Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

Санкт-Петербургский государственный университет

**Цели устойчивого развития ООН в системе корпоративной социальной деятельности международных компаний индустрии роскоши**

Выпускная квалификационная работа студентки 4 курса направление

38.03.02 – Менеджмент, шифр образовательной программы СВ.5070.2014.

Савельевой Дарьи Сергеевны

Научный руководитель: к.э.н.,

доцент БЛАГОВ Юрий Евгеньевич

Санкт-Петербург

2018

Заявление

О самостоятельном выполнении выпускной квалификационной работы

Я, Савельева Дарья, студентка 4 курса направления 080200 «Менеджмент» (профиль подготовки – Международный менеджмент), заявляю, что в моей выпускной квалификационной работе на тему «Цели Устойчивого Развития ООН в системе корпоративной социальной деятельности международных компаний индустрии роскоши», представленной в службу обеспечения программ бакалавриата для последующей передачи в государственную аттестационную комиссию для публичной защиты, не содержится элементов плагиата. Все прямые заимствования из печатных и электронных источников, а также из защищённых ранее курсовых и выпускных квалификационных работ, кандидатских и докторских диссертаций имеют соответствующие ссылки.

Мне известно содержание п. 9.7.1 Правил обучения по основным образовательным программам высшего и среднего профессионального образования в СПбГУ о том, что «ВКР выполняется индивидуально каждым студентом под руководством назначенного ему научного руководителя», и п. 51 Устава федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Санкт-Петербургский государственный университет» о том, что «студент подлежит отчислению из Санкт-Петербургского университета за представление курсовой или выпускной квалификационной работы, выполненной другим лицом (лицами)».

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (Подпись студента)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (Дата)

Оглавление

[Введение 4](#_Toc514673548)

[Глава 1. РОЛЬ И МЕСТО БИЗНЕСА В ДОСТИЖЕНИИ ЦЕЛЕЙ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ООН 6](#_Toc514673549)

[1.1 Сущность и значение Целей устойчивого развития ООН 6](#_Toc514673550)

[1.2 Цели устойчивого развития ООН и бизнес 11](#_Toc514673551)

[Выводы по главе 16](#_Toc514673552)

[Глава 2. ОСОБЕННОСТИ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИЙ ИНДУСТРИИ РОСКОШИ 18](#_Toc514673553)

[2.1 Определение понятия “индустрия товаров роскоши” 18](#_Toc514673554)

[2.2 Роль Целей устойчивого развития ООН для индустрии роскоши 23](#_Toc514673555)

[Выводы по главе 28](#_Toc514673556)

[Глава 3. МЕСТО ЦЕЛЕЙ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ООН В КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФОКУСНЫХ КОМПАНИЙ 30](#_Toc514673557)

[3.1 Обзор корпоративной социальной деятельности фокусных компаний 30](#_Toc514673558)

[**3.1.1 LVMH** 30](#_Toc514673559)

[**3.1.2 Richemont** 31](#_Toc514673560)

[**3.1.3 Estée Lauder** 32](#_Toc514673561)

[3.2 Ассоциации и отраслевые объединения 33](#_Toc514673562)

[3.3 Рекомендации по интеграции Целей устойчивого развития ООН в основные процессы 38](#_Toc514673563)

[**3.3.1 LVMH** 39](#_Toc514673564)

[**3.3.2 Estee Lauder** 46](#_Toc514673565)

[**3.3.3 Richemont** 51](#_Toc514673566)

[Заключение 57](#_Toc514673567)

[Список использованной литературы: 59](#_Toc514673568)

[Приложения 64](#_Toc514673569)

# **Введение**

Долгое время человечество удовлетворяло собственные потребности, не задумываясь об экологических, экономических и социальных проблемах, если таковые не касаются отдельного человека напрямую. Однако с течением времени последствия этих проблем стали настолько серьёзными, что поставили под угрозу привычные аспекты жизни общества и существование человечества в целом. Глобальное потепление, голод и другие мировые проблемы прогрессируют в стремительном темпе. Так или иначе, сейчас экономические, социальные и экологические проблемы отражаются на жизни каждого человека. С каждым годом все больше и больше людей начинают интересоваться глобальными проблемами и способами, которые бы позволили их решить. Для решения этих проблем необходимо, чтобы правительство, бизнес и гражданское общество объединилось, так как лишь совместными усилиями можно изменить ситуацию. От бизнеса ожидается более ответственное внимание к своей корпоративной социальной деятельности[[1]](#footnote-1).

