

## **ESG-ПОДХОД КАК ОСНОВА ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

**Галина Алексеевна КАРПОВА<sup>1</sup>, д.э.н., профессор**  
**Артур Викторович КУЧУМОВ<sup>2</sup>, к.э.н., доцент**  
**Полина Юрьевна ЕРЕМИЧЕВА<sup>3</sup>**

<sup>1,2</sup>Кафедра экономики и управления в сфере услуг, Санкт-Петербургский  
государственный экономический университет, Санкт-Петербург

<sup>3</sup>Ресурсный научно-образовательный и проектно-исследовательский центр  
инновационного развития сферы туризма, Санкт-Петербургский государственный  
экономический университет, Санкт-Петербург

Адрес для корреспонденции: 191023, Санкт-Петербург, Россия, наб. канала  
Грибоедова, д. 30-32, лит. А

### **Аннотация**

Целью исследования является выявление положительного аспекта во внедрении ESG-модели для совершенствования маркетинговой составляющей туристской деятельности в регионе на примере предприятия через определение эффектов. В качестве используемых методов авторы выделяют общенаучные методы, среди которых дедуктивный метод, анализ, синтез и обобщение. В результате проведения исследования были выделены компоненты потенциальной коммуникационной стратегии, связывающие эффективность деятельности туристской организации с повышением эффективности развития региона, определена роль ESG-принципов в решении задач, связанных с развитием через реализацию потенциала региона в рассматриваемом аспекте, была составлена схема влияния коммуникационной ESG-стратегии на развитие предприятия, исследован суммарный эффект от качественного применения ESG-принципов в регионе. Работа отражает более детализированную модель ESG-эффектов и событий на туристском предприятии для более четкого понимания влияния внедрения ESG-модели на качество функционирования и дальнейшее развитие регионального туристского бренда. Удалось описать значение ESG-модели в туризме, определить специфические черты раскрытия принципов в регионе на примере туристского сектора. выявить особенности таких явлений, как прямое и косвенное доверие в контексте изменения репутации предприятия и ее влияние на состояние и востребованность региона.

### **Ключевые слова**

ESG, региональный туристский бренд, туризм, территориальный бренд, коммуникационная стратегия, управление, экология

## **ESG-APPROACH AS A BASIS FOR THE IMAGE FORMATION OF THE TOURIST ENTERPRISE**

**Galina Alekseevna KARPOVA<sup>1</sup>, Doctor of Economic Sciences, professor**

**Artur Viktorovich KUCHUMOV<sup>2</sup>, Candidate of Economic Sciences, Associate professor**

**Polina Yuryevna EREMICHEVA<sup>3</sup>**

<sup>1,2</sup>Department of Economics and Management in the Service Sector, Saint Petersburg State University of Economics, Saint Petersburg

<sup>3</sup>Resource Scientific, Educational and Project Research Center for Innovative Development of Tourism, Saint Petersburg State University of Economics, Saint Petersburg

Address for correspondence: 191023, Saint Petersburg, Russia, Griboyedov Canal Embankment, 30-32, lit. A

### **Abstract**

The aim of the study is to identify a positive aspect in the implementation of the ESG model to improve marketing aspect in tourism activities in the region, taking into account the specifics of using the enterprise as an example, through the identification of effects. As the methods used, the authors identify general scientific methods, including the deductive method, analysis, synthesis and generalization. As a result of the study, the components of a potential communication strategy were identified that link the effectiveness of a tourism organization with increasing the effectiveness of regional development, the role of ESG principles in solving problems related to the development through the realization of the potential of the region in this aspect was determined, a scheme of the influence of the communication ESG strategy on the development of the enterprise was drawn up, the total effect of qualitative application was studied ESG principles in the region. This work reflects a more detailed model of ESG effects and events at a tourism enterprise for a clearer understanding of the impact of the introduction of the ESG model on the quality of functioning and further development of the regional tourism brand. It was possible to describe the importance of the ESG model in tourism, to identify specific features of the disclosure of principles in the region using the example of the tourism sector. to identify the features of such phenomena as direct and indirect trust in the context of changes in the reputation of an enterprise and its impact on the state and relevance of the region.

### **Keywords**

ESG, regional tourism brand, tourism, territorial brand, communication strategy, management, ecology

## **Введение**

Туристские предприятия по всему миру активно разрабатывают концепции и следуют принципам, регулирующим качество взаимодействия с внешней средой, прорабатывают возможности достижения соответствия и актуализации направлений деятельности действующим в обществе поветрикам, что касается не только партнерских взаимодействий, но и совершенствования качества социальной политики, управления вопросами охраны окружающей среды. Значимость следования указанным принципам кроется в том, что организации получают шанс не только повысить общее качество деятельности сравнительно с конкурентами, но и положительно изменить имидж, ускорить достижение уровня, при котором возможно устойчивое развитие бизнеса.

Регламент предприятия, основанный на социальной ориентированности деятельности и поощрении правил природопользования в сочетании с ответственным корпоративным управлением указывает на повышенное внимание к проблематике улучшения качества сервиса, отношений к потребителю и формирует у него чувство благосклонности к организации, открывает новые возможности туристского регионального бренда [6].

Следовательно, ESG-подход – комплекс принципов или стандарт, который может быть внедрен в философию предприятия или стратегию развития региона, являться частью миссии наравне с основными задачами ведения деятельности. ESG-подход (Environmental, Social, Governance) формирует основу устойчивого развития современных туристских предприятий, т.к. подчеркивает приоритетность внимательного отношения к экологии и природно-климатическим ресурсам, социальной ответственности во всех ее проявлениях, а также обеспечения прозрачности работы компании, доступности результатов деятельности, выстраивания законной и целесообразной системы менеджмента [3; 8].

