

УДК 659.4

**Ежова Елена Николаевна<sup>1</sup> ✉, Мирзоева Диана Бениаминовна<sup>2</sup>**<sup>1</sup>Северо-Кавказский федеральный университет, Ставрополь, Россия,  
[eezhova@ncfu.ru](mailto:eezhova@ncfu.ru), AuthorID: 317690, ORCID: 0000-0001-9741-2981<sup>2</sup>Рекламное агентство «Front Line», Ставрополь, Россия,  
[di\\_mirzoeva1607@mail.ru](mailto:di_mirzoeva1607@mail.ru)

## **PR-ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ НА ОСНОВЕ ПРИНЦИПОВ ESG (НА ПРИМЕРЕ КУРОРТОВ КАВКАЗСКИХ МИНЕРАЛЬНЫХ ВОД)**

*В современных условиях технологии продвижения туристской дестинации тесно связаны с формированием бренда территории на основе эффективного взаимодействия экологических, социальных и управленческих факторов. Использование ESG-инструментов позволяет формировать благоприятные отношения объекта продвижения с общественностью, способствуя росту репутационного капитала и одновременно препятствуя потребительскому отношению к окружающей среде. Методология и источники опирается на структурно-системный подход, функциональный анализ и деятельностный подход; кроме того, в исследовании применялись социологические методы исследования, в частности массовый опрос жителей Кавказских Минеральных Вод, позволивший выявить PR-технологии формирования территориального имиджа, наиболее эффективно воздействующие на целевую аудиторию. PR-продвижение бренда территории на основе ESG-стратегии предполагает опору на такие принципы, как экологическая ответственность, социальная ответственность и корпоративная ответственность. Включение ESG-повестки в структуру брендинга территории рассматривается авторами исследования как важнейший фактор устойчивого социально-экономического развития страны. Эффективная ESG-трансформация бренда туристских дестинаций связывается авторами с комплексом мероприятий, направленных на разработку стратегии устойчивого развития на основе осмысления специфики территории; разработку инструментов продвижения устойчивого бренда территории; увеличение экономической привлекательности региона; формирование благоприятного социокультурного климата и качества жизни людей. В результате проведенного исследования сделаны выводы о том, что включение ESG-технологий в продвижение территориального имиджа позволяет улучшить образ территорий, усилить её экономическую стабильность, улучшить благосостояние людей, значительно уменьшить экологические риски. Теоретическая значимость исследования заключается в приращении знаний о продвижении бренда территории в целом, а также в анализе эффективности использования ESG-технологий в создании территориального имиджа путем изучения зарубежного и российского опыта.*

**Ключевые слова:** PR-технологии, продвижение, концепция ESG, брендинг территории, туристские дестинации.



*Ежова Е. Н., Мирзоева Д. Б. PR-технологии продвижения туристской дестинации на основе принципов ESG (на примере курортов Кавказских минеральных вод) // Язык. Коммуникация. Общество: Электронный научный журнал. 2023. № 1 (1). С. 53-66.*

**Ezhova Elena Nikolaevna<sup>1</sup> ✉, Mirzoeva Diana Benjaminovna<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>North-Caucasus Federal University, Stavropol, Russia,  
eezhova@ncfu.ru, AuthorID: 317690, ORCID: 0000-0001-9741-2981

<sup>2</sup>Advertising agency “Front Line”, Stavropol, Russia,  
di\_mirzoeva1607@mail.ru

## **PR-TECHNOLOGIES FOR PROMOTING A TOURIST DESTINATION BASED ON THE PRINCIPLES OF ESG (BY THE EXAMPLE OF THE CAUCASIAN MINERALNYE VODY RESORTS)**

*In modern conditions, technologies for promoting a tourist destination are closely related to the formation of a territory brand based on the effective interaction of environmental, social and managerial factors. The use of ESG tools makes it possible to form favorable relations between the object of promotion and the public, contributing to the growth of reputational capital and at the same time preventing consumer attitudes towards the environment. The research methodology is based on the structural-system approach, functional analysis and activity approach; in addition, sociological research methods were used in the study, in particular, a mass survey of residents of the Caucasian Mineralnye Vody, which made it possible to identify PR technologies for forming a territorial image that most effectively affect the target audience. Promotion of the brand of the territory based on the ESG strategy involves reliance on principles such as environmental responsibility, social responsibility and corporate responsibility. The inclusion of the ESG agenda in the territory branding structure is considered by the authors of the study as the most important factor in the sustainable socio-economic development of the country. Effective ESG-transformation of the brand of tourist destinations is associated by the authors with a set of measures aimed at developing a sustainable development strategy based on understanding the specifics of the territory; development of tools to promote a sustainable brand of the territory; increasing the economic attractiveness of the region; formation of a favorable socio-cultural climate and the quality of life of people. As a result of the study, it was concluded that the inclusion of ESG technologies in the promotion of a territorial image can improve the image of territories, enhance its economic stability, improve people's well-being, and significantly reduce environmental risks. The theoretical significance of the study lies in the increment of knowledge about the promotion of the brand of the territory as a whole, as well as in the analysis of the effectiveness of the use of ESG technologies in creating a territorial image by studying foreign and Russian experience.*