Для того, чтобы компании более четко понимали какие действия предпринимать и над чем работать, были созданы различные стратегии и планы, объединяемые системой Целей Устойчивого Развития, утвержденных ООН в 2015 году (далее — ЦУР)[[2]](#footnote-2). По ряду факторов, которые будут изложены в работе, компании индустрии роскоши должны особо внимательно подходить к интеграции ЦУР в свою деятельность. Это представляет собой управленческую проблему, так как имплементация ЦУР в деятельность компаний индустрии роскоши имеет свои сложности и особенности, причиной которых является специфика индустрии и ее восприятие. Целью данной работы является выработка рекомендаций по интегрированию ЦУР в корпоративную социальную деятельность (КСД) компаний индустрии роскоши. Объектом исследования являются компании Louis Vuitton Moët Hennessy, Richemont и Estee Lauder, так как именно эти компании признаны лидерами по объему прибыли в данной индустрии и представляют основные сегменты данной индустрии. Предметом исследования является корпоративная социальная деятельность фокусных компаний и ее соответствие Целям Устойчивого Развития ООН. Задачи данной научной работы заключаются в следующем:

1) Определение роли бизнеса в достижении ЦУР;

2)Выявление отраслевой специфики участия компаний индустрии роскоши в достижении ЦУР;

3) Анализ релевантности КСД фокусных компаний индустрии роскоши к ЦУР;

4) Выработка рекомендаций по совершенствованию КСД в контексте достижения ЦУР

Структура работы соответствует задачам данного исследования. В первой главе приведена информация о роли бизнеса в достижении ЦУР, а также связанные с этим риски и выгоды. Вторая глава содержит информацию о товарах индустрии роскоши, индустрии в целом и особенностях ее корпоративной социальной ответственности. В третьей главе анализируются отчеты о корпоративной социальной ответственности фокусных компаний и формулируется ряд рекомендаций по интеграции ЦУР более глубоко в деятельность данных компаний. Основным источником информации служат официальные документы ООН, профильных межправительственных и некоммерческих организаций, а также отчеты о корпоративной социальной деятельности фокусных компаний и их ассоциаций, а также статьи в профессиональных и научных периодических изданиях.

Таким образом, заключительным результаты работы будут рекомендации, в которых будут представлены возможные решения и программы, которые позволили бы интегрировать ЦУР ООН в деятельность компаний.

# **Глава 1. РОЛЬ И МЕСТО БИЗНЕСА В ДОСТИЖЕНИИ ЦЕЛЕЙ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ООН**

## **1.1 Сущность и значение Целей устойчивого развития ООН**

Каждый человек, чем бы он ни занимался, хочет иметь чистую воду и воздух, безопасность, оплачиваемую работу и питание, однако то, что для некоторых является нормой, для других является недостижимой мечтой. Экологические, социальные и экономические проблемы усугубляются с каждым днем. Именно поэтому, устойчивое развитие мира — центральная тема для обсуждения в наше время. Устойчивость обсуждается в отношении всех аспектов жизни общества – от строительства экологически чистых домов и социально сознательных сообществ до создания возобновляемых источников энергии и борьбы с неравенством. Концепция устойчивого развития была впервые выдвинута в докладе 1987 года «Наше общее будущее», подготовленном для Всемирной комиссии по окружающей среде и развитию[[3]](#footnote-3). Они признали связь между неравенством, нищетой и деградацией окружающей среды и искали пути вперед для более справедливого мира с меньшим ущербом для окружающей среды. «Наше общее будущее» установил концепцию устойчивого развития как путь вперед для более справедливого общества, которое заботится о своих ресурсах. В докладе определяется устойчивое развитие как «развитие, которое отвечает потребностям настоящего, не ставя под угрозу способность будущих поколений удовлетворять свои собственные потребности»[[4]](#footnote-4). Из этого следует, что устойчивость обеспечивает, чтобы в удовлетворении наших сегодняшних потребностей в воде, продовольствии, приюте, а также в участии в различных мероприятиях, которые делают нашу жизнь приятной, не наносился ущерб окружающей среде и не истощались ресурсы, которые не являются возобновляемыми. Для того, чтобы решить глобальные проблемы современного общества, в 2000 году ООН выработали конкретные цели, которые получили название «Цели тысячелетия»[[5]](#footnote-5). По истечении пятнадцати лет эти цели были пересмотрены и в связи с чем 25 сентября 2015 года Генеральная Ассамблея приняла Повестку дня для устойчивого развития 2030 года, которая способствует преодолению бедности, защите планеты и обеспечению процветания[[6]](#footnote-6). Основываясь на принципе «никого не оставляя», в новой программе подчеркивается целостный подход к достижению устойчивого развития для всех. Для достижения целей каждый из рыночных и нерыночных агентов с их спецификой должен внести свой вклад: правительства, частный сектор и гражданское общество. В ходе выбора целей для нового плана развития ООН провела крупнейшую консультационную программу в своей истории, чтобы оценить мнение о том, что должны включать ЦУР. Наряду с открытыми обсуждениями в рабочей группе ООН провела серию «глобальных переговоров»[[7]](#footnote-7). Они включали 11 тематических и 83 национальных консультаций и опросов. ООН также запустила онлайн-опрос «Мой мир», в котором просила людей уделять приоритетное внимание тем областям, которые они хотели бы видеть в своих целях. Результаты консультаций были включены в дискуссии рабочей группы. Последовали переговоры государств-членов, и окончательная формулировка целей и задач, а также преамбула и декларация, которые прилагаются к ним, были согласованы в августе 2015 года. Таким образом, на основе всех переговоров и исследований были выделены 17 Целей устойчивого развития ООН (ЦУР) для трансформации мира. За основу были взяты Цели тысячелетия, однако Цели устойчивого развития отличаются тем, что являются более глобальными и основываются на нормах в области прав человека. Кроме того, Цели тысячелетия и многие основные направления политики в области развития не уделили должного внимания сложным системным формам дискриминации и недостатка - нарушениям прав, которые удерживают многих людей в нищете. Благодаря обширному исследованию и опыту Целей тысячелетия, ЦУР охватывают гораздо больше различных аспектов жизни общества, но в то же время являются понятными и достижимы для всех слоев общества.

