
11. MSCI ESG Direct. Платформа для анализа и мониторинга ESG-рисков // <https://www.msci.com/esg-investing>.
12. Котлер Ф. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван. – М., 2011.
13. Акулич И.Л., Голик В.С. Социально-ответственный маркетинг и обеспечение взаимовыгодных отношений между государством и бизнесом // Наука и инновации. 2012. №6. С. 51–53.