**Keywords:** PR technologies, promotion, ESG concept, territory branding, tourist destinations.



*Ezhova E. N., Mirzoeva D. B. PR-technologies for promoting a tourist destination based on the principles of ESG (by the example of the Caucasian Mineralnye Vody resorts). Language. Communication. Society: Digi-tal scientific journal. 2023. 1 (1): 53-66.*

**Постановка проблемы.** В современных социально-экономических условиях грамотное управление брендом территории является важным условием социально-экономического благополучия как отдельного региона, так и страны в целом. Положительный имидж туристской дестинации укрепляет ее позиции и обеспечивает конкурентоспособность по сравнению с другими территориальными образованиями.

В условиях динамичной трансформации всех сфер жизнедеятельности общества, изменений стандартов жизни важную роль в разработке бренда территории играет практика построения стратегии брендинга на основе взаимодействия экологических,

социальных и управленческих факторов продвижения. Использование ESG-инструментов позволяет формировать благоприятные отношения объекта продвижения с общественностью, одновременно препятствуя потребительскому отношению к окружающей среде.

В настоящее время проблема формирования бренда территории на основе ESG-технологий нуждается в дальнейшем осмыслении как с точки зрения рассмотрения её теоретических основ, так и с точки зрения анализа эффективных зарубежных и отечественных практик, что обуславливает актуальность темы исследования.

**История вопроса, включая обзор литературы.** Концепция ESG – предмет долгого эволюционного пути и главный вопрос дебатов между экономистами, юристами, политиками и предпринимателями в определении современной «миссии» корпораций. Впервые понятие повестки ESG появилось в 2004 году в разработанном по инициативе Глобального договора ООН [Никонов, 2021]. Доклад представлял из себя рекомендации для учета ESG вопросов при анализе инвестиций, управлении активами и операциях с ценными бумагами. Финансовые организации должны систематически интегрировать экологические, социальные и управленческие факторы в инвестиционные процессы, что должно иметь одобрение со стороны высшего руководства. Компаниям предлагалось взять лидирующую роль, запуская в политику управления экологические, социальные и управленческие факторы, допуская информацию в стандартизованном формате. Инвесторам было рекомендовано обращаться с запросом на исследования ESG-принципов и поощрять премиями компании в случае их наличия, а управляющим активами – интегрировать подобные исследования в принятие инвестиционных решений.

Широкую известность повестка получила после принятия в 2006 году Принципов ответственного инвестирования ООН, в соответствии с которыми были выработаны стратегия и технологии интеграции экологических, социальных и управленческих факторов в процесс принятия инвестиционных решений и реализации прав инвесторов на управление принципами деятельности компаний.

В последние годы проблема ESG-повестки становится предметом научных исследований как зарубежных исследователей, таких как С. Б. Банерджи [Банерджи, 2014], Г. Фриде [Фриде, 2015], Д. Хакетт [Хакетт, 2020] и др., так и российских ученых, таких как И. Ю. Беляева [Беляева, 2021], Н. В. Ведерин, К. И. Головщинский, М. И. Давыдов, Б. Б. Петько, М. С. Сабирова, С. В. Терсков, Е. А. Шишкин [Ведерин и др., 2022], С. С. Лазарян [Лазарян, 2021], М. В. Мажорина [Мажорина, 2021] и др.

Включение ESG-повестки в проблематику PR-технологий продвижение бренда территорий становится предметом исследования таких ученых, как Г. С. Алимова [Алимова, 2010], И. В. Никонов [Никонов, 2020], Д. В. Свиридов [Свиридов, 2022], Е. Ю. Трофименко [Трофименко, 2015] и др.

Особый интерес для нашего исследования представляет монография

Е. Н. Макаренко, в которой рассматриваются принципы реализации ESG-повестки как важнейшего аспекта стратегии устойчивого развития экономики России и разрабатываются маркетинговые и PR-инструменты продвижения этих принципов [Макаренко, 2022]. Как отмечает исследователь, в России активное развитие направления ESG-финансирования только начинается, но с каждым годом набирает все большие обороты, так как является приоритетным условием социально-экономического развития страны. Страна поэтапно входит в глобальное экосообщество в рамках устойчивого финансирования и ответственной инвестиционной практики, так как экологические проблемы представляют угрозы для финансовой устойчивости, конкурентоспособности и производительности [Макаренко, 2022: 68]. Эффективное управление природными ресурсами и улучшение экологической ситуации способствует социально-экономическому росту государства.