17 целей, сгруппированные по всеобъемлющим темам людей, планеты, достоинства, процветания, справедливости и партнерства, способствуют сокращению неравенства и увеличению экономического роста, поддерживая устойчивую энергетику и способствуют построению социально-экономических основ мира повсюду. Каждая цель имеет конкретные подцели, которые должны быть достигнуты в течение следующих 15 лет. Эти подцели распространяются не только на страны и правительства, которые должны способствовать достижению этих целей на государственном уровне, но и на частный сектор и гражданское общество. ЦУР не могут быть достигнуты без активного привлечения бизнеса. Например, General Electrics имеет годовые доходы[[8]](#footnote-8) примерно равные ВВП Венгрии[[9]](#footnote-9) (122,8 и 126,5 млрд. долларов соответственно), что позволяет делать выводы о возможностях компаний.

Бизнес, торговля и инвестиционная деятельность являются основными опорами процветания и мира. Однако во многих областях предпринимательская деятельность нередко связана с серьезными негативными явлениями, такими как практика эксплуатации труда, коррупция, неравенство доходов, а также с барьерами, сковывающими новаторство и предпринимательство. Ответственная деловая практика ведет к росту доверия и социального капитала, способствуя широкомасштабному развитию и устойчивости рынков. Поскольку многие правительства реагируют на деловые интересы и проблемы, у частного сектора есть моральный долг участвовать в общественном диалоге, направленном на лоббирование изменений политики, которые принесут пользу беднейшим и наиболее уязвимым слоям общества. Кроме того, прогрессирующие экономические и социальные проблемы осложняют ведение бизнеса, ухудшают экономику и среду для предпринимательства, а возрастающие экологические проблемы ставят под угрозу существование человечества в целом. К счастью, все больше и больше компаний осознают, насколько важно именно сейчас подключиться к решению этих проблем, так как дальше это будет стоить намного дороже, а подчас и вовсе будет невозможным, ведь последствия будут необратимы. Благодаря этому, компании больше не задаются вопросом необходимо ли принимать участие в достижении ЦУР и инвестировать в это, так как угрозы слишком высоки, чтобы игнорировать это. В доказательство к этому, множество компаний по всему миру подписались под Глобальным договором ООН, целями которого являются:

1. Интеграция принципов в области прав человека, труда, окружающей среды и борьбы с коррупцией в предпринимательскую деятельность в мировом масштабе

2. Стимулирование действий в поддержку более широких целей развития ООН

В интересах достижения этих целей Глобальный договор обеспечивает обучение и участие посредством нескольких механизмов: политических диалогов, обучения, местных сетей и партнерских проектов. Подписывая Глобальный договор, компании соглашаются модернизировать свои операции и внутренние процессы, в соответствии с целями ООН и инвестировать в содействие достижению этих целей. Бизнес готов идти на финансовые затраты, которые понесут компании, согласно 19-му ежегодному глобальному обзору CEO компании PwC. 76% руководителей говорят, что успех в бизнесе - это не просто финансовая прибыль и меняют свою бизнес-модель[[10]](#footnote-10). Эта новая перспектива постепенно меняет модель поведения компаний. Недавнее исследование, проведенное Deutsche Asset & Wealth Management, включающее более 2000 эмпирических исследований, опубликованных журналом «Устойчивое финансирование и инвестиции» в декабре 2015 года, нашли положительную корреляцию между критериями окружающей среды, социального управления (ESG) и корпоративными финансовыми показателями[[11]](#footnote-11). Таким образом, цифры поддерживают моральный императив, чтобы действовать.