## **Материалы и методы**

Прежде всего, следует отметить, что в работе были применены такие методы, как:

- анализ интернет-ресурсов;
- дедукция;
- систематизация;
- контент-анализ;

–обобщение;

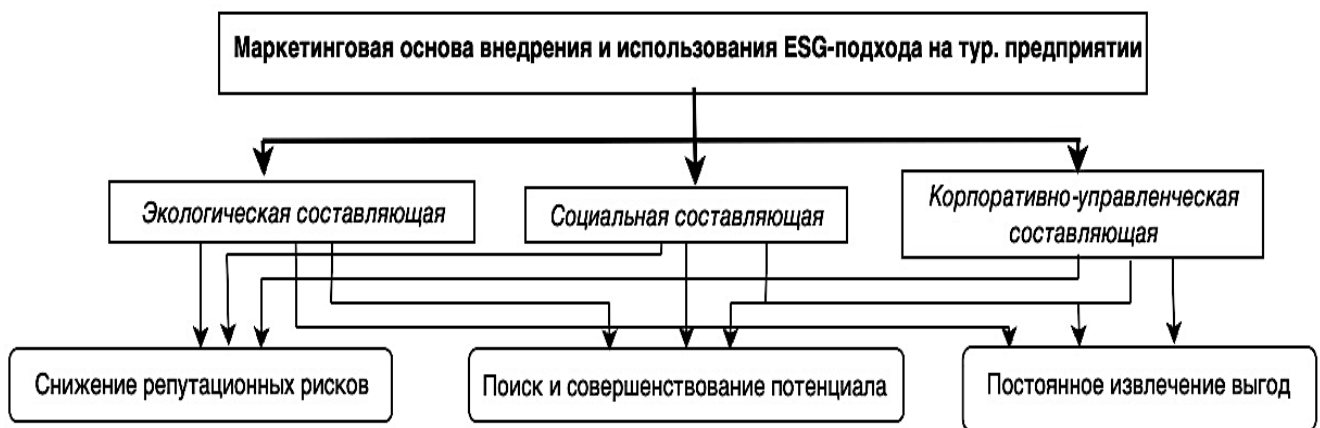
–синтез.

В числе материалов, привлеченных к исследованию, были рассмотрены российские и зарубежные электронные источники информации. Преимущественную часть списка источников составляют научные статьи, в числе которых труды исследователей из России, Азии, Европы и Америки. Особое влияние на результат проведения исследования оказали работы таких ученых, как Мацько В.В., Морозов М.А., Морозова Н.С., Gum-Kwang B., Sang-Mook L., Luan B.-K., Stribbell H., Duangekanong S. и др. Среди проанализированных электронных источников числятся такие, как «MDPI», «Research gate», «Emerald Insight» и др.

### **Результаты исследования**

Помимо внедрения и практической реализации в рамках стратегии организации ESG-принципов, значимым аспектом является брендинг, который составляет систему управления преимуществами организации, раскрываемыми с учетом ESG-подхода, их роли в формировании образа туристского бренда. С этим связана упрощенная система выведения предприятий на внешний рынок, т.к. соответствие современной повестке повышает лояльность клиентов, облегчает реализацию диверсификации производства и продажи турпродукта, открывает другие новые возможности в условиях новой среды [4; 9].

В данном случае суммарная результативность деятельности туристских предприятий в границах условий конкретных регионов, их приверженности принципам и определенная полезная доля демонстративности во взаимодействии с потребителем и обществом через доступные каналы связи, предполагающая раскрытие основных положительных эффектов вследствие реализации вклада в решение глобальных проблем является основой данного исследования. Таким образом, удалось составить схему влияния результатов поощрения ESG-принципов туристской организации на решение актуальных проблем ребрендинга организации (рис.1).



*Рисунок 1 – Схема взаимосвязи возможных задач туристского предприятия и принципов в основе ESG-подхода*

*Источник: составлено авторами*

Анализируя схему, важно пояснить задачи, приведенные в качестве примера. Так, постоянное извлечение выгод в процессе реализации деятельности компании – совершенствование туристского продукта, разработка дополнительных сезонных и внесезонных предложений, учет постоянно изменяющихся потребностей туриста, получение дополнительного дохода за счет индивидуализации услуг. Данный аспект является стратегическим, в основе своей соотносится с качеством управления, т.к., например, рассредоточение услуг в комплексе по временным рамкам, целесообразное распределение ресурсов обеспечивает доходность регионов в целом как в высокий, так и в низкий сезоны.

Однако, с точки зрения ESG-подхода извлечение выгод предполагает осторожность, которая заключается в снижении давления на экологию, законность организации труда на предприятии, ответственность перед потребителем с точки зрения квалификации персонала и адекватное распределение обязанностей, переучет затрат, решение вопросов безотходного производства.

Говоря о поиске и совершенствовании потенциала для достижения стабильной востребованности региона за счет совершенствования схем функционирования предприятий, стоит заметить, что это в каком-то проценте составляющая проблематики стратегического управления, учитывающей человеческий капитал, преимущества региона, которые характеризуются ее географическим положением, природно-климатическими условиями и опыт

туристских организаций в вопросах следования трендам, знаний о структуре ресурсной базы дестинации и разделение ресурсов по категориям и степени допустимости использования.

Наиболее привлекательным аспектом для компаний при введении деятельности в рамках обозначенного подхода является вероятность снижения репутационных рисков, которая заключается в значении специфики туристских услуг, с учетом влияния процессов на разных этапах их производства и в момент предоставления на внешнюю среду, соблюдения этики в аспекте решения глобальных проблем или снижения числа факторов негативного воздействия на сферы, подверженные этим проблемам, а также в контексте создания образа туристской организации для потребителя и ответственности за состояние источников выгоды.