**Методика исследования.** Предметом нашего исследования стал анализ PR-технологий продвижения туристской дестинации на основе принципов ESG. Методика исследования была обусловлена спецификой его предмета и была соотнесена с поставленными целью и задачами. Структурно-системный подход применен с целью выявления внутренней структуры бренда туристской дестинации и определения типов ESG-инструментов формирования бренда туристской дестинации и установления взаимосвязей между ними. Функциональный анализ позволил выявить механизмы продвижения ESG-стратегии бренда туристской дестинации и установить функции цифровых медиа-технологий в реализации этой стратегии. Применение деятельностного подхода позволило нам произвести анализ ESG-инструментов, которые в наибольшей степени влияют на формирование территориального имиджа курортов Кавказских Минеральных Вод и способствуют повышению лояльности его целевой аудитории. Кроме того, нами были использованы социологические методы исследования, в частности массовый опрос жителей Ставропольского края, позволивший выявить PR-технологии формирования территориального имиджа, наиболее эффективно воздействующие на целевую аудиторию.

**Полученные в ходе анализа результаты исследования.** PR-продвижение бренда территории на основе ESG-стратегии предполагает опору на три составляющие: 1) экологическую ответственность, основанную на включении в повестку заботы о взаимоотношениях человека с окружающей средой (environmental); 2) социальную ответственность, предполагающую реализацию общественного долга, этических обязательств перед обществом в процессе принятия решений (social); 3) корпоративную ответственность, основанную на эффективном управлении, качестве аудита и пр. (governance) (см. рисунок 1). Следование этим принципам, безусловно, приводит к социализации бизнеса, способствует более качественному удовлетворению потребностей целевой аудитории, и в конечном счете к укреплению деловой репутации [Беляева, 2021: 15].

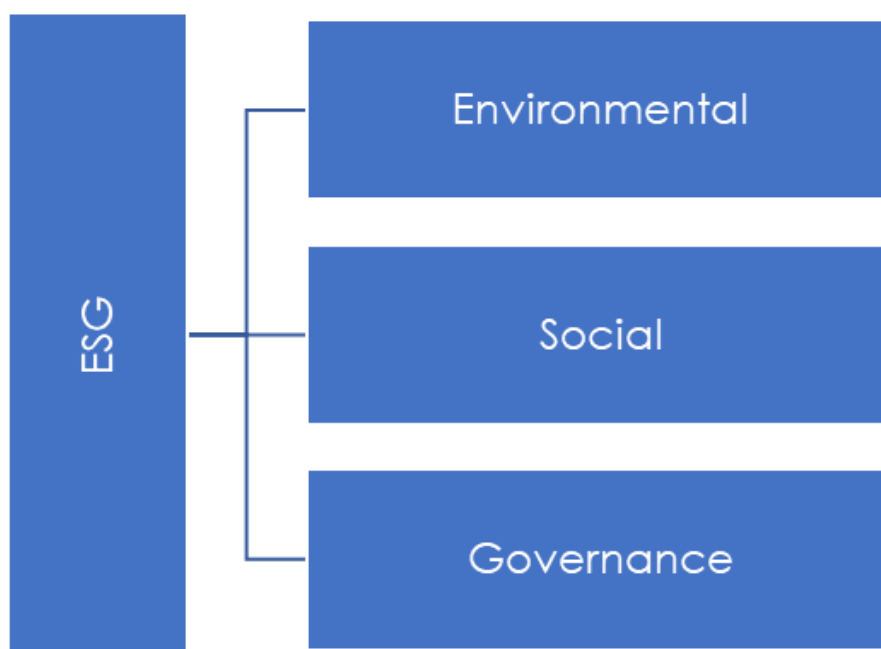


Рисунок 1. Набор стандартов ESG

В практике российского рынка ESG-повестка активно меняет travel-индустрию: способствует PR-продвижению локальных брендов, позитивному влиянию на окружающую среду и эффективное развитие целых регионов [Свиридов, 2022]. Как показывает практика, формирование позитивного территориального имиджа не только становится важнейшим фактором социально-экономического благополучия отдельного региона или государства в целом, но и способствует изменению стандартов жизни конкретного человека. Именно поэтому образ многих территорий России нуждается сегодня в трансформации. Положительный имидж территории укрепляет ее позиции и обеспечивает конкурентоспособность в сравнении с другими территориальными образованиями.