 Компании осознают масштаб влияния своей деятельности на окружающий мир, поэтому корпоративная социальная ответственность стала одной из стандартных деловых практик нашего времени. В дискурсе о корпоративной социальной ответственности уже давно принято считать, что для того, чтобы считаться действительно успешной, транснациональная корпорация должна «преуспеть и делать добро»[[12]](#footnote-12). Создание стратегии КСО является важнейшим компонентом конкурентоспособности компании. Для компаний общая цель состоит в том, чтобы добиться положительного воздействия на общество в целом, одновременно максимизируя создание общей ценности для владельцев бизнеса, его сотрудников, акционеров и заинтересованных сторон. Включение принципов корпоративной социальной ответственности и соответствующих целей в стратегию компании – мировой тренд, обусловленный необходимостью адаптироваться к стремительным технологическим и социальным изменениям. Это означает наличие у компании политики и процедур, которые объединяют социальные, экологические, этические, права человека или интересы потребителей в бизнес-операции и основную стратегию – все в тесном сотрудничестве с заинтересованными сторонами. Для того, чтобы корпоративная социальная деятельность компаний была эффективна и действительно приносила пользу обществу, компаниям необходим ориентир для действий. Ожидается, что бизнес будет использовать Цели устойчивого развития как основной ориентир для своей корпоративной социальной деятельности. Это позволит сосредоточить свои усилия на действительно важных областях, где проблемы требуют немедленного решения. Компании всех форм и размеров могут играть важную роль в создании более устойчивого, процветающего общества, одновременно выполняя свои корпоративные цели по созданию ценности и достижению конкурентных преимуществ. Только благодаря активной и целостно-планируемой программе КСО, можно создать эффективный социальный эффект. Национальные и многонациональные компании могут способствовать достижению Целей устойчивого развития, используя не только их капитал, но и свои ресурсы, технологии, исследования, знания и инновации.

Глобальный договор Организации Объединенных Наций описал несколько способов, которыми частный сектор может участвовать в достижении цели 16 в докладе от 2015 года: на микроуровне инициативы по корпоративной ответственности могут играть роль в повышении прозрачности, подотчетности и интеграции деятельности компании[[13]](#footnote-13). На макроуровне предприятия могут выступать в защиту верховенства закона, прав человека, трудовых прав, экологических проблем и инициатив по борьбе с коррупцией. Глобальный договор призывает компании максимально активно выступать за прорывные инновации и внедрять их, потому что таким образом бизнес поможет миру наиболее эффективным образом достичь Целей устойчивого развития и уже сегодня получить выигрышные коммерческие возможности завтрашнего дня. Превратить глобальные цели в бизнес-действия и воздействия на рынках по всему миру – вот цель, которую руководство ООН считает наиболее важной на текущий момент. Инструменты частного сектора, такие как SDG Business Hub, SDG Compass и SDG Selector,[[14]](#footnote-14) могут помочь предприятиям критически оценивать, как задействовать глобальные цели. Предприятия должны внедрять политику и практики, направленные на борьбу с конфликтами, проводить ряд мероприятий чтобы выявлять и смягчать риски, связанные с коррупцией, насилием и конфликтами, и участвовать в диалогах между государственным и частным секторами, партнерствах и коллективных действиях по предотвращению конфликтов, поддержанию мира, борьбе с коррупцией и верховенству закона. Сегодня все компании из списка Fortune 500 имеют подразделения по корпоративной социальной ответственности, а более половины из них напрямую связаны с целями ЦУР в рамках политики их социального сообщества[[15]](#footnote-15). Таким образом, вовлечение бизнеса в процесс развития с помощью ЦУР является не имеющим себе равных в истории человечества масштабом, и этот чрезвычайно мощный сектор уже начал кардинально менять ход глобального развития. Различные компании уделяют больше внимания некоторым ЦУР, чем другим. Например, многие ведущие компании активно фокусируются на инновациях в области процессов и продуктов. Так, к примеру, Samsung работает над уменьшением негативных последствий в своей цепочке поставок, Ford все чаще использует подход жизненного цикла в своем управлении окружающей средой, а хорошо зарекомендовавшая себя программа Ecomagination от GE сосредоточена на повышении эффективности и уменьшении воздействия на окружающую среду[[16]](#footnote-16).

Для бизнеса существуют два направления, которые способны помочь достичь ЦУР: снижение уровня негативных последствий своей деятельности (загрязнение от производства, дискриминация на работе, нарушение прав человека и прочее) и решение проблем, используя свое влияния на общество и мир в целом. Международная торговля может быть частью решения, используя цепочки поставок в качестве мощного механизма для предоставления помощи и ресурсов развивающемуся миру. Для бизнеса это означает создание «динамичного и хорошо функционирующего делового сектора, одновременно защищая трудовые права и стандарты в области охраны окружающей среды и здоровья[[17]](#footnote-17)».

ЦУР предоставляют возможность для разработки и внедрения бизнес-решений и технологий для решения самых больших проблем в области устойчивого развития в мире. Поскольку ЦУР образуют глобальную повестку дня для развития наших обществ, они позволят ведущим компаниям продемонстрировать, как их бизнес помогает продвигать устойчивое развитие, как путем минимизации негативных последствий, так и максимального положительного воздействия на людей и на планету. ЦУР могут помочь связать бизнес-стратегии с глобальными приоритетами.

