

*Устойчивое развитие*

## УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ КОМПАНИЙ В ИНДУСТРИИ МОДЫ И ЛОЯЛЬНОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

**Кудрявцева Ольга Владимировна**

*доктор экономических наук, профессор*

*МГУ имени М.В. Ломоносова, экономический факультет,*

*(г. Москва, Россия)*

**Куликова Таисия Андреевна**

*студент магистратуры,*

*МГУ имени М.В. Ломоносова, экономический факультет*

*(г. Москва, Россия)*

### **Аннотация**

*Целью исследования является выявление преимуществ устойчивого развития компаний в индустрии моды с точки зрения изменения лояльности потребителей. Рассмотрена актуальность устойчивого развития компаний в индустрии моды. Изучены внешние факторы, которые могут дополнительно мотивировать компании к устойчивому развитию, мировой и российский опыт компаний в индустрии моды по приближению к устойчивому развитию и углеродной нейтральности. Предложены дополнительные меры, которые фирмы могут предпринимать в этой сфере. Исследовано изменение отношения и лояльности потребителей при применении компаниями в индустрии моды практик устойчивого развития. По результатам исследования было выявлено, что лояльность потребителей к бренду повышается при применении им практик устойчивого развития. Были сделаны выводы, что устойчивое развитие компаний в индустрии моды является важным процессом и имеют значительный потенциал и перспективы развития этой отрасли с точки зрения разработки новых практик и повышения осведомленности потребителей в данном вопросе.*

**Ключевые слова:** устойчивое развитие, глобальное потепление, углеродная нейтральность, компании в индустрии моды, лояльность потребителей.

**JEL коды:** O13, Q01, Q54, L67.

**Для цитирования:** Кудрявцева О.В., Куликова Т.А. Устойчивое развитие компаний в индустрии моды и лояльность потребителей // Научные исследования экономического факультета. Электронный журнал. 2024. Том 16. Выпуск 2. С. 80-99. DOI: 10.38050/2078-3809-2024-16-2-80-99.

## Введение

В настоящее время на рынке одежды преобладает тренд «быстрой моды», когда изделия производятся и потребляются в большом количестве, при этом срок службы вещей значительно сокращается (Каюмова, Певрушина, 2020). В результате производители вынуждены выпускать еще больше продукции, и при этом количество выброшенных потребителями вещей увеличивается. Неэкологичное производство и избыточное потребление наносят весомый вред окружающей среде. Остро выделяются социальные проблемы, связанные с условиями труда на производстве. Такие тенденции противоречат идеям устойчивого развития фэшн-рынка.

В связи с этим одной из центральных задач является решение проблемы массивного загрязнения окружающей среды на этапе создания тканей, производства и транспортировки изделий, а также разложения использованных непереработанных вещей. Кроме того, тенденция «быстрой моды» сопровождается низким качеством продукта и плохими условиями труда в развивающихся странах, что имеет отрицательное социальное влияние (Thomas, 2019). Переориентация на устойчивое развитие, выбор тенденции «медленной моды», улучшение условий труда и переход на более экологичное производство позволяют компаниям решить данные проблемы.

Деятельность компаний в индустрии моды генерирует около 10% всех выбросов парниковых газов в мире<sup>1</sup>. Индустрия моды занимает второе место в мире по количеству производимого загрязнения окружающей среды: текстильная промышленность производит более миллиарда тонн выбросов парникового газа ежегодно, что ведет к существенному ухудшению экологического состояния атмосферы<sup>2</sup>. Индустрия моды приносит существенный вклад в изменение климата в мире (Lavergne, 2015). При сохранении тенденции генерирования более миллиарда тонн ежегодно к 2050 г. доля текстильной промышленности в мировом углеродном следе составит около четверти, что может способствовать повышению средней температуры на 2° C<sup>3</sup>. Такое влияние фэшн-индустрии требует рассмотрения возможных способов изменения функционирования компаний и моделей производства в этой отрасли.

### 1. Цель и задачи исследования

Цель исследования – выявить, какие внешние факторы могут повлиять на устойчивое развитие компаний в индустрии моды и какие преимущества может принести стремление компаний к устойчивому развитию в том, что касается повышения лояльности потребителей.

Задачи исследования:

- 1) изучение концепции устойчивого развития компаний и ее роль в индустрии моды и в современной экономике;
- 2) исследование успешных практик устойчивого развития компаний в фэшн-индустрии с позиции достижения углеродной нейтральности;

---

<sup>1</sup> Конференция ООН по окружающей среде и развитию: URL: <https://www.un.org/ru/conferences/environment/rio1992> (дата обращения: 25.02.2024).

<sup>2</sup> The Apparel Industry's Environmental Impact in 6 Graphics. WRI: <https://www.wri.org/insights/apparel-industrys-environmental-impact-6-graphics> (дата обращения: 25.02.2024).

<sup>3</sup> A New Textiles Economy: Redesigning fashion's future: URL: [A New Textiles Economy: Redesigning Fashion's Future \(ellenmacarthurfoundation.org\)](https://www.ellenmacarthurfoundation.org) (дата обращения: 25.02.2024).

3) определение внешних факторов, влияющих на устойчивое развитие компаний в индустрии моды;

4) интерпретация и анализ результатов опроса об отношении и лояльности потребителей к устойчивому развитию компаний в индустрии моды.

Эмпирической базой исследования служат результаты опроса российских потребителей по поводу их отношения к устойчивому развитию компаний в индустрии моды. Научная новизна исследования заключается в определении внешних факторов, влияющих на устойчивое развитие компаний в данном секторе, а также в исследовании изменения лояльности российских потребителей в связи с устойчивым развитием компании в индустрии моды.

## **2. Концепция устойчивого развития компаний и ее роль в современной экономике и в индустрии моды**

Вопросы устойчивого развития компаний в индустрии моды рассмотрены в трудах российских исследователей: Ю.А. Добронравовой (Добронравова, 2019), Д.С. Дурневой, А.И. Соснило (Дурнева, Соснило, 2022), И.Е. Перец, Е.А. Майоровой (Перец, Майорова, 2021), А.С. Хворостяной (Хворостяная, 2022), Р.Ф. Каюмовой, А.А. Первушиной (Каюмова, Первушина, 2020), а также иностранных авторов: D. Thomas (Thomas, 2020), S. Brown (Brown, 2013), W. McDonough, M. Braungart (McDonough, Braungart, 2002), S. Minney (Minney, 2016). В этих работах описан переход компаний к устойчивому развитию посредством переработки одежды, построения инфраструктуры для ресайклинга (Добронравова, 2019), трансформации производства посредством экологически разумного дизайна (Brown, 2013), применения технологий 3D-печати (Minney, 2016) и др.

Особое внимание преимуществам экологизации и устойчивого развития бизнеса уделено в работах Д. Ситарз (Ситарз, 2015) и К. Fletcher (Fletcher, 2014).

В работах зарубежных и отечественных ученых исследуются различные точки зрения на проблемы и способы устойчивого развития компаний в индустрии моды, однако следует отметить отсутствие демонстрации выгод для компаний с точки зрения изменения отношения и лояльности потребителей к фэшн-брендам при применении ими практик устойчивого развития, особенно в России. Предлагаемое исследование имеет целью восполнить этот пробел.

Концепция устойчивого развития официально была принята на конференции Организации Объединенных Наций в 1992 г.<sup>4</sup>. Согласно ей, в настоящее время важно уделять внимание повышению уровня жизни и создавать благоприятные и комфортные условия для жизнедеятельности следующих поколений. Это обусловило появление ESG-принципов деятельности компаний. Данная концепция была сформулирована бывшим генеральным секретарем Организации Объединенных Наций Кофи Ананом. Это устойчивое развитие коммерческой деятельности, подразумевающие под собой следующие принципы (Makedon, 2019).

---

<sup>4</sup> Конференция ООН по окружающей среде и развитию: URL: <https://www.un.org/ru/conferences/environment/rio1992> (дата обращения: 25.02.2024).

1. Ответственное и разумное отношение к окружающей среде (E-environment). Отражает, в какой степени компания бережно заботится об окружающей среде, старается уменьшить ущерб для окружающей среды за счет снижения выбросов и отходов.

2. Наличие социальной ответственности (S-social). Демонстрирует отношение организации к персоналу (условия работы, график, моральный климат и другое), партнерам, поставщикам и потребителям. Компания может установить контроль за качеством условий труда, осуществлять благотворительность или инвестировать в социальные проекты.