В современной науке территориальный имидж определяется как «комплексное представление о территории, включающее в себя восприятие ее географических характеристик, представление о сферах жизнедеятельности общества (политика, экономика, культура, право, наука, образование, спорт, туризм и др.), об истории территории/региона, о ее известных и рядовых гражданах, основанное либо на собственном опыте, либо на чужом» [Трофименко, 2015: 5].

Эффективная ESG-трансформация бренда туристских дестинаций определяется комплексом направлений, на которых особенно важно акцентировать внимание: 1) разработка стратегии устойчивого развития на основе осмысления специфики территории; 2) разработка инструментов продвижения устойчивого бренда территории; 3) увеличение экономической выгоды региона, в том числе за счет производстве местной продукции; 4) сосредоточенность на сфере культуры и улучшении качества жизни людей.

Принято выделять пять основных векторов ESG для достижения стратегических целей в продвижении территории на туристическом рынке: охрана окружающей среды; ответственный бизнес; «забота о каждом»; благополучие сотрудников; комплексное развитие территории (см. рисунок 2).



Рисунок 2. Основные ESG-инструменты

Вектор «Охрана окружающей среды» направлен на анализ экологических рисков, оценку воздействия и потенциальных последствий тесного взаимоотношения человека с природой. Важны следующие установки: минимальное снижение отрицательного воздействия на природу; сохранение биоразнообразия; экологическое просвещение. Установка на минимальное воздействие на окружающую среду предусматривает последовательное снижение негативных последствий осуществляемой на территории деятельности (следует учитывать, что при выявлении существенных рисков следует ограничить деятельность на территории вплоть до «нулевого варианта» – полного отказа от реализации проекта). Установка на сохранение богатства биоразнообразия и количества узколокальных эндемиков среди растений и животных обязывают территорию развивать устойчивый туризм, сохраняя уникальные природные комплексы и объекты. В рамках продвижения территории важно придерживаться задач по развитию познавательного экотуризма так, чтобы он был доступным для людей и безопасным для природы. Сохранение биоразнообразия является неотъемлемой частью при продвижении территории и является важнейшим показателем ответственности перед будущими поколениями. Успешное выполнение этой задачи в значительной степени зависит от вовлеченности туристов и местных жителей в экологическое просвещение. Экологическое

просвещение включает в себя следующие коммуникационные программы: экскурсии, лекции, цифровые площадки распространения информации; мастер-классы и конкурсы; биотехнические мероприятия; волонтерские акции и пр. Принципиальную важность имеет общедоступность информации о прогрессе ESG-продвижения туристской дестинации в информационном пространстве.

Вектор «Ответственный бизнес» направлен на концентрацию усилий по надежному ведению бизнеса в условиях цифровой трансформации, бережном использовании ресурсов, экологически ответственных закупках, сокращении объемов образования отходов, а также «внедрении «зеленых стандартов» в гостевых комплексах. Цифровая интеграция территории подразумевает единую систему автоматизированного контроля и управления всеми зданиями и инженерной инфраструктурой. Применение энергоэффективности на территории представляет собой намеренное снижение потребления энергии из невозобновляемых источников, в том числе путем постепенной замены специализированной техники на электрические аналоги и получения энергии из возобновляемых источников. Сегодня для многих туристов, планирующих путешествие, важна экологическая ответственность средств размещения, а для некоторых наличие добровольной экологической сертификации является основным фактором при выборе места отдыха. Важным моментом является размещение гостиничным сервисом сведений о реализуемых инициативах по снижению воздействия на окружающую среду.

Вектор «Забота о каждом» представляет собой комплекс установок развития туристской дестинации в таких направлениях, как безопасность и здоровье туристов, здоровый образ жизни, активное долголетие; забота о детях и т. п. Для усиления позитивного эффекта от пребывания на территории важно запускать новейшие медицинские и валеологические сервисы, активности на открытом воздухе для людей всех возрастных категорий. Инфраструктура для спорта, оздоровления и развлечений должна органично интегрироваться в окружающую среду, чтобы отдых на территории проходил в гармонии с природой. Компонент «забота о детях» подразумевает под собой услуги, необходимые для комфортного пребывания семей с детьми, сочетающие в себе отдых для малышей и их родителей.

Вектор «Благополучие сотрудников» направлен на создание безопасных, комфортных и привлекательных условий труда, способствующих реализации потенциала и росту вовлеченности команды в решение корпоративных задач. В комплекс достойных условий труда входит повышение безопасности и комфортных условий, создание зон отдыха и приема пищи. Установка на обеспечение равных возможностей для развития реализуется через систему непрерывного обучения персонала, которая повышает качество работы, производительность труда и конкурентоспособность каждого отдельного сотрудника и территории в целом.