**1.2 Цели устойчивого развития ООН и бизнес: риски и выгоды**

Помимо этических соображений, по которым бизнес должен принимать участие в достижении ЦУР, существует также ряд выгод и преимуществ, которые компания может извлечь, если будет использовать ЦУР в качестве всеобъемлющей основы для формирования, управления и отчетности о своих стратегиях, целях и деятельности. Например, по данным благотворительных организаций Америки, волонтерские программы экономят компании около 6000 долларов США на одного сотрудника[[18]](#footnote-18). То есть, если прекращение нищеты, искоренение голода в мире и устранение гендерного неравенства как таковые, не являются достаточной моральной мотивацией для участия в достижении ЦУР, то также существуют такие выгоды, как:

1. Определение будущих возможностей для бизнеса

Глобальные проблемы устойчивого развития уже представляют рыночные возможности для тех компаний, которые могут разрабатывать и внедрять инновационные и эффективные решения, например:

* Инновационные технологии для повышения энергоэффективности, возобновляемых источников энергии, хранения энергии, «зеленых зданий» и устойчивой транспортировки;
* Замена традиционно производимых и переработанных продуктов другими технологическими решениями, которые уменьшают выбросы и отходы;

Инновации являются ключевой движущей силой роста бизнеса, а выгоды создают значительную социальную ценность. Инвестиции в исследования и разработки (НИОКР), когда они интегрированы в бизнес-модели, могут обеспечить значительный рост. Это может быть связано с обновлением существующих технологий или с помощью прорывов, открывающих новые рынки. Растущие технологии, которые быстро растут и снижаются в цене, такие как солнечная фотоэлектричество, электромобили, смартфоны и беспроводная связь, могут стать движущей силой быстрых сдвигов на рынках и заложить основы для более устойчивых обществ.

1. Развитие рынков и рост прибыли

Перспектива «экономического обоснования» демонстрирует, как соответствие ЦУР может создавать рыночные возможности и получать прибыль за счет приверженности устойчивости, а экономический рост приведет к улучшению общества. Например, некоммерческая Комиссия по бизнесу и устойчивому развитию утверждает, что достижение ЦУР создаст 380 миллионов новых рабочих мест и что выполнение только четырех ключевых целей ЦУР - продовольствия и сельского хозяйства, городов, энергетики и материалов, а также здоровья и благополучия, - будет составлять 12 триллионов долларов дохода бизнеса к 2030 году[[19]](#footnote-19). Выведение миллиардов людей из нищеты, тем самым увеличит потребительские рынки во всем мире. Успешная реализация ЦУР укрепит среду для ведения бизнеса и развития рынков.

1. Доверие и лояльность клиентов

Растет число свидетельств того, что потребители все чаще помнят учетные данные устойчивости компаний и готовы платить таким компаниям больше. В опросе 2015 года

из 30 000 потребителей в 60 странах, 66% респондентов заявили, что готовы платить больше за устойчивые товары с такими факторами, как окружающая среда, упаковка и цена[[20]](#footnote-20). 81% «миллениалов» (люди, рожденные между 1980 и 2000 годами)[[21]](#footnote-21), полагают, что предприятия играют ключевую роль в достижении ЦУР и компании должны продемонстрировать ясную и надежную приверженность устойчивости, если они намерены поддерживать лояльность клиентов и сотрудников.

1. Использование альтернативной энергии

Предполагается, что к 2030 году, поскольку возобновляемые источники энергии вытесняют ископаемое топливо, станет все дешевле выбирать ветер и солнечную энергию, чем уголь или газ в таких странах, как Индия, Великобритания, Дания, и скоро это произойдет для многих других стран[[22]](#footnote-22). С неизбежным переходом от ископаемых видов топлива к не ископаемым, это создает долгосрочный экономический смысл для того, чтобы начать этот переход уже сейчас. В дополнение к укреплению корпоративной репутации инвестирование в возобновляемые источники энергии теперь защищает от колебаний цен на ископаемое топливо и обеспечивает стабильные поставки энергии на десятилетия. Компании также инвестируют в более практичные методы управления водными ресурсами, а также в новые методы проектирования, которые могут сократить количество отходов и даже обеспечить новые исходные материалы.

1. Нехватка ресурсов

Ресурсы, которые часто используются бизнесом для производства своей продукции, являются не возобновляемыми. Так, запасы некоторых металлов и драгоценных камней уже истощены и в ближайшее время их нехватка будет только увеличиваться. Недостаток воды и прочих ресурсов уже сказывается на ведении бизнеса, поэтому компаниям стратегически важно искать альтернативы этим ресурсам и инвестировать в новые технологии.[[23]](#footnote-23)

1. Снижение риска

Бизнес не может преуспеть в мире экологической, экономической и социальной нестабильности. Решение важнейших вопросов, таких как изменение климата, утрата биоразнообразия, нищета и гендерное равенство, помогут предприятиям обеспечить устойчивые цепи поставок и стабильные рынки для будущего роста. Помимо обеспечения, процветающего и стабильного будущего для нашей планеты, ЦУР обеспечивают основу, с помощью которой предприятия могут обеспечить свой собственный будущий рост и процветание. Это может быть достигнуто путем увеличения инвестиций на новых рынках с заметным потенциалом роста. Кроме того, у всех индустрий и отраслей могут быть свои специфические выгоды, помимо вышеперечисленных.