Учитывая растущее недоверие со стороны потребителя к коммерческому сектору, в частности к сервисному аспекту в рамках туристского комплекса, а также критический подход к оценке соотношения цены-качества при продвижении туристских услуг, организациям важно максимально участвовать в организации и реализации мер по повышению осведомленности общества о глобальных вызовах, а также об ответственности с точки зрения организации бизнеса и социального взаимодействия. Туристские предприятия могут улучшать репутацию регионального бренда и привлекать клиентов, распространяя информацию о степени воздействия их деятельности на окружающую среду, о результатах проведения мероприятий по снижению негативного влияния на экологию, о специальных условиях для отдельных категорий туристов, об активных действиях по налаживанию корпоративного климата и т.д. С точки зрения выстраивания положительного образа туристской компании, поощряющей ESG-принципы, важно делать акцент на ценностной составляющей, демонстрация которой может повлиять на выбор поставщика туристских услуг со стороны отдельного контингента, например, представителей поколения Миллениума (Y) [5].

Соответственно, деятельность туристской организации, которая следует принципам экологичности, социальной ответственности и качественного менеджмента, формируется посредством переориентирования ценностей предприятия и региона, в том числе через транслирование ответственного поведения. Однако, устойчивое развитие организации достигается

исключительно при балансе всех трех составляющих ESG-подхода. Кроме того, устойчивость туризма в данном случае – симбиоз стратегических аспектов и уважительного отношения к источнику выгоды, которые часто раскрываются в том числе и в создании экономической выгоды для принимающих сообществ, улучшении условий труда, бережливом использовании ресурсов и освоении территорий [2].

Безусловно, зарубежные эксперты утверждают, что последствия внедрения ESG-принципов для организаций различаются. Несмотря на ряд поведенческих барьеров, препятствующих интеграции ESG-факторов, многие заинтересованные стороны считают, что инвестиции в данный подход связаны в основном с изменениями мышления и ментальных моделей восприятия, а не с адаптацией финансовых моделей для учета влияния этих факторов. Как уже ранее упоминалось маркетинговая составляющая внедрения ESG-принципов в туризме основана на определенной степени вовлечения организаций в ответственную туристскую деятельность и освещении положительных результатов. Основные отличия этих организаций стандартно строятся вокруг изменения экономических показателей, в числе которых:

- вклад туризма в ВВП;
- увеличение или снижение числа туристских прибытий;
- изменение доли от общего числа представителей населения, занятых в туристском секторе;
- изменение значений экспорта и импорта туристских услуг и т.п.

В данном контексте можно оценивать связь между эффективностью ведения деятельности отдельных компаний, государственной политикой в отношении сектора, процент «зеленых» предприятий на туристическом рынке и результаты их деятельности по показателям и т.п. В общей сложности, мировая практика на настоящий период времени отражает, что отчетность туристских организаций о реализации ESG-политики на внутреннем уровне обеспечивает видимость предприятия на рынке, т.к. формирует эффективные каналы коммуникации с заинтересованными сегментами потребителей и спонсоров, оказывая влияние в том числе на средства массовой информации [1; 12].

Таким образом, суммируя вышесказанное, важно отметить, что маркетинговая составляющая внедрения ESG-принципов строится на выработывании косвенного доверия к туристскому бренду со стороны

потребителя, а в дальнейшем на поддержке этого доверия, перехода к совершению активного действия, укреплении положительного мнения и его транслирования кругу потенциальных потребителей. В этом смысле продвижение туристской компании и ее продуктов с учетом ESG-повестки укрепляется за счет строгого соответствия структуры продуктов и специфики теоретических и практических этапов их проработки, предполагая внедрение регламента, повышающего уровень социальной ответственности, инициатив по снижению выбросов во внешнюю среду, грамотному распределению ресурсов, использованию экологически допустимых материалов и компонентов. Однако, следует учитывать и тот факт, что уровни внедрения у разных организаций могут отличаться, характеризуя готовность инвестировать, глубину внедрения принципов [13]. На основании определения приемлемого уровня разработки и применения стратегии на основании представляемых принципов строится современная система рейтингования организаций, учитывающая не только тренды в туризме и предпринимательстве, но и изменение потребностей современных инвесторов [7].

Многие исследователи объясняют, что опорными точками при определении уровня доверия к туристскому предприятию могут считаться ожидания и степень подверженности факторам риска [10]. Доверие – сложившееся отношение к туристскому бренду со стороны потребителя при неоднократном прямом контакте с поставщиком услуг под именем этого бренда, также как и предварительное (косвенное) доверие – мнение, формирующееся у потребителя при косвенном контакте с организацией. Так, далее предложена таблица 1, где приведены примеры основ прямого и косвенного доверия потребителя по отношению к туристской организации с учетом ESG-повестки.