3. Качественное управление предприятием (G-governance). Отражает обеспечение прозрачности деятельности и отчетности компании, эффективность корпоративного управления, мотивирование сотрудников, введение антикоррупционных мер.

Осуществление деятельности компаний в соответствии с концепцией ESG поможет сократить их экологический след, повысить вклад в социальную сферу и обеспечить более эффективное регулирование их функционирования. Это позволит в долгосрочной перспективе оптимизировать использование ресурсов, сократить издержки и отходы, предоставить достойные рабочие места с комфортными условиями и повысить мотивацию сотрудников. Компании смогут повысить свою конкурентоспособность: в настоящее время потребители более склонны доверять брендам, имеющим социальную и экологическую ответственность. Согласно проведенному в 12 странах исследованию, во время пандемии в среднем 71% потребителей были готовы отказаться от приобретения продукции компании, если она ставит получение прибыли выше оказания заботы и поддержки работникам (Edelman, 2020).

Рассмотрим важность устойчивого развития компаний в индустрии моды. Распространенный в настоящее время на фэшн-рынке тренд «быстрой моды», ориентированный на оперативную адаптацию к запросам покупателей и минимизацию срока производства продукции, значительно ужесточает конкуренцию между производителями. Бренды стремятся стать первыми, кто удовлетворил бы потребности и желания покупателей. Компании стараются увеличить прибыль с помощью повышения объема продаж и минимизации расходов. При модели «быстрого» производства для уменьшения издержек применяются недорогие материалы (например, быстрорастущий хлопок), из-за чего понижается качество товаров. Впоследствии срок эксплуатации продукции сокращается, что вызывает увеличение запросов клиентов на новые товары, соответственно объемы производства и потребления повышаются. Это влечет за собой значительный рост объема отходов (Каюмова, 2019).

Индустрия моды является одной из отраслей, чей экологический след существенно заметен. Производство текстильных изделий вызывает потребление больших объемов электроэнергии и воды, загрязнение атмосферы, лесов и мирового океана за счет значительного количества выбросов и отходов. Ежегодно в океан попадает примерно 500 тыс. тонн микроволокон, что аналогично по степени загрязнения 50 млрд бутылок (Cline, 2012). Также каждый год происходят потери около 500 млрд долл. из-за одежды, которая почти не носится и практически не перерабатывается. По миру перерабатывается менее 1% одежды, что приводит к существенному недоиспользованию потенциальных ресурсов<sup>5</sup>. Следовательно, происходят потери не только экологические, но и экономические. Помимо этого, следование

---

<sup>5</sup> Fashion Industry Report: One Truckload of Clothing Is Wasted Per Second: URL: <https://www.ecowatch.com/fashion-industry-waste-2513231406.html> (дата обращения: 01.03.2024).

тренду «быстрой моды» вынуждает бренды увеличивать нагрузку на своих работников на производстве. При этом компании, как правило, стараются минимизировать издержки за счет экономии на зарплате. В результате сотрудники вынуждены трудиться сверхурочно при низкой оплате труда и в неблагоприятных для работы условиях (Thomas, 2020). «Устойчивая» мода подразумевает под собою создание более долговечных предметов одежды с ответственным потреблением ресурсов, минимизацией отходов, соблюдением безопасных условий труда для сотрудников, а также применение технологии переработки для повторного использования вещей (Каюмова, Первушина, 2020).

Внедрение практик устойчивого развития представляет собой большую важность для минимизации негативных последствий деятельности компаний индустрии моды. Устойчивое развитие компаний в индустрии моды способствует достижению таких целей устойчивого развития ООН, как достойная работа и экономический рост (цель № 8), ответственное потребление и производство (цель № 12), борьба с изменением климата (цель № 13), сохранение морских экосистем (цель № 14) и сохранение экосистем суши (цель № 15) (Егоренко и др., 2023).

### **3. Внешние факторы, влияющие на устойчивое развитие компаний**

Правовая среда, государственные проекты, инициативы и законы могут создавать благоприятные условия для устойчивого развития компаний. Для экологически ответственных предприятий возможно введение налоговых льгот, субсидирование или включение в государственные проекты. Для загрязняющих окружающую среду, наоборот, возможно повышение существующей ставки налогообложения или введение дополнительных налогов или штрафов (Меланченко, Петченко, 2020). Разработка и следование стандартам в областях, связанных с экологической ответственностью, поможет организациям осуществлять устойчивое развитие и затем достигать углеродной нейтральности. Такими регламентами могут быть экологические стандарты по измерению, отслеживанию и сокращению выбросов, законы об охране труда и обеспечении сотрудников зарплатами выше прожиточного минимума, стандарты обеспечения прозрачности и существенности финансовой отчетности (Шнайдер, 2020). Данные документы позволяют регулировать деятельность компаний, тем самым способствуя устойчивому развитию организаций.

Стоит принять во внимание тот факт, что в Европейском союзе и Соединенных Штатах создаются нормативные документы, регулирующие деятельность компаний в фэшн-индустрии с точки зрения устойчивого развития и экологизации производства. В частности, в Нью-Йорке был предложен законопроект, требующий от имеющих доход более 100 млн долл. компаний в индустрии моды раскрывать информацию о выбросах парниковых газов, использовании водных и энергетических ресурсов и применении химических веществ<sup>6</sup>. Углеродные налоги, экологическое страхование, ресурсные платежи также могут повлиять на деятельность компаний.

В настоящее время в Российской Федерации формируется нормативно-правовое поле, связанное с климатическим регулированием и реализацией климатических проектов. Выработана стратегия социально-экономического развития Российской Федерации с низким уровнем выбросов парниковых газов до 2050 г. Она определяет общие тенденции

---

<sup>6</sup> The Fashion Act: URL: <https://www.thefashionact.org/> (дата обращения: 03.03.2024).



климатического регулирования в стране. Согласно ей, достижение углеродной нейтральности Российской Федерации планируется к 2060 г. Заявлено осуществление следующих мер<sup>7</sup>:

- 1) внедрение и масштабированию низкоуглеродных и безуглеродных технологий, способствующих сокращению использования в производственном цикле компаний углеводородного сырья;
- 2) развитие «зеленого» финансирования;
- 3) увеличение поглощающей способности зеленых насаждений;
- 4) совершенствование технологий улавливания и утилизации парниковых газов;
- 5) стимулирование применения вторичных энергоресурсов в производственной деятельности.

Федеральным законом от 02.07.2021 № 296-ФЗ «Об ограничении выбросов парниковых газов» и Федеральным законом от 06.03.2022 № 34-ФЗ «О проведении эксперимента по ограничению выбросов парниковых газов в отдельных субъектах Российской Федерации» определяется правовая основа для оптимизации контроля над выбросами парниковых газов компаниями, стимулирования реализации климатических проектов и обращения углеродных единиц. При помощи климатических проектов выполняется комплекс мероприятий, направленных на сокращение выбросов парниковых газов. В результате возможно образование углеродных единиц, являющихся эквивалентом 1 т углекислого газа. Их можно применить для снижения углеродного следа выпускаемой компанией продукции или для погашения квоты на выброс парниковых газов<sup>8</sup>. Также формируется законодательная база, определяющая процедуры и требования к проведению валидации и верификации выбросов парниковых газов в Российской Федерации, а также деятельность органов по валидации и верификации парниковых газов<sup>9</sup>. Становится обязательной верификация углеродной отчетности с помощью независимых специальных организаций<sup>10</sup>. Государственная Дума приняла в первом чтении законопроект, предусматривающий освобождение от налога на добавленную стоимость (НДС) климатических проектов с углеродными единицами. Документ инициирован правительством Российской Федерации<sup>11</sup>. Федеральный закон «О нефинансовой отчетности» от 1 апреля 2018 г. обязывает определенные виды организаций, в том числе государственные компании и крупные корпорации, предоставлять нефинансовую отчетность

<sup>7</sup> Распоряжение Правительства РФ №3052-р от 29 октября 2021 г.: URL:

<http://static.government.ru/media/files/ADKkCzp3fWO32e2yA0BhtlpyzWfHaiUa.pdf> (дата обращения: 03.03.2024).

<sup>8</sup> Федеральный закон от 02.07.2021 № 296-ФЗ «Об ограничении выбросов парниковых газов» // Сайт администрации Президента Российской Федерации. 2021: URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/47013> (дата обращения: 02.04.2024).