1. Обеспечение честной среды ведения бизнеса

Люди хотят начинать, управлять и развивать свой бизнес с равным игровым полем, без искажающих, антиконкурентных эффектов взяточничества и других форм коррупции. Однако более 1 из 4 бизнесменов во всем мире считают, что они потеряли бизнес, потому что конкурент заплатил взятку[[24]](#footnote-24). Все компании должны играть определенную роль в создании справедливой среды для бизнеса, соблюдая законы и правила, повышая прозрачность, устанавливая самые высокие стандарты честности среди своих сотрудников.

1. Доступ к капиталу и сниженные налоги

Во множестве стран компаниям, придерживающихся принципов устойчивости, государство предлагает сниженную налоговую ставку, если соблюдаются минимальное количество выбросов в окружающую среду и прочие условия. Кроме того, такие компании могут запросить финансирование на свои проекты у некоммерческих организаций, которые занимаются поддержкой «зеленых инициатив» у корпораций. Так, например, Зеленый климатический фонд предлагает льготные займы и распределение финансовых рисков посредством гарантий[[25]](#footnote-25).

Однако необходимо заметить, что подход выгод в отношении ЦУР является весьма ограниченным. Цели устойчивого развития являются целями нового уровня и их задачей не является максимизировать прибыль для бизнеса или добиться каких-то инноваций для него. Задача заключается в спасении мира, так как если не начать решать экологические, социальные и экономические проблемы сейчас, то потом процесс будет уже необратим, что ставит под угрозу существование человечества. Именно поэтому ожидается, что бизнес будет не только принимать решения, которые сулят для него так называемую ситуация «win-win», но и принимать исход «lose-win» в том случае, если потенциальные потери для отдельной компании будут компенсироваться совместными решениями в рамках внутрисекторного взаимодействия (например, — в рамках отраслевых ассоциаций), либо межсекторного взаимодействия (в частности, — развитием государственного регулирования в социальной и экологической областях). Компании должны осознавать, что не из всех изменений они могут извлечь выгоду, однако для создания серьезных изменений часто требуется именно этот подход. При отсутствии подхода «lose-win» Цели устойчивого развития просто не могут быть достигнуты. Компании должны быть готовы к ограничениям и издержкам, ради того, чтобы трансформировать мир[[26]](#footnote-26).

 Несмотря на то, что у крупных многонациональных компаний, оперирующих в разных странах и владеющих большими бюджетами больше рычагов управления и им уделяется основное внимание в разговорах о роле бизнеса, работающем над ЦУР, важно помнить, что большая часть бизнеса состоит из фирм малого и среднего бизнеса, работающих в их местных сообществах. То же самое относится и к устойчивому развитию, в то время как крупные некоммерческие и межправительственные организации работают над целями устойчивого развития, все усилия в области развития, в конечном счете, являются общим делом. Энтузиазм в отношении предполагаемой центральной роли «частного сектора» не должен умалять ни необходимости в том, чтобы правительства в конечном счете подотчетны за то, чтобы создать условия, в которых может быть достигнут прогресс в достижении ЦУР. В конце концов, отдельные предприятия сами по себе не могут решить такие структурные проблемы, как принудительный труд. Требуется политическое вмешательство, чтобы создать равное игровое поле, которое признает и поощряет хорошую деловую практику и предотвращает несправедливые конкурентные преимущества бедных игроков. Ключом к созданию прочного мира является сотрудничество - ни одна компания, или правительство не может уменьшить конфликт, ликвидировать коррупцию или создать всеохватывающие общества. ЦУР не являются исключительной ответственностью бизнеса; и они не могут быть достигнуты только бизнесом. Бизнес должен работать с правительством, гражданским обществом и другими субъектами в целях поощрения ответственного потребления и производства. Для целей важно, чтобы предприятия (и правительства) работали с местными некоммерческими организациями, и такая совместная работа даст свои плоды.

## **Выводы по главе**

 В данной главе были рассмотрены причины и процесс разработки ЦУР ООН. Прогрессирующие экологические, экономические и социальные проблемы так или иначе отражаются на жизни каждого человека. Последствия этих проблем ставят под угрозу существование человечества, если не начать изменять ситуацию уже сейчас. Именно для того, чтобы нивелировать угрозу и трансформировать мир, Организация Объеденных Наций создала 17 целей, достижение которых позволит решить все самые острые проблемы. Однако, достижение этих целей невозможно без активного содействия бизнеса. От бизнеса ожидается интегрирование идеи устойчивости в свою предпринимательскую деятельность. Компании должны содействовать достижению ЦУР двумя способами: максимизируя положительный эффект своей деятельности и минимизируя наносимый вред. Осведомлённость людей об угрозе и осознание роли бизнеса для спасения мира возрастает с каждым днем. Общественное давление также накладывает на бизнес дополнительную ответственность. На сегодняшний день любая ответственная компания осознает, что необходимо не только заниматься максимизацией прибыли, но и приносить пользу для общества. Для этого все ведущие компании мира активно занимаются корпоративной социальной деятельностью. Для того, чтобы подчеркнуть, что компании готовы помогать в достижении Целей устойчивого развития, был создан Глобальный договор. Подписывая его, компании соглашаются интегрировать принципы в области труда, прав человека и окружающей среды в свою деятельность.