*Таблица 1 – Примеры прямого и косвенного доверия туриста с учетом ESG-основ*

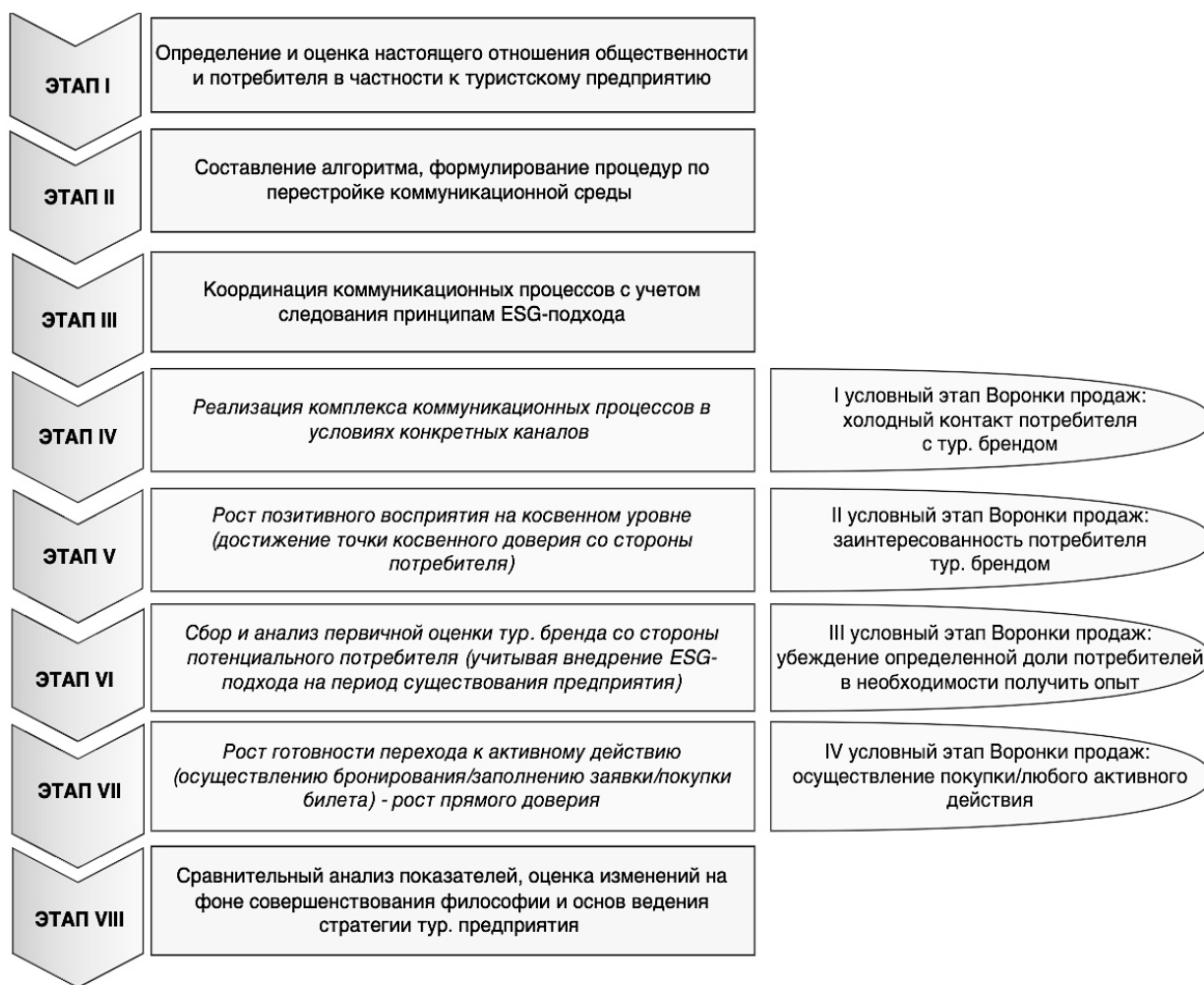
<b>Тип доверия</b>	<b>Пример</b>	<b>ESG-Интерпретация</b>
<b><i>Прямое доверие</i></b>	Пользование услугами гостиничного комплекса, неоднократное приобретение продуктов у турагента, приобретение карты лояльности и т.п.	Отсутствие использования вредных веществ при осуществлении хозяйственных процедур, исправность оборудования, геоэкология местности расположения объекта

<b><i>Косвенное доверие</i></b>	Реклама, репутация бренда, ведение социальных сетей, публикация статистических данных, публичная политика туристского предприятия	Маркировка предприятия – экологический сертификат, безопасное производство, информационная поддержка о деятельности компании, политика, проводимая в отношении потребителя и сотрудника
---------------------------------	---	---

*Источник: составлено авторами по [11]*

Изучив таблицу, можно сказать, что ESG-принципы с позиции маркетинга раскрываются через решение задач по грамотному выстраиванию коммуникации со всеми заинтересованными сегментами потребителей, потенциальных партнеров, что касается туристского сектора глобально, учитывая актуализацию темы, а также предприятий разных категорий, в частности. Исходя из данного факта, вопрос повышения спроса на туристский продукт той или иной компании основывается на включении в новую стратегию предприятия алгоритмов по формированию информационного поля для потенциального туриста и наличии единых норм поведения и организации бизнеса в регионе.

Информационное поле – основная составляющая при позиционировании туристского бренда, в том числе во внешней среде [5]. Необходимо предложить схему возможной организации алгоритма использования эффекта от введения ESG-подхода на туристском предприятии на уровне коммуникации с потенциальным клиентом и продвижения обновленной концепции продукта, предприятия или региона с учетом повышения доверия со стороны потребителя (рисунок 2).



*Рисунок 2 – Схема влияния коммуникационной ESG-стратегии на развитие предприятия (на примере взаимодействия с потребителем)*