Федеральный закон от 06.03.2022 № 34-ФЗ «О проведении эксперимента по ограничению выбросов парниковых газов в отдельных субъектах Российской Федерации» // Сайт администрации Президента Российской Федерации. 2022: URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/47605/page/1> (дата обращения: 02.04.2024).

<sup>9</sup> Приказ Министерства природных ресурсов и экологии Российской Федерации от 27.05.2022 № 371 «Об утверждении методик количественного определения объемов выбросов парниковых газов и поглощений парниковых газов»: URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202207290034?index=4> (дата обращения: 03.03.2024).

<sup>10</sup> Херсонцев А. МЭР подготовило изменения в законодательство об обязательной верификации углеродной отчетности. Министерство экономического развития РФ: URL: [https://www.economy.gov.ru/material/news/aleksey\\_hersoncev\\_mer\\_podgotovilo\\_izmeneniya\\_v\\_zakonodatelstvo\\_ob\\_obyazatelnoy\\_verifikacii\\_uglerodnoy\\_otchetnosti.html](https://www.economy.gov.ru/material/news/aleksey_hersoncev_mer_podgotovilo_izmeneniya_v_zakonodatelstvo_ob_obyazatelnoy_verifikacii_uglerodnoy_otchetnosti.html) (дата обращения: 03.03.2024).

<sup>11</sup> Стенограммы обсуждения законопроекта № 507329-8 «О внесении изменений в статьи 149 и 343 части второй Налогового кодекса Российской Федерации» об отдельных вопросах налогообложения. Государственная дума РФ: URL: <http://api.duma.gov.ru/api/transcript/507329-8> (дата обращения: 03.03.2024).

(Константиныди и др., 2023). Российские предприятия применяют разнообразные международные стандарты отчетности, включая SASB, GRI, TCFD и др. (Константиныди и др., 2023). Все вышеперечисленные законопроекты дополнительно стимулируют компании к достижению устойчивого развития.

Таким образом, внешними факторами, мотивирующими организации к переходу к устойчивому развитию, могут быть следующие (Меланченко, Петченко, 2020; Шнайдер, 2020).

1. Осуществление законодательного регулирования деятельности компаний с точки зрения экологических аспектов.
2. Введение налоговых льгот.
3. Дополнительные углеродные, экологические налоги, штрафы.
4. Субсидирование и выдача грантов организациям, осуществляющим природоохранную деятельность.
5. Включение компаний в состав национального проекта или национальной программы, связанной с экологической сферой.
6. Целевое финансирование компаний, занимающихся экологическими проектами или финансирующими их.
7. Экологическое страхование.

#### **4. Практики, применяемыми компаниями для достижения устойчивого развития и углеродной нейтральности**

Одной из составляющих в устойчивом развитии компаний является принятие мер для достижения углеродной нейтральности. В настоящий момент темпы роста индустрии моды превышают темпы введения практик для достижения углеродной нейтральности, что делает расширение мер по сокращению выбросов еще более насущным<sup>12</sup>. В 2019 г. на саммите G7 32 организации в индустрии моды подписали соглашение, по которому они обязуются достичь углеродной нейтральности к 2050 г.<sup>13</sup>. Для этого компании могут сократить выбросы парниковых газов в процессе своей деятельности и инвестировать в экологически направленные проекты (например, зеленые насаждения). Однако существуют и риски, связанные с экологическими проектами<sup>14</sup>. Во-первых, компании при инвестировании могут столкнуться с мошенничеством, когда обещанные экологические инициативы фактически не исполняются. Кроме того, проекты по высадке зеленых насаждений могут реализовываться на участках, находящихся далеко от производственных центров компании, тем самым компенсация углеродных выбросов происходит неравномерно. В-третьих, совокупное количество углеродных выбросов от производственной деятельности компаний в индустрии моды по всему миру настолько велико, что для компенсации необходима ежегодная высадка многих миллионов деревьев, что трудно реализовать. Существуют восстановительные

---

<sup>12</sup> Is carbon neutrality the silver bullet fashion has been hoping for? // The Guardian. 2019: URL: <https://www.theguardian.com/fashion/2019/nov/12/is-carbon-neutrality-the-silver-bullet-fashion-has-been-hoping-for> (дата обращения: 03.03.2024).

<sup>13</sup> Carbon neutral как новый черный // Сайт периодического издания Коммерсант. 2019: URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4142542?ysclid=lt2uewqjnw251863950> (дата обращения: 04.03.2024).

<sup>14</sup> Что такое углеродная нейтральность, к которой стремятся модные бренды? Она правда спасает от климатической катастрофы? // Сайт журнала «Правила жизни». 2019: URL: <https://www.pravilamag.ru/life-style/127222-cto-takoe-uglerodnaya-neytralnost-k-kotoroy-stremyatsya-modnye-brendy-ona-pravda-spaset-ot-klimaticheskoy-katastrofy/?ysclid=lt1n0iei46416974545> (дата обращения: 05.03.2024).

методы, позволяющие частично компенсировать углеродные выбросы<sup>15</sup>. Также возможно развитие технологий, связанных с альтернативными и возобновляемыми источниками энергии, позволяющими сократить количество углеродных выбросов<sup>16</sup>. Компании могут осуществлять финансирование стартапов, занимающихся непосредственно разработкой технологических решений снижения углеродного следа<sup>17</sup>.

Иностранные бренды одежды применяют практики по сокращению углеродных выбросов. Группа брендов Inditex проводит сокращение выбросов в рамках логистических операций: партнерство с рабочей группой по экологически чистой перевозке грузов и инициативой по сохранению океана, фокусирующейся на оптимизации погрузки<sup>18</sup>. H&M Group осуществляет существенное сокращение выбросов парниковых газов по всей цепочке создания стоимости<sup>19</sup>. Существует возможность выбора более экологичного способа доставки продукции до клиентов: с помощью велосипеда, электромобиля, пешком или морским путем. Такие виды транспортировки изделий снижают количество выбросов оксида углерода в атмосферу во всей логистической цепочке. Stella McCartney использует разные способы регенеративного (углеродного) ведения сельского хозяйства и производства волокон: фокусирование внимания на плодородии и восстановлении почвы, защита ее поверхности, минимизация ее обработки и использования различных видов удобрений и пестицидов, накопление воды и углерода в почве в целях избежания ее деградации<sup>20</sup>. Это позволяет снизить углеродный след. С помощью регенеративного земледелия возможно улавливание из атмосферы и хранение углекислого газа в почве, что может существенно помочь в борьбе с климатическими изменениями. Компанией Rubi была разработана технология, имитирующая процесс поглощения растениями углекислого газа, что позволяет генерировать молекулы для создания нитей из углеродных выбросов<sup>21</sup>. Сплетенная из таких нитей ткань не нуждается в существенном расходе водных ресурсов и химических веществ для ее создания и после использования разлагается естественным образом. Производство изделий из такой ткани позволит существенно сократить экологический след предприятия. Бренд Sheep Inc стремится стать первым углеродно-отрицательным брендом за счет компенсации своих углеродных выбросов с помощью инвестирования в экологические проекты<sup>22</sup>.

---

<sup>15</sup> Что такое углеродная нейтральность, к которой стремятся модные бренды? Она правда спасает от климатической катастрофы? // Сайт журнала «Правила жизни». 2019: URL: <https://www.pravilamag.ru/life-style/127222-cto-takoe-uglerodnaya-neytralnost-k-kotoroy-stremyatsya-modnye-brendy-ona-pravda-spaset-ot-klimaticheskoy-katastrofy/?ysclid=lt1n0iei46416974545> (дата обращения: 05.03.2024).

<sup>16</sup> Как и зачем компании внедряют принципы устойчивого развития // РБК тренды. 2021: URL: <https://trends.rbc.ru/trends/green/cmrm/61543d599a794700c748b2f6> (дата обращения: 26.03.2024).

<sup>17</sup> Что такое углеродная нейтральность, к которой стремятся модные бренды? Она правда спасает от климатической катастрофы? // Сайт журнала «Правила жизни». 2019: URL: <https://www.pravilamag.ru/life-style/127222-cto-takoe-uglerodnaya-neytralnost-k-kotoroy-stremyatsya-modnye-brendy-ona-pravda-spaset-ot-klimaticheskoy-katastrofy/?ysclid=lt1n0iei46416974545> (дата обращения: 05.03.2024).