Также в данной главе был проведен анализ выгод, которые может получить бизнес, интегрируя ЦУР. Так, достижение Целей устойчивого развития снизит ряд бизнес рисков для компаний. В долгосрочной перспективе искоренение бедности, развитие рынок и уменьшение разницы в благосостоянии стран откроет для бизнеса множество новых возможностей. Однако, следует заметить, что Цели устойчивого развития нельзя рассматривать только в плоскости «win-win». Для того, чтобы добиться реальных изменений, компании должны быть готовы идти на жертвы и затраты. Стратегия «lose-win» более характерна при достижении Целей устойчивого развития. Тем не менее, без дополнительных мер каждая отдельная компания не будет рассматривать для себя ситуацию «lose» даже если это будет выгодно для окружающей среды. Необходимо, чтобы государство принимало ограничительные меры или законы, которые бы подразумевали исход «lose-win» для всех компаний той или иной индустрии или же чтобы такие меры принимались на уровне ассоциаций, когда каждый участник сообщества готов пойти на жертвы. Это позволит избежать ситуации, когда одна конкретная компания выигрывает, потому что не идет на уступки.

Таким образом, данная глава повествует о том, насколько важно начать заниматься достижением Целей устойчивого развития уже сейчас. Ряд статистических и эмпирических данный подчеркивают, что компании осознают свою ответственность и роль в этом процессе, поэтому готовы изменять свою предпринимательскую деятельность. Это касается не только крупных многонациональных компаний, но и небольшие предприятия, так, как только вместе можно добиться успеха. Однако, не стоит забывать и о роле гражданского общества и правительств, которые должны также всеми силами способствовать трансформации мира.

# **Глава 2. ОСОБЕННОСТИ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИЙ ИНДУСТРИИ РОСКОШИ**

## **2.1 Определение понятия “индустрия товаров роскоши”**

На сегодняшний день индустрия роскоши является одной из важных составляющих мировой экономики. По оценкам специалистов, объем мирового рынка роскоши составляет 262 млрд. евро, а темпы его роста достигают 20% в год[[27]](#footnote-27). Это одна из немногих индустрий, которая остается постоянным источником роста мировой экономики. Однако, с точки зрения экономической теории, данный рынок является весьма нетрадиционным, так как он быстро оправляется от экономического кризиса, различных потрясений и характеризуется положительной ценовой эластичностью спроса[[28]](#footnote-28). Показатели этой индустрии ясно и четко дают сигналы состояния мировой экономики в целом и служат, как это ни парадоксально, маяками в прогнозировании перспектив экономического развития целых стран и регионов.

Согласно стандартной системе промышленной классификации и в соответствии с «инфраструктурой промышленного анализа пяти сил», люксовые бренды не могут быть официально определены как независимая отрасль, поскольку товары и услуги, производимые такими брендами, варьируются от автомобилей до наручных часов.[[29]](#footnote-29) Действительно, очень сложно представить, что автомобили конкурируют с сумками и ювелирными изделиями. Однако, хотя товары роскоши варьируются в зависимости от их функционального использования, они предоставляют потребителям сопоставимые символические и эмпирические преимущества, такие как престиж и социальный статус, которые в основном исходят из нематериальных атрибутов их брендов[[30]](#footnote-30). Именно эта общность в позиционировании бренда сочетается с общей клиентской базой для роскошных предложений, благодаря практические специалисты ссылаются на люксовые бренды как на индустрию[[31]](#footnote-31). Поэтому, когда мы говорим об индустрии роскоши, подразумевается эксклюзивная группа брендов в разных сегментах продуктов, которые отличаются от остальной их способности передавать определенные элементы воспринятых потребителем характеристик роскоши и, таким образом, означают роскошь в их соответствующих категориях продуктов.

Индустрия роскоши характеризуется производством товаров различных групп и назначений и объединяет эти товары то, что каждый из них является так называемым «товаром роскоши», однако само понятие “роскошь” носит относительный характер. Термин «товар роскоши» обозначает товар, для которого спрос возрастает более пропорционально по мере роста доходов и является контрастом с «необходимым товаром». В современной экономической теории, покупка товаров роскоши рассматривается как частный случай зависимости спроса от величины личного дохода, при котором с увеличением личного дохода растет и спрос. Предметы роскоши обладают высокой эластичностью спроса: поскольку люди становятся богаче, они будут покупать все больше и больше предметов роскоши. Это также означает, однако, что при снижении доходов его спрос будет снижаться[[32]](#footnote-32). То есть, роскошь может стать нормальным товаром при определенном уровне дохода. Например, богатый человек перестает покупать все большее количество роскошных автомобилей для своей коллекции автомобилей, чтобы начать коллекционировать самолеты. Некоторые предметы роскоши являются примерами товаров Веблена с положительной ценовой эластичностью спроса: например, повышение стоимости парфюма может повысить его воспринимаемую ценность как роскошь до такой степени, что продажи могут расти, а не падать. Концепция Веблена является многократно подтвержденной, когда речь идет о товарах роскоши, так как демонстративное потребление этих товаров является подчас единственной причиной их приобретения[[33]](#footnote-33).