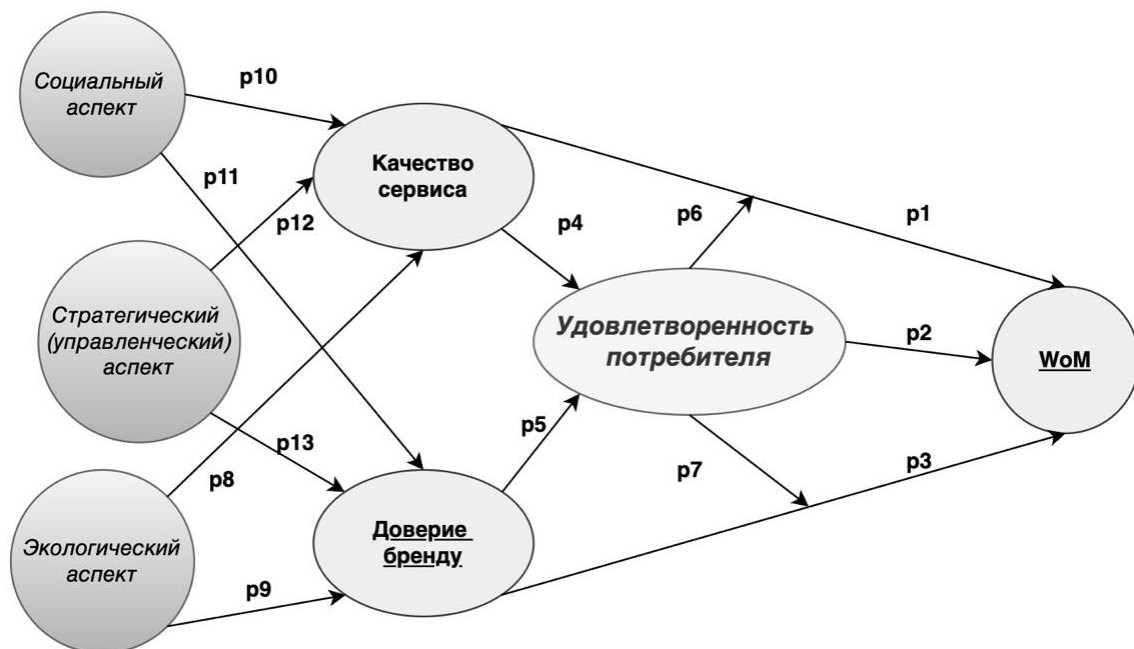
*Источник: составлено авторами*

Анализируя схему, следует отметить, что акцентуация в ней прослеживается по большей части с точки зрения выстраивания взаимодействия с потребителем. Подобный подход был выбран для того, чтобы упростить понимание специфики функционирования данного типа стратегии. Кроме того, в схеме присутствует сфокусированность вокруг определения конкретного этапа возникновения заинтересованности к предприятию и косвенного доверия, а также определенной фазы достижения точки начала роста прямого доверия со стороны потребителя, которое базируется на налаживании контакта с персоналом, организации и качестве на разных уровнях алгоритма достижения конкретной цели – получения туристского продукта. Данная схема представлена в разрезе воронки продаж для удобства восприятия.

Второй, не менее важный аспект после формирования доверия к туристскому предприятию со стороны сотрудников и клиентов, заключается в

поддержании тенденции роста этого доверия. В таком случае достижения туристского регионального бренда в контексте развития новой философии, основанной на ESG-подходе, формируют общий обновленный образ о бренде в сознании потребителя, тогда как потребитель становится косвенным каналом коммуникации для региона и отдельных организаций. В таком случае активизируется эффект сарафанного радио или «Word-of-Mouth» (WoM). «Word-of-Mouth» (WoM) – свободная, неконтролируемая устная концепция передачи информации от действующего клиента потенциальному клиенту. Иначе говоря, данный эффект от качественной реализации ESG-подхода в условия туристской организации характеризуется как дискуссионный некоммерциализированный метод распространения информации от потребителя к потребителю на уровне рекомендации продукта, услуги или сервиса [15].

Таким образом, суммируя возможный эффект от составляющих ESG-подхода в слиянии с традиционными движущими силами в контексте продвижения туристского бренда, на пути к достижению конкретного результата, следует составить модель взаимосвязи эффектов и их влияния на результат на основе примера, представленного в работе зарубежного исследователя Г. Стриббелла (рисунок 3).



*Рисунок 3 – Модель взаимодействия ESG-эффектов и событий на туристском предприятии*

*Источник: составлено авторами по [14]*

Анализируя рисунок, важно отметить, что каждый переходный момент,

при движении от одного события или эффекта к другому, формирует базу для построения некоторого числа гипотез о влиянии одной составляющей модели на другую. Так, важно составить таблицу, где будут отражены обозначения гипотез и их характеристика в контексте влияния результатов внедрения ESG-подхода на туристском предприятии и посреднической роли этапа удовлетворения потребностей клиента относительно всего обновленного цикла существования предприятия в новой реальности (таблица 2).

*Таблица 2 – Гипотезы модели взаимодействия эффектов и событий*

<b>Гипотезы</b>	<b>Характеристика</b>
<b>Г1</b>	Качество сервиса при правильном построении политики приоритетности потребностей и мнения туриста оказывает положительное влияние на дальнейший остаточный эффект после достижения прямого доверия со стороны туриста – WoM
<b>Г2</b>	Удовлетворенность потребителя тур. предприятия как суммарный эффект от опыта, полученного при осуществлении активного действия (покупки тур. продукта) в условиях новой ESG-политики оказывает значительное положительное влияние на остаточный эффект – WoM
<b>Г3</b>	Сформировавшееся доверие к бренду под воздействием таких факторов, как репутация компании, опыт реализации ESG-стратегии и его влияние на отдельные компоненты предоставления услуги оказывает положительное влияние на конечный эффект – WoM
<b>Г4</b>	Качество сервиса, которое сформировалось и закрепилось в том числе под воздействием процессов по реализации социального аспекта ESG-стратегии, предполагающего приоритезацию роли потребителя в деятельности тур. организации и ответственность за организацию процессов по предоставлению услуг на предприятии формирует положительное представление о предприятии в целом и повышает степень удовлетворенности
<b>Г5</b>	Доверие к бренду как эффект, формирующийся при успешной реализации ESG-подхода: практическое согласие и поддержка эко-повестки, добросовестное отношение к потребителю и грамотно выстроенная структура процессов на предприятии, повышает степень удовлетворенности
<b>Г6</b>	Удовлетворенность туриста как конечный результат через опосредованный контакт формирует связь между качеством сервиса и WoM-эффектом, т.к. сочетание социальной политики и стратегического управления позволяет закрывать потребности туриста, тогда как положительный эффект от этого сказывается на стремлении передать информацию рекомендательного характера о туристском бренде потенциальным потребителям