<sup>18</sup> Annual Report. Statement of non-financial information // Inditex Group. 2023: URL: [inditex.com/itxcomweb/api/media/cc6b203a-de08-4ff9-8989-e0ca52e03472/Statement-on-non-financial-information-2022.pdf?t=1680170754493](https://www.inditex.com/itxcomweb/api/media/cc6b203a-de08-4ff9-8989-e0ca52e03472/Statement-on-non-financial-information-2022.pdf?t=1680170754493) (дата обращения: 20.03.2024).

<sup>19</sup> Annual and Sustainability Report // H&M Group. 2022. URL: <https://hmgroupp.com/sustainability/sustainability-reporting/> (дата обращения: 20.03.2024).

<sup>20</sup> Sustainability // Stella McCartney: URL: <https://www.stellamccartney.com/us/en/sustainability/sustainability.html> (дата обращения: 21.03.2024).

<sup>21</sup> Эко-инновации, меняющие мир моды // Сайт онлайн-журнала о моде и искусстве МЦ. 2023: URL: <https://mcmag.ru/ustojchivye-modnye-innovaczii/> (дата обращения: 21.03.2024).

<sup>22</sup> Industry standard // Sheep Inc. 2020: URL: <https://sheepinc.com/blogs/sheepinc/why-we-need-a-carbon-negative-fashion-future> (дата обращения: 21.03.2024).



Российские компании в индустрии моды также постепенно внедряют меры для достижения углеродной нейтральности. Бренд Gloria Jeans осуществляет контроль выбросов на производстве<sup>23</sup>. Производство продукции осуществляется в Российской Федерации и странах СНГ. В России находится 3 собственных фабрики бренда и 19 партнерских фабрик по трикотажу. Производство внутри страны позволяет в некоторой степени сократить транспортные издержки и оптимизировать логистические цепочки, что способствует уменьшению количества выбросов при перевозке.

Фэшн-бренд Murkott размещает локальное производство в Подмосковье, за счет чего происходит сокращение углеродного следа<sup>24</sup>. Бренд одежды Petrichor занимается оптимизацией логистической цепочки с помощью построения логистических путей с минимизацией использования воздушных транспортных средств с целью уменьшения выбросов углекислого газа в атмосферу<sup>25</sup>. Российская фэшн-индустрия пока находится на начальной позиции в достижении углеродной нейтральности, так как небольшое количество компаний вовлечено в данный процесс. При этом есть большой потенциал и перспективы для дальнейшего развития в данной области с учетом накопленного опыта, в том числе и иностранных брендов.

Устойчивое развитие компаний в индустрии моды может значительно уменьшить производимое загрязнение окружающей среды, помочь сэкономить ресурсы за счет вторичной переработки, улучшить условия труда на производстве для сотрудников этой отрасли, повысить качество изготавливаемой продукции и повлиять на имидж брендов (Ситарз, 2015).

Однако соотношение потенциальных выгод и затрат остается достаточно весомым вопросом в устойчивом развитии компаний. Организации могут нести значительные издержки на внедрение ресурсосберегающих производственных технологий и изменение процессов своего функционирования в пользу устойчивого развития (Егорова, Митякова, 2015). Первоначально повышенные издержки могут привести к росту цены на изделия, что может отрицательно отразиться на покупательском спросе. С другой стороны, возможна дальнейшая экономия ресурсов за счет внедренных технологий. Кроме того, потенциально могут измениться в положительном направлении лояльность и отношение потребителей к бренду. Нахождение баланса между затратами и потенциальными выгодами для бизнеса является важным аспектом для принятия решения о переходе к устойчивому развитию компании.

## 5. Результаты эмпирического исследования

Для получения данных для исследования и проверки выдвигаемых гипотез был подготовлен и проведен опрос среди клиентов компаний индустрии моды в формате Google формы на цифровых платформах VK и Telegram с 22 февраля по 3 марта 2024 г. Опрос был проведен с целью проверки выдвинутых гипотез и выявления преимуществ устойчивого развития для бизнеса со стороны отношения клиентов. Изучались предпочтения российскими потребителями продукции применяющего практики устойчивого развития фэшн-бренда, изменение их лояльности и готовности рекомендовать бренд в случае применения им практик устойчивого развития. В опросе приняли участие 108 человек, из которых 60% женщин и 40% мужчин. Уровень дохода домохозяйств респондентов в основном является средним и выше

<sup>23</sup> Официальный сайт бренда Gloria Jeans: URL: <https://www.gloria-jeans.ru/gjtoday> (дата обращения: 21.03.2024).

<sup>24</sup> Официальный сайт бренда Murkott: URL: <https://murkott.ru/sustainability> (дата обращения: 21.03.2024).

<sup>25</sup> Официальный сайт бренда Petrichor: URL: <https://petrichor.eco/about> (дата обращения: 21.03.2024).

среднего по Российской Федерации. В опросе приняли участие жители Москвы, Московской области и крупных городов Российской Федерации.

Ваш пол?

108 ответов

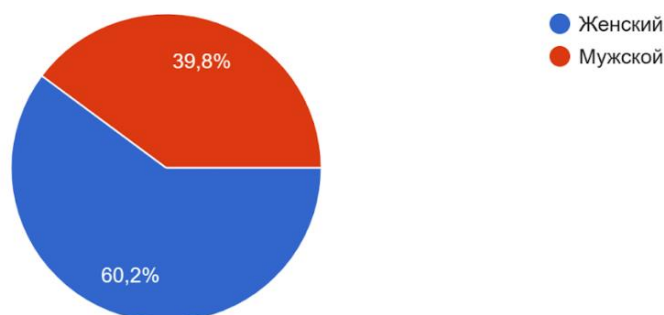


Рисунок 1. Распределение по половому признаку среди участников опроса<sup>26</sup>

41% опрошенных принадлежит возрастной группе 18–25 лет, 25% относится к возрастной группе 46–55 лет, 15% имеют возраст 26–35 лет, 12% – 36–45 лет, 4% в возрасте 56–65 лет, 2% меньше 18 лет и 1% старше 65 лет.

Ваш возраст?

108 ответов

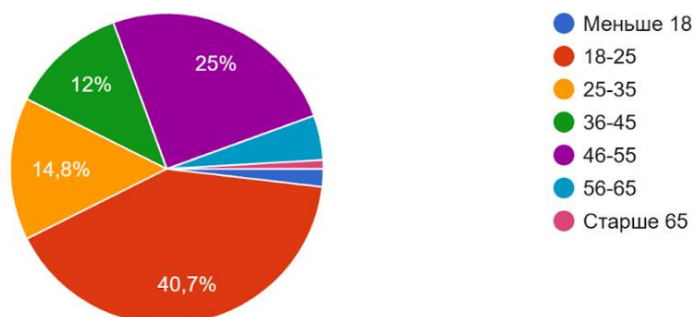


Рисунок 2. Распределение по возрастному признаку среди участников опроса<sup>27</sup>

На вопрос о предпочтении при одинаковой цене и качестве вещи продукции устойчиво развивающегося фэшн-бренда по сравнению с обычным более половины опрошенных (51%) заняли нейтральную позицию в данной теме, 39% ответили положительно, и 10% ответили отрицательно.

<sup>26</sup> Источник: составлено авторами на основе результатов проведенного опроса.

<sup>27</sup> Источник: составлено авторами на основе результатов проведенного опроса.

При одинаковой цене и качестве вещи предпочтете ли вы одежду бренда, применяющего практики устойчивого развития, по сравнению с обычным брендом?