Вектор «Развитие территории» направлен на развитие и внедрение цифровых

технологий. Продвижение территории должно опираться на идеи бережного отношения к природе и аутентичности местности, сохранения историко-культурных ценностей, традиций обычаев, ремесел, народных промыслов и пр. Данная задача решается посредством объединения усилий муниципалитета, особо охраняемых природных территорий, бизнеса, общественных организаций и местных сообществ.

**Социологическое исследование технологий продвижения бренда Кавказских Минеральных Вод.** Сегодня большую популярность на российском туристическом рынке имеют Курорты Кавказских Минеральных Вод. Природно-климатические условия, бальнеологические ресурсы, богатая флора и фауна, рекреационные дорожки-терренкуры, самобытная архитектура – такими конкурентоспособными факторами обладают курорты КМВ: Пятигорск, Ессентуки, Кисловодск и Железноводск.

Нами было проведено социологическое исследование в виде онлайн-анкетирования населения Ставропольского края, предметом которого стало выявление наиболее эффективных технологий продвижения бренда территории Кавказских Минеральных Вод.

Социологический опрос более 400 респондентов, проживающих на территории КМВ, позволил нам сделать вывод о том, что большинство людей (67, 5%) находятся в курсе событий в сфере туризма: читают / смотрят новости, участвуют в обсуждениях; 29, 8% опрошенных узнают о событиях преимущественно от знакомых или в социальных сетях; 2, 6% – не интересуются вовсе (см. рисунок 3).

Определите, пожалуйста, Ваше отношение к развитию туристического сегмента?

419 ответов

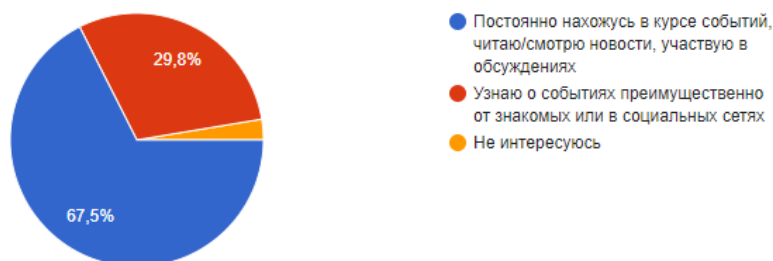


Рисунок 3. Отношение к развитию туристического сегмента

Далее мы решили выяснить, каким источниками получения информации о деятельности туристического рынка целевая аудитория отдает предпочтение: 71,1 % респондентов предпочитают находить информацию в интернете; 62,8 % отдают предпочтение информации в социальных сетях; 60,6 % узнают информацию из мессенджеров; 49,4 % получают информации из телевизионных источников; 16,9 % – из печатных медиа; 10,7 % – радио или другие источники (см. рисунок 4).

Следующей задачей предстояло узнать, какие социальные сети являются самыми

популярными и востребованными для информирования «туристических новостей»: 69,5 % выбрали Мессенджер Telegram; 53,7 % отдали предпочтение социальной сети «ВКонтакте»; 5,7 % – «Одноклассники» (см. рисунок 5).

Также мы выяснили, знакомо ли понятие «бренд территории» целевой аудитории. Исходя из ответов, 93,3 % опрошиваемых знакомы с понятием; 5 % никогда не сталкивались с ним; 1,7 % затруднились ответить на вопрос (см. рисунок 6).



Рисунок 4. Источники получения информации о деятельности туристического рынка



Рисунок 5. Востребованность соцсетей для информирования «туристических новостей»

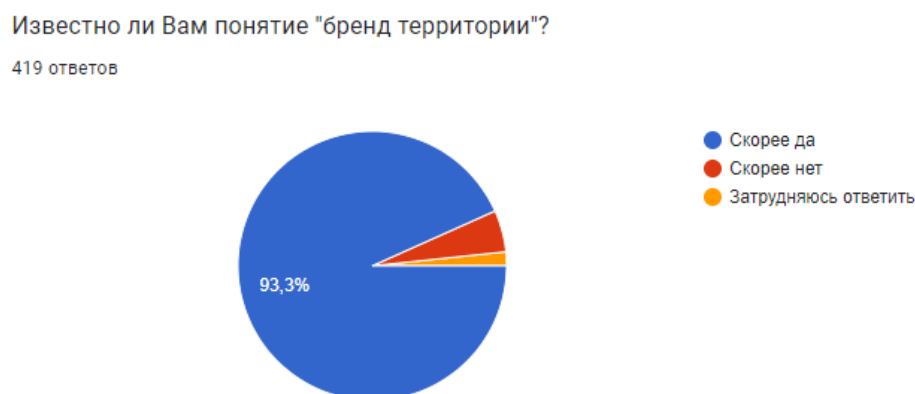


Рисунок 6. Осведомленность о понятии «бренд территории»

На вопрос, считают ли жители КМВ перспективным туристско-рекреационное направление развития экономики курортов Кавказских Минеральных Вод, получены следующие ответы: 93,6 % опрошенных считают, что данные отрасли могут стать одной из ключевых отраслей экономики данного региона; 4,1 % опрошенных считают, что данное направление может развиваться, но в основном для потребностей местного населения; 1 % опрошенных не считает перспективным данное направление (см. рисунок 7).