<b>Г7</b>	Удовлетворенность туриста как конечный результат через опосредованный контакт определяет связь между сформированным доверием к бренду и WoM-эффектом, т.к. положительный опыт, сложившийся от деятельности компании вокруг ESG-принципов
<b>Г8</b>	Экологический аспект как суммарное соответствие организации современной «зеленой» повестке, производство и продвижение турпродукта через существующие экологические стандарты влияет на повышение качества обслуживания на предприятии за счет формирования определенного мнения
<b>Г9</b>	Экологический аспект влияет напрямую на формирование доверия к бренду, т.к. поощрение туристской организацией ответственного отношения к окр. среде, внедрение экологических программ поощрения, информационная прозрачность деятельности предприятия в контексте эконо-повести влияют на косвенно-положительное восприятие бренда потенциальным клиентом
<b>Г10</b>	Повышенная социальная ответственность и внимание к корпоративному управлению, специфика политики работы с потребителями, воздействие на сообщества и качество ведения партнерских отношений влияет на качество сервиса, т.к. предполагает конкурентоспособность с позиции законности, добросовестности и прозрачности в выстраивании коммуникации при продаже турпродукта/предоставлении услуги
<b>Г11</b>	Ответственное отношение в решении корпоративных вопросов, поощрение сотрудников за труд, организация охраны труда, реализация программ лояльности и поддержки отдельных категорий потребителей, индивидуализация сервиса на туристском предприятии, соблюдение этики и законодательства во взаимодействии с сотрудниками, партнерами и потребителями формирует доверие к бренду
<b>Г12</b>	Стратегический (управленческий) аспект оказывает положительное влияние на качество сервиса, т.к. отражается на системной проработке регламентов предоставления услуг и продажи продукта, контроле каждого этапа сопровождения потребителя
<b>Г13</b>	Суммарный эффект от разработки и регулирования системы права и разумных подходов контроля исполнения обязательств и любых иных действий со стороны сотрудников, своевременности и полноты реализации мероприятий по удовлетворению потребностей туриста положительно сказывается на формировании доверия к бренду

*Источник: составлено авторами по [14]*

Анализируя таблицу, следует отметить, что ее содержание в некотором смысле аргументирует вклад соблюдения ESG-принципов в границах туристского предприятия в основные составляющие ребрендинга,

стимулирующие развитие организации, привлечение новой клиентской базы и формирование качественно выгодного образа в сознании.

### **Заключение**

В качестве итога, важно отметить, что внедрение ESG-подхода в философию и организацию деятельности туристского предприятия действительно способствует практическому изменению положения компании на рынке в контексте эффективности при выстраивании взаимоотношений со всеми значимыми аудиториями, стратегического планирования и управления, а также вклада в поддержание экологически ответственного поведения. Однако, необходимо учитывать долгосрочность эффекта от внедрения ESG-принципов который заключается в переплетении результатов деятельности туристской организации в данных направлениях со значимыми составляющими брендинга. Практическая наработка опыта и последующее формирование выгодного имиджа туристской организации стимулирует клиента повышать ее узнаваемость, что является неоспоримым подтверждением общего уровня качества.

### **Список источников**

1. ESG: три буквы, которые меняют мир: докл. к XXIII Ясинской (Апрельской) междунар. науч. конф. по проблемам развития экономики и общества, Москва, 2022 г. / И. В. Ведерин, К. И. Головщинский, М. И. Давыдов, Б. Б. Петько, М. С. Сабирова, С. В. Терсков, Е. А. Шишкин; под науч. ред. К. И. Головщинского; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2022. 138 с.

2. **Витковская Н.Г., Ухина Т.В., Саркисов Л.С.** Развитие туризма под влиянием принципов ESG // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. №4. 2024. doi: 10.23672/SAE.2024.4.4.008. URL: [https://online-science.ru/userfiles/file/vitkovskaya\\_n\\_g\\_,\\_uhina\\_t\\_v\\_,\\_sarkisov\\_l\\_s\\_nomer4-2024\\_тpromqyhvfd.pdf](https://online-science.ru/userfiles/file/vitkovskaya_n_g_,_uhina_t_v_,_sarkisov_l_s_nomer4-2024_тpromqyhvfd.pdf) (дата обращения: 04.12.2024).

3. **Гуриева Л.К., Кучумов А.В., Еремичева П.Ю.** Национальные особенности применения ESG-принципов в концепции устойчивого развития туризма // Вестник Северо-Осетинского государственного университета им. К.Л. Хетагурова. №3. 2024. С. 161-170. URL: [https://www.elibrary.ru/download/elibrary\\_71171592\\_30442483.pdf](https://www.elibrary.ru/download/elibrary_71171592_30442483.pdf) (дата обращения: 11.05.2024).

4. **Кучумов А.В., Кси Л., Еремичева П.Ю.** Опыт внедрения ESG-стратегии в Китае: тенденции и риски // Журнал «Экономический вектор». №3

(38), 2024. С. 49-56. Doi: 10.36807/2411-7269-2024-3-38-49-56. URL: [https://www.elibrary.ru/download/elibrary\\_69912663\\_64217202.pdf](https://www.elibrary.ru/download/elibrary_69912663_64217202.pdf) (дата обращения: 13.05.2024).

5. **Мацько В.В.** ESG-позиционирование, как устойчивый подход к повышению узнаваемости бренда // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. 2022. Том 11. № 3. doi: 10.24412/2225-8264-2022-3-94-99. URL: <https://sano.elpub.ru/jour/issue/viewIssue/21/8> (дата обращения: 13.05.2024).

6. **Мионов А.У.** Социальный аспект ESG в российском бизнесе на современном этапе // Специальный выпуск научно-студенческого журнала «Актуальные вопросы отраслевых рынков и международной коммерции». №1 (7), 2023. URL: <https://mgimo.ru/upload/2023/06/tiec-esg.pdf> (дата обращения: 13.05.2024).