108 ответов

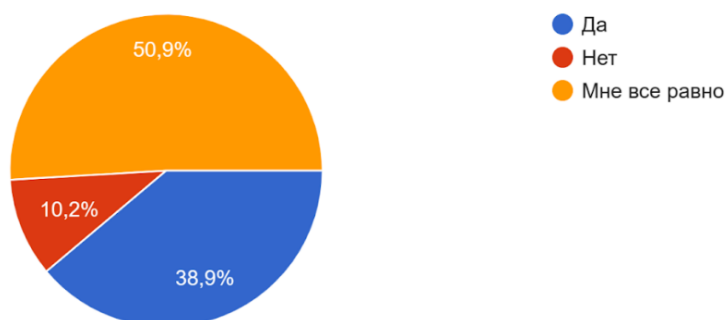


Рисунок 3. Предпочтение продукции устойчиво развивающегося бренда по сравнению с обычным брендом среди участников опроса<sup>28</sup>

На вопрос о готовности платить больше за продукцию устойчиво развивающегося бренда в индустрии моды по сравнению с обычным брендом почти половина опрошенных (47%) заявили о своей неготовности переплачивать, однако немного более половины респондентов продемонстрировали свою готовность платить больше за одежду устойчиво развивающегося бренда: 16% потребителей готовы переплачивать на 5%, 19% опрошенных готовы платить больше на 10%, 6% потребителей выражают свою готовность платить больше на 15%, 6% опрошенных демонстрируют готовность переплачивать на 20%, и 6% участников опроса готовы доплачивать свыше 20%.

Готовы ли вы больше заплатить за одежду устойчиво развивающегося бренда по сравнению с обычной вещью и если да, то насколько?

108 ответов

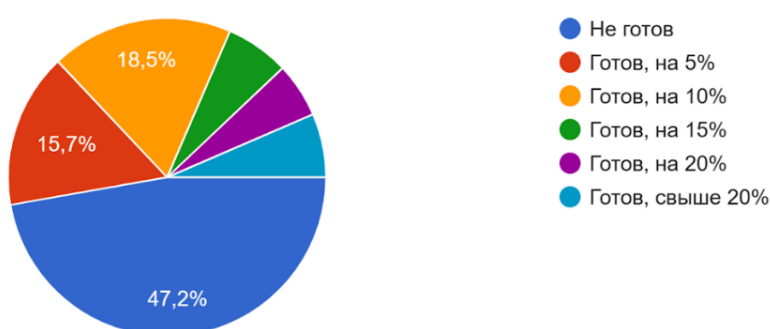


Рисунок 4. Степень готовности опрошенных платить больше за продукцию устойчиво развивающегося бренда в индустрии моды<sup>29</sup>

Далее потребителей попросили оценить изменение их лояльности к бренду одежды при применении им практик устойчивого развития по десятибалльной шкале, где 0 – не изменится, 10 – станут существенно лучше относиться к бренду. Оценка показала, что у 18% опрошенных

<sup>28</sup> Источник: составлено авторами на основе результатов проведенного опроса.

<sup>29</sup> Источник: составлено авторами на основе результатов проведенного опроса.

лояльность не изменится, у 17% она незначительно изменится (оценка от 1 до 3), у 25% она изменится в средней степени (оценка от 4 до 6), и у почти 40% она изменится в существенной степени (оценка от 7 до 10).

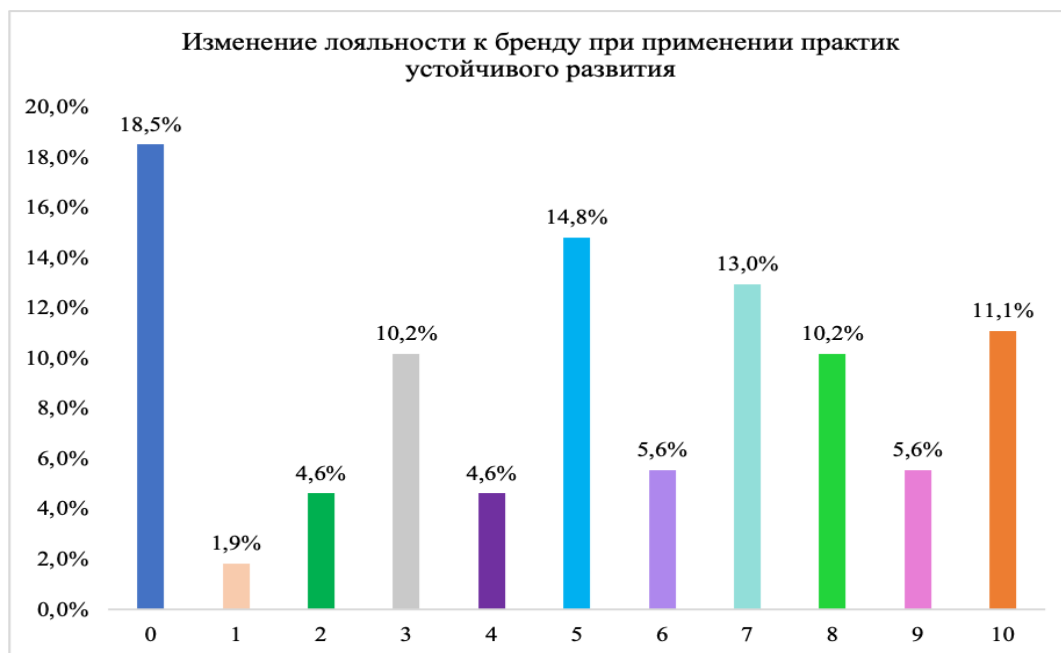


Рисунок 5. Изменение лояльности участников опроса к бренду при применении им практик устойчивого развития<sup>30</sup>

Затем потребителям был задан вопрос о том, насколько по десятибалльной шкале повлияет наличие практик устойчивого развития бренда на рекомендацию его друзьям и знакомым, где 0 – никак не повлияет, 10 – обязательно порекомендую. Для 26% опрошенных это совсем не повлияет, незначительно повлияет для 17% участников опроса (оценка от 1 до 3), средне повлияет для 33% опрошенных (оценка от 4 до 6), и существенно повлияет для 24% участников опроса (оценка от 7 до 10).



Рисунок 6. Влияние наличия практик устойчивого развития бренда в индустрии моды на рекомендацию его участниками опроса друзьям и знакомым<sup>31</sup>

<sup>30</sup> Источник: составлено авторами на основе результатов проведенного опроса.

<sup>31</sup> Источник: составлено авторами на основе результатов проведенного опроса.

Результаты данного опроса показывают, что вследствие устойчивого развития компании в индустрии моды лояльность потребителей к ней повышается. Также у большинства опрошенных в положительную сторону меняется готовность рекомендовать бренд своим друзьям и знакомым при применении им практик устойчивого развития. Почти половина опрошенных не готова платить больше за одежду бренда при наличии у него практик устойчивого развития, и около 30% участников опроса готовы платить больше от 5% до 10% стоимости. Для большинства потребителей наличие практик устойчивого развития у бренда не является весомым фактором при принятии решения о приобретении его продукции. Это свидетельствует о том, что необходимы дополнительное просвещение и популяризация практик устойчивого развития среди населения. Повышение спроса среди потребителей на наличие мер устойчивого развития у фэшн-брендов дополнительно будет мотивировать компании на их внедрение. Возможно создание консультационного органа от государства для помощи предприятиям по введению практик устойчивого развития в свою деятельность.

## Заключение

Итак, достижение устойчивого развития компаниями является весьма сложным, однако важным процессом. В будущем возможно появление дополнительных внешних факторов, влияющих на устойчивое развитие компаний в индустрии моды. При повышении осведомленности о значимости устойчивого развития компаний в индустрии моды среди населения возможны в более высокой степени увеличение спроса, изменение лояльности потребителей к фэшн-бренду и готовности платить больше за его продукцию при наличии у него практик устойчивого развития.

Дальнейшие исследования могут быть направлены на изучение новых методов и практик устойчивого развития компаний в индустрии моды с учетом изменяющихся условий<sup>32</sup>.

## Список литературы

Аналитический обзор практик составления корпоративных и региональных отчетов об устойчивом развитии и ESG / под ред. Х.А. Константиныди. М.: Научная лаборатория «Управление устойчивым развитием и ESG-трансформация» (совместная лаборатория экономического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова и Национального Рейтингового Агентства), 2023. 39 с.

Андреева О.В., Мелехова М.А. Финансовые аспекты решения экологических проблем // Тенденции развития науки и образования. 2020. № 62. С. 9–12. DOI: 10.18411/lj-06-2020-108.

Добронравова Ю.А. Устойчивая индустрия моды в ЕС: роль экоинноваций // Beneficium. 2019. № 2 (31). С. 4–12. DOI: [https://doi.org/10.34680/BENEFICIUM.2019.2\(31\).4-12](https://doi.org/10.34680/BENEFICIUM.2019.2(31).4-12).

Дурнева Д.С., Соснило А.И. Разработка концепции бизнес-проекта в сфере устойчивого развития в индустрии моды // Экономика. Право. Инновации. 2022. № 3. С. 24–30. DOI: 10.17586/2713-1874-2022-3-24-30 10.17586/2713-1874-2022-3-24-30.