Считаете ли Вы перспективными направлениями экономического развития курортов Кавказских Минеральных Вод: туризм, отдых и оздоровление?

419 ответов



Рисунок 7. Мнение о перспективных направлениях развития курортов КМВ

На вопрос о ключевых проблемах, препятствующих развитию курортов Кавказских Минеральных Вод, получены следующие ответы: 69,2 % считают, что в регионе нет препятствий для развития туристско-рекреационной отрасли; 14,8 % отмечают слабое развитие туристской инфраструктуры; 12,6 % считают, что местное население не готово к наплыву туристов; 2,4 % отмечают, что в регионе мало ресурсов для отдыха (см. рисунок 8).

Какие ключевые проблемы препятствуют развитию курортов Кавказских Минеральных Вод?

419 ответов



Рисунок 8. Ключевые проблемы в развитии курортов КМВ

Следующей задачей предстояло узнать, знакомо ли понятие «политика ESG» целевой аудитории. Исходя из ответов, 83,5 % опрошиваемых знакомы с понятием; 13,8 % никогда с ним не сталкивались; 2,6 % затруднились ответить на вопрос (см. рисунок 9).

Из трех основных компонентов ESG-повестки наиболее значимым для целевой аудитории оказался критерий Environmental (ответственное отношение к окружающей

среде) – 43,7 % опрошиваемых; 27,4 % выбрали Social (социальную ответственность; 21,5 % – Governance (качество корпоративного управления); 7,4 % затруднились ответить (см. рисунок 10).

Знакомы ли вы с понятием «политика ESG»?

419 ответов

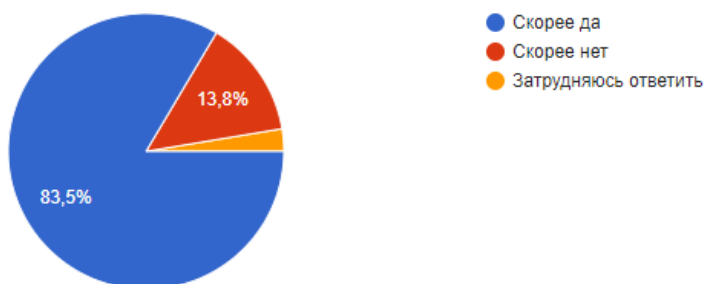


Рисунок 9. Осведомленность о понятии «политика ESG»

Какой из основных компонентов ESG-повестки для Вас является наиболее значимым?

419 ответов



Рисунок 10. Значимость компонентов ESG-повестки

По мнению респондентов, включение ESG-повестки в формирование имиджа туристской дестинации КМВ наиболее благоприятно скажется на следующих аспектах дальнейшего развития территории: 41,3 % опрошенных отмечают привлечение инвестиций; 32,7 % – благосостояние общества; 23,4 % – уменьшение экологических рисков; 2,6 % – затруднились ответить (см. рисунок 11).

На вопрос о том, каковы наиболее важные результаты формирования положительного имиджа территории КМВ, получены следующие ответы: 68,7 % опрошенных считают, что положительный имидж территории укрепляет ее позиции и обеспечивает конкурентоспособность; 22,4 % считают, что образ многих регионов нуждается в трансформации; 7,9 % отмечают, что трансформируются стандарты общества; 1% – затруднились ответить (см. рисунок 12).

Результаты проведенного нами исследования говорят о том, что включение ESG-технологий в продвижение территориального имиджа позволит улучшить или создать с нуля эффективный образ бренда территорий. Применение при этом цифровых

технологий в формировании имиджа региона будет способствовать привлечению инвестиций, увеличению туристического потока, активизации интеграционных процессов. И несомненно, включение компонентов ESG-повестки в продвижение туристских дестинаций регионов приведет к улучшению благосостояния людей, значительно уменьшит экологические риски и дефициты. Именно поэтому, на наш взгляд, необходима разработка государственных программ, направленных на внедрение ESG-принципов в развитие регионов.

По вашему мнению, на каких факторах включение ESG-повестки в формирование имиджа туристической дестинации скажется наиболее благоприятно?