7. **Морозов М.А., Морозова Н.С.** ESG-трансформация предприятий туристской и гостиничной индустрии // Журнал «Сервис в России и за рубежом». Том 16. №2 (99). 2022. doi: 10.24412/1995-042X-2022-2-86-93. URL: [https://esg-library.mgimo.ru/upload/iblock/e60/sbyozhga5eogflparlwdft6q6fxbmyjf/ESG-v-turizme.pdf?utm\\_source=yandex.ru&utm\\_medium=organic&utm\\_campaign=yandex.ru&utm\\_referrer=yandex.ru](https://esg-library.mgimo.ru/upload/iblock/e60/sbyozhga5eogflparlwdft6q6fxbmyjf/ESG-v-turizme.pdf?utm_source=yandex.ru&utm_medium=organic&utm_campaign=yandex.ru&utm_referrer=yandex.ru) (дата обращения: 11.05.2024).

8. Информационный ресурс «СберБизнес». Принципы ESG: что это такое и как внедрить в бизнес. URL: [https://www.sberbank.ru/ru/s\\_m\\_business/pro\\_business/principyu-esg-chto-eto-takoe-i-kak-vnedrit-v-biznes](https://www.sberbank.ru/ru/s_m_business/pro_business/principyu-esg-chto-eto-takoe-i-kak-vnedrit-v-biznes) (дата обращения: 13.05.2024).

9. Информационный ресурс группы компаний Eurasia Development (ED) по аналитике, консалтингу, поиску технологий и работе на рынке Китая // ESG в Китае. 2022. URL: [https://chinahi.tech/perspectives/esg\\_china\\_2022](https://chinahi.tech/perspectives/esg_china_2022) (дата обращения: 13.05.2024).

10. **Delgado-Ballester E., Munuera-Aleman J.L.** Does brand trust matter to brand equity? // Journal of Product & Brand Management, Emerald Insight. – 2005. P. 187-196. Doi: 10.1108/10610420510601058. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/10610420510601058/full/html> (accessed 14.05.2024).

11. **Gum-Kwang B., Sang-Mook L., Luan B.-K.** The Impact of ESG on Brand Trust and Word of Mouth in Food and Beverage Companies; Focusing on Jeju Island Tourists // Journal Sustainability, MDPI. 2023. № 15(3). doi: 10.3390/su15032348. URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/3/2348> (accessed 14.05.2024).

12. **Ionescu G.H., Firoiu D., Pirvu R., Vilag R.D.** The impact of ESG factors on market value of companies from travel and tourism industry // Technological and Economic Development of Economy. 2019. № 25(5). doi: 10.3846/tede.2019.10294.

URL:

[https://www.researchgate.net/publication/333478379\\_THE\\_IMPACT\\_OF\\_ESG\\_FACTORS\\_ON\\_MARKET\\_VALUE\\_OF\\_COMPANIES\\_FROM\\_TRAVEL\\_AND\\_TOURISM\\_INDUSTRY](https://www.researchgate.net/publication/333478379_THE_IMPACT_OF_ESG_FACTORS_ON_MARKET_VALUE_OF_COMPANIES_FROM_TRAVEL_AND_TOURISM_INDUSTRY) (accessed 14.05.2024).

13. **Perez L., Hunt D.V., Samandari H., Nuttal R., Bellone D.** How to make ESG real // McKinsey Sustainability. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/sustainability/our-insights/how-to-make-esg-real> (дата обращения: 11.05.2024).

14. **Stribbell H., Duangekanong S.** Satisfaction as a key antecedent for word of mouth and an essential mediator for service quality and brand trust in international education // Humanities and Social Sciences Communications. 2022. № 9. doi: 10.1057/s41599-022-01459-z. URL: <https://www.nature.com/articles/s41599-022-01459-z> (accessed 15.05.2024).

15. **Wu M.S.** A Study on the Effects of Word-of-Mouth on Brand Trust in Tourism Industry // EURASIA Journal of Mathematics, Science and Technology Education. 2017. № 13(12). doi: 10.12973/ejmste/77904. URL: <https://www.ejmste.com/download/a-study-on-the-effects-of-word-of-mouth-on-brand-trust-in-tourism-industry-5185.pdf> (accessed 15.05.2024).

#### References

1. ESG: tri bukvy, kotoryye menyayut mir: dokl. k XXIII Yasinskoï (Aprel'skoï) mezhdunar. nauch. konf. po problemam razvitiya ekonomiki i obshchestva, Moskva, 2022 g. / I. V. Vederin, K. I. Golovshchinskiï, M. I. Davydov, B. B. Pet'ko, M. S. Sabirova, S. V. Terskov, Ye. A. Shishkin; pod nauch. red. K. I. Golovshchinskogo; Nats. issled. un-t «Vysshaya shkola ekonomiki». M.: Izd. dom Vyssheï shkoly ekonomiki, 2022. 138 s.

2. **Vitkovskaya N.G., Ukhina T.V., Sarkisov L.S.** Razvitiye turizma pod vliyaniyem printsipov ESG // Gumanitarnyye, sotsial'no-ekonomicheskiye i obshchestvennyye nauki. №4. 2024. doi: 10.23672/SAE.2024.4.4.008. URL: [https://online-science.ru/userfiles/file/vitkovskaya\\_n\\_g\\_,\\_uhina\\_t\\_v\\_,\\_sarkisov\\_l\\_s\\_nomer4-2024\\_mpomqyhvfd.pdf](https://online-science.ru/userfiles/file/vitkovskaya_n_g_,_uhina_t_v_,_sarkisov_l_s_nomer4-2024_mpomqyhvfd.pdf) (data obrashcheniya: 04.12.2024).

3. **Guriyeva L.K., Kuchumov A.V., Yericheva P.Yu.** Natsional'nyye osobennosti primeneniya ESG-principov v kontseptsii ustoychivogo razvitiya turizma // Vestnik Severo-Osetinskogo gosudarstvennogo universiteta im. K.L. Khetagurova. №3. 2024. S. 161-170. URL: [https://www.elibrary.ru/download/elibrary\\_71171592\\_30442483.pdf](https://www.elibrary.ru/download/elibrary_71171592_30442483.pdf) (data obrashcheniya: 11.05.2024).