---

<sup>32</sup> Исследование проведено при финансовой поддержке Российского научного фонда в рамках проекта No 23-28-00508 «Методология формирования механизмов низкоуглеродного развития российской экономики в новых условиях».



- Егорова Н.И., Митякова О.И. Экологические инновации и устойчивое развитие // Труды НГТУ им.Р.Е.Алексеева. 2015. № 3 (110). С. 299–305.
- Каюмова Р.Ф. К вопросу осознанного потребления в индустрии моды // Международный научно-исследовательский журнал. 2019. № 11 (89). С. 162–165. DOI: 10.23670/IRJ.2019.89.11.030.
- Каюмова Р.Ф., Первушина А.А. Быстрая мода: за и против // Международный научно-исследовательский журнал. 2020. № 1 (91). С.19–22. DOI: 10.23670/IRJ.2020.91.1.025.
- Меланченко А.О., Петченко Д.С. Экологическая направленность корпоративной социальной ответственности в России на современном этапе // Социальное предпринимательство и корпоративная социальная ответственность. 2020. № 4. С. 151–168. DOI: 10.18334/social.1.4.111909.
- Перец И.Е., Майорова Е.А. Экологическая ответственность предприятий индустрии моды // Социальное предпринимательство и корпоративная социальная ответственность. 2021. Т. 2. № 1. С. 29–50. DOI: 10.18334/social.2.1.112033.
- Ситарз Д. Богатый. Умный. Экологичный. Или Почему экологичный бизнес – это выгодно. М.: Зеленая книга, 2015. 432 с.
- Хворостяная А.С. Зарубежная практика ESG-стратегирования легкой промышленности и индустрии моды // Креативная экономика. 2022. Т. 16. № 5. С. 1863–1878. DOI: 10.18334/ce.16.5.114637.
- Цели устойчивого развития Российской Федерации / под ред. С.Н. Егоренко. М.: Федеральная служба государственной статистики, 2023. 99 с.
- Шнайдер О.В. Концепция устойчивого развития современных предприятий: сущность, значение и основные дефиниции настоящего времени // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2020. Т. 9. № 3 (32). С. 80–84. DOI: 10.26140/anie-2020-0903-0017.
- Brown S. ReFashioned: Cutting-Edge Clothing from Upcycled Materials. Laurence King Publishing, 2013. 208 p.
- Cline E. Overdressed. The Shockingly High Cost of Cheap Fashion. Portfolio, 2012. 267 p.
- Edelman R. Trust Barometer Special Report: Brand Trust and the Coronavirus Pandemic. Edelman Trust Barometr, 2020. 28 p.
- Fletcher K. Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys. 2nd edition. Routledge, 2014. 288 p.
- Kudryavtseva O.V., Sitkina K.S., Baraboshkina A.V. Indicators of the Transition of Russia to Low-Carbon Development // Geogr. Nat. Resour. 2023. No. 44. P. 260–270. DOI: <https://doi.org/10.1134/S187537282303006X>.
- Lavergne M. Fixing fashion: Rethinking the Way We Make, Market and Buy Our Clothes. New Society Publishers, 2015. 244 p.
- Makedon V. Human resource management for safe and sustainable development // Journal of Problems of Security and Sustainable Development. 2019. Vol.8. No. 3. P. 23–33 DOI: 10.9770/jssi.2019.8.3(5).
- McDonough W., Braungart M. Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things. North Point Press, 2002.193 p.
- Minney S. Slow Fashion: Aesthetics Meets Ethics. New Internationalist, 2016. 209 p.
- Thomas D. Fashionopolis: Why What We Wear Matters. Penguin Books, 2020. 320 p.
- Без бойкотов и пластика: зачем бизнесу становиться экологичным // Forbes. 2021: URL: <https://www.forbes.ru/forbeslife/438073-bez-boykotov-i-plastika-zachem-biznesu-stanovitsya-ekologichnum> (дата обращения: 01.03.2024).

Изменения в законодательство об обязательной верификации углеродной отчетности // Сайт Министерства Экономического Развития Российской Федерации. 2021: URL: [https://www.economy.gov.ru/material/news/aleksey\\_hersoncev\\_mer\\_podgotovilo\\_izmeneniya\\_v\\_zakonodatelstvo\\_ob\\_obyazatelnoy\\_verifikacii\\_uglerodnoy\\_otchetnosti.html](https://www.economy.gov.ru/material/news/aleksey_hersoncev_mer_podgotovilo_izmeneniya_v_zakonodatelstvo_ob_obyazatelnoy_verifikacii_uglerodnoy_otchetnosti.html) (дата обращения: 02.04.2024).

Как и зачем компании внедряют принципы устойчивого развития // РБК тренды. 2021: URL: <https://trends.rbc.ru/trends/green/cmrm/61543d599a794700c748b2f6> (дата обращения: 26.03.2024).

Официальный сайт бренда Petrichor: URL: <https://petrichor.eco/about> (дата обращения: 21.03.2024).

Официальный сайт бренда Gloria Jeans: URL: <https://www.gloria-jeans.ru/gjtoday> (дата обращения: 21.03.2024).

Официальный сайт бренда Murkott: URL: <https://murkott.ru/sustainability> (дата обращения: 21.03.2024).

Официальный сайт Организации Объединенных Наций (ООН): URL: <https://www.un.org/ru/conferences/environment/rio1992> (дата обращения: 25.02.2024).

Почему для бизнеса выгодно быть экологически ответственным // РБК тренды. 2020: URL: <https://trends.rbc.ru/trends/green/5e7b21809a7947cb829a424f> (дата обращения: 28.02.2024).

Приказ Министерства природных ресурсов и экологии Российской Федерации от 27.05.2022 № 371 «Об утверждении методик количественного определения объемов выбросов парниковых газов и поглощений парниковых газов» // Официальный интернет-портал правовой информации. 2022: URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202207290034?index=4> (дата обращения: 02.04.2024).

Проект федерального закона № 507329-8 «О внесении изменений в статьи 149 и 343 части второй Налогового кодекса Российской Федерации» // Официальный сайт Государственной Думы. 2024: URL: <http://api.duma.gov.ru/api/transcript/507329-8> (дата обращения: 02.04.2024).

Стратегия социально-экономического развития Российской Федерации с низким уровнем выбросов парниковых газов до 2050 года // Сайт Правительства Российской Федерации. 2021: URL: <http://static.government.ru/media/files/ADKkCzp3fWO32e2yA0BhtIpyzWfHaiUa.pdf> (дата обращения: 02.04.2024).

Федеральный закон от 02.07.2021 № 296-ФЗ «Об ограничении выбросов парниковых газов» // Сайт администрации Президента Российской Федерации. 2021: URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/47013> (дата обращения: 02.04.2024).

Федеральный закон от 06.03.2022 № 34-ФЗ «О проведении эксперимента по ограничению выбросов парниковых газов в отдельных субъектах Российской Федерации» // Сайт администрации Президента Российской Федерации. 2022: URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/47605/page/1> (дата обращения: 02.04.2024).

Что такое углеродная нейтральность, к которой стремятся модные бренды? Она правда спасает от климатической катастрофы? // Сайт журнала «Правила жизни». 2019: URL: <https://www.pravilamag.ru/life-style/127222-cto-takoe-uglerodnaya-neytralnost-k-kotoroy-stremyatsya-modnye-brendy-ona-pravda-spaset-ot-klimaticheskoy-katastrofy/?ysclid=lt1n0iei46416974545> (дата обращения: 05.03.2024).

Эко-инновации, меняющие мир моды // Сайт онлайн-журнала о моде и искусстве МЦ. 2023: URL: <https://mcmag.ru/ustojchivye-modnye-innovaczii/> (дата обращения: 21.03.2024).

A new textiles economy: Redesigning fashion's future // Ellen MacArthur Foundation. 2017: URL: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/a-new-textiles-economy> (дата обращения: 25.02.2024).

Annual and Sustainability Report // H&M Group. 2022: URL: <https://hmgrou.com/sustainability/sustainability-reporting/> (дата обращения: 20.03.2024).