419 ответов

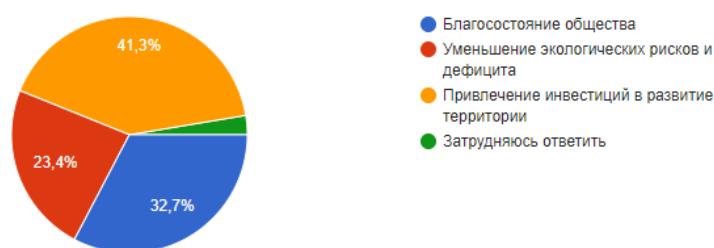


Рисунок 11. ESG и факторы формирования имиджа туристической дестинации

Какая причина формирования территориального имиджа наиболее важна?

419 ответов

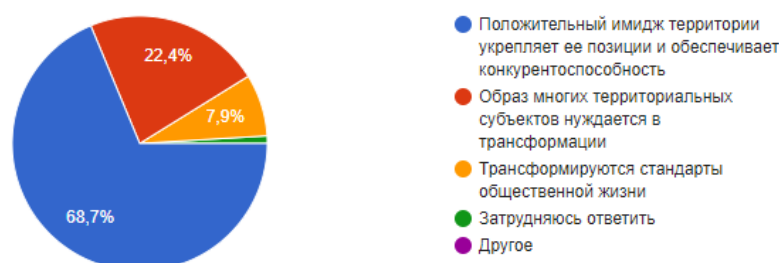


Рисунок 12. Факторы формирования территориального имиджа

**Выводы.** Устойчивое формирование бренда территории является приоритетным направлением в формировании отечественного туристического сегмента. PR-продвижение туристских дестинаций способствует расширению доступа людей к устойчивым туристическим продуктам, сохранению природного наследия и социально-экономического благополучия региона, создания условий для достойного эффективного труда и успешного предпринимательства, поддержанию здоровья населения России.

Включение ESG-инструментов – ответственного отношения к окружающей среде, социальной ответственности и качественного корпоративного управления – в продвижение имиджа территорий позволит сформировать привлекательный бренд,

который будет наиболее эффективно работать на внутреннюю и внешнюю целевые аудитории.

### Список источников

Алимова Г. С. Имидж региона в системе оценки его конкурентоспособности // Научные записки ОрелГИЭТ. 2010. № 2. С. 341–348.

Банерджи С. Б. Критический взгляд на корпоративную социальную ответственность: на пути к глобальной системе управления // Критические перспективы международного бизнеса. 2014. № 10. С. 84–95.

Беляева И. Ю. ESG-факторы как инструмент формирования деловой репутации // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. 2021. № 4. С. 15–21.

Ведерин И. В. ESG: три буквы, которые меняют мир / И. В. Ведерин, К. И. Головщинский, М. И. Давыдов, Б. Б. Петько, М. С. Сабирова, С. В. Терсков, Е. А. Шишкин. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2022. 138 с.

Лазарян С. С. «ESG: основные понятия и опыт регулирования» // Сайт Научно-исследовательского финансового института. Дата обращения 16.12.2021. URL: <https://www.nifi.ru>

Мажорина М. В. ESG-принципы в международном бизнесе и «устойчивые контракты» // Актуальные проблемы российского права. 2021. Т. 16. № 12. С. 185–198.

Макаренко Е. Н. Реализация ESG-принципов в

стратегии устойчивого развития экономики России : монография. Ростов-на-Дону : Издательско-полиграфический комплекс Ростовского государственного экономического университета, 2022. 508 с.

Никонов И. В. Доклад «О целях в области устойчивого развития, 2020 год». ООН. – Дата обращения 16.12.2021. URL: [https://unstats.un.org/sdgs/report/2020/The-Sustainable-Development-Goals-Report-2020\\_Russian.pdf](https://unstats.un.org/sdgs/report/2020/The-Sustainable-Development-Goals-Report-2020_Russian.pdf).

Свиридов Д. В. Устойчивый туризм: каким образом ESG меняет индустрию путешествий // Сайт РБК. Дата размещения 23.08.2022. Дата обращения 02.12.2022. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/green/6304d1ab9a7947265b31deec>.

Трофименко Е. Ю. Имидж региона как составляющая маркетинга территорий // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2015. № 1. С. 238–242.

Фриде Г. ESG и финансовые показатели: агрегированные данные из более чем 2000 эмпирических исследований // Журнал устойчивых финансов и инвестиций. 2015. № 5. С. 210–213.

Хакетт Д. «Растущие» // Environmental law reporter. 2020. № 10. С. 10–11.