4. **Kuchumov A.V., Ksi L., Yericheva P.Yu.** Opyt vnedreniya ESG-strategii v Kitaye: tendentsii i riski // Zhurnal «Ekonomicheskiy vektor». №3 (38), 2024. S. 49-56. Doi: 10.36807/2411-7269-2024-3-38-49-56. URL:

[https://www.elibrary.ru/download/elibrary\\_69912663\\_64217202.pdf](https://www.elibrary.ru/download/elibrary_69912663_64217202.pdf) (data obrashcheniya: 13.05.2024).

5. **Mats'ko V.V.** ESG-pozitsionirovaniye, kak ustoychivyy podkhod k povysheniyu uznayemosti brenda // Vestnik Sibirskogo instituta biznesa i informatsionnykh tekhnologiy. 2022. Tom 11. № 3. doi: 10.24412/2225-8264-2022-3-94-99. URL: <https://sano.elpub.ru/jour/issue/viewIssue/21/8> (data obrashcheniya: 13.05.2024).

6. **Mironov A.U.** Sotsial'nyy aspekt ESG v rossiyskom biznese na sovremennom etape // Spetsial'nyy vypusk nauchno-studencheskogo zhurnala «Aktual'nyye voprosy otraslevykh rynok i mezhdunarodnoy kommertsii». №1 (7), 2023. URL: <https://mgimo.ru/upload/2023/06/tiec-esg.pdf> (data obrashcheniya: 13.05.2024).

7. **Morozov M.A., Morozova N.S.** ESG-transformatsiya predpriyatiy turistskoy i gostinichnoy industrii // Zhurnal «Servis v Rossii i za rubezhom». Tom 16. №2 (99). 2022. doi: 10.24412/1995-042X-2022-2-86-93. URL: [https://esg-library.mgimo.ru/upload/iblock/e60/sbyozhga5eogflparlwdft6q6fxbmyjf/ESG-v-turizme.pdf?utm\\_source=yandex.ru&utm\\_medium=organic&utm\\_campaign=yandex.ru&utm\\_referrer=yandex.ru](https://esg-library.mgimo.ru/upload/iblock/e60/sbyozhga5eogflparlwdft6q6fxbmyjf/ESG-v-turizme.pdf?utm_source=yandex.ru&utm_medium=organic&utm_campaign=yandex.ru&utm_referrer=yandex.ru) (data obrashcheniya: 11.05.2024).

8. Informatsionnyy resurs «SberBiznes». Printsipy ESG: chto eto takoye i kak vnedrit' v biznes. URL: [https://www.sberbank.ru/ru/s\\_m\\_business/pro\\_business/principy-esg-chto-eto-takoe-i-kak-vnedrit-v-biznes](https://www.sberbank.ru/ru/s_m_business/pro_business/principy-esg-chto-eto-takoe-i-kak-vnedrit-v-biznes) (data obrashcheniya: 13.05.2024).

9. Informatsionnyy resurs gruppy kompaniy Eurasia Development (ED) po analitike, konsaltingu, poisku tekhnologiy i rabote na rynke Kitaya // ESG v Kitaye. 2022. URL: [https://chinahi.tech/perspectives/esg\\_china\\_2022](https://chinahi.tech/perspectives/esg_china_2022) (data obrashcheniya: 13.05.2024).

10. **Delgado-Ballester E., Munuera-Aleman J.L.** Does brand trust matter to brand equity? // Journal of Product & Brand Management, Emerald Insight. – 2005. P. 187-196. Doi: 10.1108/10610420510601058. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/10610420510601058/full/html> (accessed 14.05.2024).

11. **Gum-Kwang B., Sang-Mook L., Luan B.-K.** The Impact of ESG on Brand Trust and Word of Mouth in Food and Beverage Companies; Focusing on Jeju Island Tourists // Journal Sustainability, MDPI. 2023. № 15(3). doi: 10.3390/su15032348. URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/3/2348> (accessed 14.05.2024).

12. **Ionescu G.H., Firoiu D., Pirvu R., Vilag R.D.** The impact of ESG factors on market value of companies from travel and tourism industry // Technological and Economic Development of Economy. 2019. № 25(5). doi: 10.3846/tede.2019.10294. URL: [https://www.researchgate.net/publication/333478379\\_THE\\_IMPACT\\_OF\\_ESG\\_FACTORS](https://www.researchgate.net/publication/333478379_THE_IMPACT_OF_ESG_FACTORS)

CTORS\_ON\_MARKET\_VALUE\_OF\_COMPANIES\_FROM\_TRAVEL\_AND\_TOURISM\_INDUSTRY (accessed 14.05.2024).

13. **Perez L., Hunt D.V., Samandari H., Nuttal R., Bellone D.** How to make ESG real // McKinsey Sustainability. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/sustainability/our-insights/how-to-make-esg-real> (data obrashcheniya: 11.05.2024).

14. **Stribbell H., Duangekanong S.** Satisfaction as a key antecedent for word of mouth and an essential mediator for service quality and brand trust in international education // Humanities and Social Sciences Communications. 2022. № 9. doi: 10.1057/s41599-022-01459-z. URL: <https://www.nature.com/articles/s41599-022-01459-z> (accessed 15.05.2024).

15. **Wu M.S.** A Study on the Effects of Word-of-Mouth on Brand Trust in Tourism Industry // EURASIA Journal of Mathematics, Science and Technology Education. 2017. № 13(12). doi: 10.12973/ejmste/77904. URL: <https://www.ejmste.com/download/a-study-on-the-effects-of-word-of-mouth-on-brand-trust-in-tourism-industry-5185.pdf> (accessed 15.05.2024).