Annual Report. Statement of non-financial information// Inditex Group. 2023: URL: [inditex.com/itxcomweb/api/media/cc6b203a-de08-4ff9-8989-e0ca52e03472/Statement-on-non-financial-information-2022.pdf?t=1680170754493](https://inditex.com/itxcomweb/api/media/cc6b203a-de08-4ff9-8989-e0ca52e03472/Statement-on-non-financial-information-2022.pdf?t=1680170754493) (дата обращения: 20.03.2024).

Carbon neutral как новый черный // Сайт периодического издания Коммерсант. 2019: URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4142542?ysclid=lt2uewqnwt251863950> (дата обращения: 04.03.2024).

Fashion industry report: one truckload of clothing is wasted per second // EcoWatch. 2017: URL: <https://www.ecowatch.com/fashion-industry-waste-2513231406.html> (дата обращения: 01.03.2024).

Industry standard // Sheep Inc. 2020: URL: <https://sheepinc.com/blogs/sheepinc/why-we-need-a-carbon-negative-fashion-future> (дата обращения: 21.03.2024).

Is carbon neutrality the silver bullet fashion has been hoping for? // The Guardian. 2019: URL: <https://www.theguardian.com/fashion/2019/nov/12/is-carbon-neutrality-the-silver-bullet-fashion-has-been-hoping-for> (дата обращения: 03.03.2024).

Sustainability // Stella McCartney: URL: <https://www.stellamccartney.com/us/en/sustainability/sustainability.html> (дата обращения: 21.03.2024).

The Apparel Industry's Environmental Impact in 6 graphics // World Resources institute. 2017: URL: <https://www.wri.org/insights/apparel-industrys-environmental-impact-6-graphics> (дата обращения: 25.02.2024).

UN Helps Fashion Industry Shift to Low Carbon // United Nations Climate Change. 2018: URL: <https://unfccc.int/news/un-helps-fashion-industry-shift-to-low-carbon> (дата обращения: 01.03.2024).

We demand an end to fashion's race to the bottom // The Fashion Act: URL: <https://www.thefashionact.org/> (дата обращения: 03.03.2024).

*Sustainable Development*

## **SUSTAINABLE DEVELOPMENT IN THE FASHION INDUSTRY AND CONSUMER LOYALTY**

**Olga V. Kudryavtseva**

*Doctor in Economics, Professor*

*Lomonosov Moscow State University, Faculty of Economics*

*(Moscow, Russia)*

**Taisiia A. Kulikova**

*Master's student*

*Lomonosov Moscow State University, Faculty of Economics*

*(Moscow, Russia)*

### **Abstract**

*The purpose of the research is to identify the benefits of sustainable development of companies in the fashion industry in terms of changes in consumer loyalty. The relevance of sustainable development of companies in the fashion industry is considered. External factors that can further motivate companies towards sustainable development, global and Russian experience of companies in the fashion industry in approaching sustainable development and carbon neutrality have been studied. Additional measures that firms can take in this area are suggested. The change in consumer attitudes and loyalty when companies in the fashion industry apply sustainable development practices is studied. According to the results of the study, it was revealed that consumer loyalty to a brand increases when it applies sustainable development practices. It was concluded that sustainable development of companies in the fashion industry is an important process and that there is significant potential and prospects for the development of this industry in terms of developing new practices and increasing consumer awareness on this issue.*

**Keywords:** sustainable development, global warming, carbon neutrality, fashion companies, consumer loyalty.

**JEL:** O13, Q01, Q54, L67.

**For citation:** Kudryavtseva, O.V., Kulikova, T.A. (2024) Sustainable Development in the Fashion Industry and Consumer Loyalty. Scientific Research of Faculty of Economics. Electronic Journal, vol. 16, no. 2, pp. 80-99. DOI: 10.38050/2078-3809-2024-16-2-80-99.

## References

Analiticheskiy obzor praktik sostavleniya korporativnykh i regional'nykh otchetov ob ustoychivom razvitiy i ESG / pod red. Kh.A. Konstantinidi. M.: Nauchnaya laboratoriya «Upravlenie ustoychivym razvitiem i ESG-transformatsiya» (sovmestnaya laboratoriya ekonomicheskogo fakul'teta MGU imeni M.V. Lomonosova i Natsional'nogo Reytingovogo Agentstva), 2023. 39 s. (In Russ.).

Andreeva O.V., Melekhova M.A. Finansovye aspekty resheniya ekologicheskikh problem. Tendentsii razvitiya nauki i obrazovaniya. 2020. № 62. С. 9–12. DOI: 10.18411/lj-06-2020-108. (In Russ.).

Dobronravova Yu.A. Ustoychivaya industriya mody v ES: rol' ekoinnovatsiy. Beneficium. 2019. № 2 (31). S. 4–12. DOI: [https://doi.org/10.34680/BENEFICIUM.2019.2\(31\).4-12](https://doi.org/10.34680/BENEFICIUM.2019.2(31).4-12). (In Russ.).

Durneva D.S., Sosnilo A.I. Razrabotka kontseptsii biznes-proekta v sfere ustoychivogo razvitiya v industrii mody. Ekonomika. Pravo. Innovatsii. 2022. № 3. S. 24–30. DOI: 10.17586/2713-1874-2022-3-24-30 10.17586/2713-1874-2022-3-24-30. (In Russ.).

Egorova N.I., Mityakova O.I. Ekologicheskie innovatsii i ustoychivoe razvitie. Trudy NGTU im.R.E.Alekseeva. 2015. № 3 (110). S. 299–305. (In Russ.).

Kayumova R.F. K voprosu osoznannogo potrebleniya v industrii mody. Mezhdunarodnyy nauchno-issledovatel'skiy zhurnal. 2019. № 11 (89). S. 162–165. DOI: 10.23670/IRJ.2019.89.11.030. (In Russ.).

Kayumova R.F., Pervushina A.A. Bystraya moda: za i protiv. Mezhdunarodnyy nauchno-issledovatel'skiy zhurnal. 2020. № 1 (91). С.19–22. DOI: 10.23670/IRJ.2020.91.1.025. (In Russ.).

Melanchenko A.O., Petchenko D.S. Ekologicheskaya napravlenost' korporativnoy sotsial'noy otvetstvennosti v Rossii na sovremennom etape. Sotsial'noe predprinimatel'stvo i korporativnaya sotsial'naya otvetstvennost'. 2020. № 4. S. 151–168. DOI: 10.18334/social.1.4.111909. (In Russ.).

Perets I.E., Mayorova E.A. Ekologicheskaya otvetstvennost' predpriyatiy industrii mody. Sotsial'noe predprinimatel'stvo i korporativnaya sotsial'naya otvetstvennost'. 2021. T. 2. № 1. С. 29–50. DOI: 10.18334/social.2.1.112033. (In Russ.).

Sitarz D. Bogatyy. Umnyy. Ekologichnyy. Ili Pochemu ekologichnyy biznes – eto vygodno. M.: Zelenaya kniga, 2015. 432 s. (In Russ.).

Khvorostyanaya A.S. Zarubezhnaya praktika ESG-strategirovaniya legkoy promyshlennosti i industrii mody. Kreativnaya ekonomika. 2022. T. 16. № 5. С. 1863–1878. DOI: 10.18334/ce.16.5.114637. (In Russ.).

Tseli ustoychivogo razvitiya Rossiyskoy Federatsii / pod red. S.N. Egorenko. M.: Federal'naya sluzhba gosudarstvennoy statistiki, 2023. 99 с. (In Russ.).

Shnayder O.V. Kontseptsiya ustoychivogo razvitiya sovremennykh predpriyatiy: sushchnost', znachenie i osnovnye definity nastoyashchego vremeni. Azimut nauchnykh issledovaniy: ekonomika i upravlenie. 2020. T. 9. № 3 (32). S. 80–84. DOI: 10.26140/anie-2020-0903-0017. (In Russ.).

Brown S. ReFashioned: Cutting-Edge Clothing from Upcycled Materials. Laurence King Publishing, 2013. 208 p.

Cline E. Overdressed. The Shockingly High Cost of Cheap Fashion. Portfolio, 2012. 267 p.

Edelman R. Trust Barometer Special Report: Brand Trust and the Coronavirus Pandemic. Edelman Trust Barometr, 2020. 28 p.