### References

Alimova, G.S. (2010) Imidzh regiona v sisteme otsenki yego konkurentosposobnosti [The image of the region in the system for assessing its competitiveness] // *Nauchnyye zapiski OrelGIET* [Scientific notes OrelGIET], 2: 341–348. (In Russ.)

Banerdzhi, S.B. (2014) Kriticheskiy vzglyad na korporativnuyu sotsial'nuyu otvetstvennost': na puti k global'noy sisteme upravleniya [A Critical Look at Corporate Social Responsibility: Towards a Global Governance System]. *Kriticheskiye perspektivy mezhdunarodnogo biznesa* [Critical Perspectives on International Business], 10: 84–95. (In Russ.)

Belyayeva, I.YU. (2021) ESG-factory kak instrument formirovaniya delovoy reputatsii [ESG factors as a tool for building business reputation] // *Vestnik Astrakhanskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta. Seriya: Ekonomika* [Bulletin of the Astrakhan State Technical University. Series: Economy], 4: 15–21. (In Russ.)

Fride, G. (2015) ESG i finansovyye pokazateli: agregirovannyye dannyye iz boleye chem 2000 empiricheskikh issledovaniy [ESG and financial performance: aggregated data from over 2000 empirical studies] // *Zhurnal ustoychivyykh finansov i investitsiy* [Journal of Sustainable Finance and Investment], 5: 210–213. (In Russ.)

Hackett, D. (2020) «Rastushchiye» ["Growing"] // *Environmental law reporter*, 10: 10–11.

Lazaryan, S.S. (2021) «ESG: osnovnyye ponyatiya i opyt regulirovaniya» ["ESG: basic concepts and regulatory experience"] // *Sayt Nauchno-issledovatel'skogo finansovogo instituta* [Website of the Research Financial Institute], date of the application 16.12.2021. URL: <https://www.nifi.ru>. (In Russ.)

Makarenko, Ye.N. (2022) *Realizatsiya ESG-printsipov v strategii ustoychivogo razvitiya ekonomiki Rossii* [Implementation of ESG principles in the strategy of sustainable development of the Russian economy]. Rostov-on-Don: Publishing and printing complex of the Rostov State University of Economics. (In Russ.)

Mazhorina, M.V. (2021) ESG-printsipy v mezhdunarodnom biznese i «ustoychivyye kontrakty» [ESG principles in international business and "sustainable contracts"] *Aktual'nyye problemy rossiyskogo prava* [Actual problems of Russian law], 16 (12): 185–198. (In Russ.)

Nikonov, I.V. (2020) *Doklad «O tselyakh v oblasti ustoychivogo razvitiya, 2020 god»*. UN [Report on the Sustainable Development Goals 2020. UN], date of the application 16.12.2021. URL: [https://unstats.un.org/sdgs/report/2020/The-Sustainable-Development-Goals-Report-2020\\_Russian.pdf](https://unstats.un.org/sdgs/report/2020/The-Sustainable-Development-Goals-Report-2020_Russian.pdf). (In Russ.)

Sviridov, D.V. (2022) Ustoychivyy turizm: kakim obrazom ESG menyayet industriyu putestestviy [Sustainable tourism: how ESG is changing the travel industry]. *RBC* [RBC website], date of the application 23.08.2022. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/green/6304d1ab9a7947265b31deec>. (In Russ.)

Trofimenko, Ye. YU. (2015) Imidzh regiona, kak sostavlyayushchaya marketinga territoriy [The image of the region as a component of territory marketing]. *Aktual'nyye problemy gumanitarnykh i yestestvennykh nauk* [Actual problems of the humanities and natural sciences], 1: 238–242. (In Russ.)

Vederin, I. V., Golovshchinskiy K. I., Davydov M. I., Pet'ko B. B., Sabirova M. S., Terskov S. V., Shishkin Ye. A. (2022) *ESG: tri bukvy, kotoryye menyayut mir* [ESG: three

letters that change the world]. Moscow, Publishing House of the Higher School of Economics. (In Russ.)

---

© Ежова Е.Н., Мирзоева Д.Б., 2023

*Ежова Елена Николаевна* – доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью Северо-Кавказского федерального университета. Контактные данные: 355009, Россия, Ставрополь, ул. Пушкина, д. 1 (Russia, Stavropol, Pushkin st., 1). E-mail: eezhova@ncfu.ru.

*Мирзоева Дина Бениаминовна* – PR-специалист рекламного агентства «Front Line». Контактные данные: 355009, Россия, Ставрополь, ул. Пирогова, д. 15/2 (Russia, Stavropol, Pirogov st., 15/2). E-mail: di\_mirzoeva1607@mail.ru.

*Статья поступила в редакцию: 15.12.2022.*