- Fletcher K. Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys. 2nd edition. Routledge, 2014. 288 p.
- Kudryavtseva O.V., Sitkina K.S., Baraboshkina A.V. Indicators of the Transition of Russia to Low-Carbon Development. Geogr. Nat. Resour. 2023. No. 44. P. 260–270. DOI: <https://doi.org/10.1134/S187537282303006X>.
- Lavergne M. Fixing fashion: Rethinking the Way We Make, Market and Buy Our Clothes. New Society Publishers, 2015. 244 p.
- Makedon V. Human resource management for safe and sustainable development. Journal of Problems of Security and Sustainable Development. 2019. Vol.8. No. 3. P. 23–33 DOI: 10.9770/jssi.2019.8.3(5).
- McDonough W., Braungart M. Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things. North Point Press, 2002. 193 p.
- Minney S. Slow Fashion: Aesthetics Meets Ethics. New Internationalist, 2016. 209 p.
- Thomas D. Fashionopolis: Why What We Wear Matters. Penguin Books, 2020. 320 p.
- Bez boykotov i plastika: zachem biznesu stanovit'sya ekologichnym. Forbes. 2021: Available at: <https://www.forbes.ru/forbeslife/438073-bez-boykotov-i-plastika-zachem-biznesu-stanovitsya-ekologichnym> (accessed: 01.03.2024). (In Russ.).
- Izmeneniya v zakonodatel'stvo ob obyazatel'noy verifikatsii uglerodnoy otchetnosti. Sayt Ministerstva Ekonomicheskogo Razvitiya Rossiyskoy Federatsii. 2021: Available at: [https://www.economy.gov.ru/material/news/aleksey\\_hersoncev\\_mer\\_podgotovilo\\_izmeneniya\\_v\\_zakonodatelstvo\\_ob\\_obyazatelnoy\\_verifikatsii\\_uglerodnoy\\_otchetnosti.html](https://www.economy.gov.ru/material/news/aleksey_hersoncev_mer_podgotovilo_izmeneniya_v_zakonodatelstvo_ob_obyazatelnoy_verifikatsii_uglerodnoy_otchetnosti.html) (accessed: 02.04.2024). (In Russ.).
- Kak i zachem kompanii vnedryayut printsipy ustoychivogo razvitiya. RBK trendy. 2021: Available at: <https://trends.rbc.ru/trends/green/cmrm/61543d599a794700c748b2f6> (accessed: 26.03.2024). (In Russ.).
- Ofitsial'nyy sayt Organizatsii Ob"edinennykh Natsiy (OON): Available at: <https://www.un.org/ru/conferences/environment/rio1992> (accessed: 25.02.2024). (In Russ.).
- Pochemu dlya biznesa vygodno byt' ekologicheski otvetstvennym. RBK trendy. 2020: Available at: <https://trends.rbc.ru/trends/green/5e7b21809a7947cb829a424f> (accessed: 28.02.2024). (In Russ.).
- Prikaz Ministerstva prirodnnykh resursov i ekologii Rossiyskoy Federatsii ot 27.05.2022 № 371 «Ob utverzhdenii metodik kolichestvennogo opredeleniya ob"emov vybrosov parnikovyykh gazov i pogloshcheniy parnikovyykh gazov». Ofitsial'nyy internet-portal pravovoy informatsii. 2022: Available at: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202207290034?index=4> (accessed: 02.04.2024). (In Russ.).
- Proekt federal'nogo zakona № 507329-8 «O vnesenii izmeneniy v stat'i 149 i 343 chasti vtoroy Nalogovogo kodeksa Rossiyskoy Federatsii». Ofitsial'nyy sayt Gosudarstvennoy Dumy. 2024: Available at: <http://api.duma.gov.ru/api/transcript/507329-8> (accessed: 02.04.2024). (In Russ.).
- Ofitsial'nyy sayt brenda Gloria Jeans: Available at: <https://www.gloria-jeans.ru/gjtoday> (accessed: 21.03.2024). (In Russ.).
- Ofitsial'nyy sayt brenda Murkott: Available at: <https://murkott.ru/sustainability> (accessed: 21.03.2024). (In Russ.).
- Ofitsial'nyy sayt brenda Retrichor: Available at: <https://petrichor.eco/about> (accessed: 21.03.2024). (In Russ.).
- Strategiya sotsial'no-ekonomicheskogo razvitiya Rossiyskoy Federatsii s nizkim urovnem vybrosov parnikovyykh gazov do 2050 goda. Sayt Pravitel'stva Rossiyskoy Federatsii. 2021: Available

at: <http://static.government.ru/media/files/ADKkCzp3fWO32e2yA0BhtIpyzWfHaiUa.pdf> (accessed: 02.04.2024). (In Russ.).

Что такое углеродная нейтральность, к которой стремятся модные бренды? Она правда спасает от климатической катастрофы? Сайт журнала «Правила жизни». 2019: Available at: <https://www.pravilamag.ru/life-style/127222-cto-takoe-uglerodnaya-neytralnost-k-kotoroy-stremyatsya-modnye-brendy-ona-pravda-spaset-ot-klimaticheskoy-katastrofy/?ysclid=lt1n0iei46416974545> (accessed: 05.03.2024). (In Russ.).

Federal'nyy zakon ot 02.07.2021 № 296-FZ «Ob ogranichenii vybrosov parnikovyykh gazov». Sayt administratsii Prezidenta Rossiyskoy Federatsii. 2021: Available at: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/47013> (accessed: 02.04.2024). (In Russ.).

Federal'nyy zakon ot 06.03.2022 № 34-FZ «O provedenii eksperimenta po ogranicheniyu vybrosov parnikovyykh gazov v otдел'nykh sub"ektakh Rossiyskoy Federatsii». Sayt administratsii Prezidenta Rossiyskoy Federatsii. 2022: Available at: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/47605/page/1> (accessed: 02.04.2024). (In Russ.).

Эко-инновации, меняющие мир моды. Сайт onlayn-zhurnala o mode i iskusstve MTs. 2023: Available at: <https://mcmag.ru/ustojchivye-modnye-innovaczii/> (accessed: 21.03.2024). (In Russ.).

Carbon neutral как новый черный. Сайт periodicheskogo izdaniya Kommersant. 2019: Available at: <https://www.kommersant.ru/doc/4142542?ysclid=lt2uewqnwt251863950> (accessed: 04.03.2024). (In Russ.).

A new textiles economy: Redesigning fashion's future. Ellen MacArthur Foundation. 2017: Available at: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/a-new-textiles-economy> (accessed: 25.02.2024).

Annual Report. Statement of non-financial information. Inditex Group. 2023: Available at: [inditex.com/itxcomweb/api/media/cc6b203a-de08-4ff9-8989-e0ca52e03472/Statement-on-non-financial-information-2022.pdf?t=1680170754493](https://www.inditex.com/itxcomweb/api/media/cc6b203a-de08-4ff9-8989-e0ca52e03472/Statement-on-non-financial-information-2022.pdf?t=1680170754493) (accessed: 20.03.2024).

Annual and Sustainability Report. H&M Group. 2022: Available at: <https://hmgroupp.com/sustainability/sustainability-reporting/> (accessed: 20.03.2024).

Fashion industry report: one truckload of clothing is wasted per second. EcoWatch. 2017: Available at: <https://www.ecowatch.com/fashion-industry-waste-2513231406.html> (accessed: 01.03.2024).

Industry standard. Sheep Inc. 2020: Available at: <https://sheepinc.com/blogs/sheepinc/why-we-need-a-carbon-negative-fashion-future> (accessed: 21.03.2024).

Is carbon neutrality the silver bullet fashion has been hoping for? The Guardian. 2019: Available at: <https://www.theguardian.com/fashion/2019/nov/12/is-carbon-neutrality-the-silver-bullet-fashion-has-been-hoping-for> (accessed: 03.03.2024).

Sustainability. StelladMcCartney: Available at: <https://www.stellamccartney.com/us/en/sustainability/sustainability.html> (accessed: 21.03.2024).

The Apparel Industry's Environmental Impact in 6 graphics. World Resources institute. 2017: Available at: <https://www.wri.org/insights/apparel-industrys-environmental-impact-6-graphics> (accessed: 25.02.2024).

UN Helps Fashion Industry Shift to Low Carbon. United Nations Climate Change. 2018: Available at: <https://unfccc.int/news/un-helps-fashion-industry-shift-to-low-carbon> (accessed: 01.03.2024).

We demand an end to fashion's race to the bottom. The Fashion Act: Available at: <https://www.thefashionact.org/> (accessed: 03.03.2024).