С точки зрения функционального объяснения, предметы роскоши могут быть похожими на обычные товары, но с более высоким уровнем мастерства, более совершенным дизайном, более качественными компонентами или другими улучшениями. Например, бренды роскошных автомобилей, такие как Porsche, работают так же, как и менее дорогие автомобили, но, как правило, обладают большим комфортом, мощностью и более высокими компонентами.

 Некоторые товары достигают статуса «предметов роскоши» благодаря их дизайну, качеству, долговечности или производительности, которые значительно превосходят сопоставимые заменители. Таким образом, практически каждая категория товаров, доступных на рынке сегодня, включает подмножество аналогичных продуктов, чья «роскошь» отмечена более качественными компонентами и материалами, прочной конструкцией, стильным внешним видом, повышенной прочностью, лучшей производительностью, расширенными функциями и т.д. Хотя в техническом смысле термин «роскошь» не зависит от качества товара, такие товары, как правило, считаются товарами самого высокого сегмента с точки зрения качества и цены. Основными обладателями этих товаров являются те, кто располагает высоким доходом или большим накопленным богатство, чем средний класс. Классические предметы роскоши включают одежду высокой моды, аксессуары и багаж. На многих рынках есть сегмент роскоши, включая, например, автомобиль, яхту, вино, воду в бутылках, кофе, чай, продукты, часы, украшения, женскую гигиеническую продукцию.

В то же время, с точки зрения маркетинга, спецификой данной индустрии является то, что он обслуживает особый ценовой сегмент: «лакшери сегмент».

«Лакшери» – сегмент товаров роскоши и услуг класса люкс-премиум[[34]](#footnote-34). Это сегмент предоставления большого удовольствия не просто от пользования товаром и услугой, но от всего, что с ними связано, начиная с процесса самой покупки, до статусности владения им, восторга, восхищения, наслаждения от творчества гениев-разработчиков – до воплощённого в товаре мастерства производителя. Основное правило лакшери сегмента: принадлежность к лакшери сегменту должна поддерживать имидж его обладателя в определённом кругу общества. Предметы роскоши - одежда, аксессуары, сумочки, обувь, часы, ювелирные изделия и парфюмы, для которых использование или показ отдельных фирменных продуктов приносит престиж владельцам, утилита[[35]](#footnote-35). Вместе с тем, авторитет обладателя товара должен служить рекламой такому товару.

Как было замечено ранее, некоторые предметы роскоши сделаны больше для демонстрации, чем для реальной работы или применения. Например, ювелирные изделия с крупными, редкими или высококачественными драгоценными камнями, одеждой от дизайнерских брендов и редким рисунком не имеют функции, отличной от их внешнего вида в качестве экспоната. Эти предметы получают высокую ценность от репутации их создателей, трудности их приобретения и других факторов, которые ограничивают их поставку и поднимают их выше аналогичных продуктов, продаваемых на массовом рынке. Такие предметы роскоши приобретаются для статуса. Эти предметы могут быть либо декоративными, либо функциональными, но определяющим элементом является то, что они явно дороги. Данные товары, которые воспринимаются публикой как роскошные просто потому, что они играют роль статусных символов, поскольку такие товары, как правило, означают покупательную способность тех, кто их приобретает. То есть, эти предметы, хотя и не обязательно являются лучше (по качеству, производительности или внешнему виду), чем их менее дорогие заменители, приобретаются с основной целью отображения богатства или дохода их владельцев. Такие виды товаров являются объектами социально-экономического явления, называемого заметным потреблением. То есть, таким образом наиболее точное на сегодняшний день определение товаров роскоши – модные и высококачественные потребительские товары, созданные известными люксовыми брендами. [[36]](#footnote-36)

Что характерно для товаров роскоши, это то, что все они выпускаются так называемыми брендами роскоши. Все продукты являются брендированными, так как благодаря этому они лучше идентифицируются потребителями. Роскошный бренд или престижный бренд — это бренд, для которого большинство его товаров — предметы роскоши. Роскошные бренды можно охарактеризовать как премиальные бренды, которые покупают потребители за свои психологические ценности (символические и гедонические), а не преимущественно за их экономическую и функциональную ценность. [[37]](#footnote-37)Подавляющее большинство современных брендов, занимающихся выпуском товаров роскоши имеют долгую историю и наследие. Любой потенциальный бренд роскоши должен оцениваться по основным характеристикам роскоши:

**• Цена:** бренд предлагает продукты, которые принадлежат к самым дорогим продуктам их категории.

**• Качество:** Бренд предлагает продукцию, которая не утрачивает ценности и не будет утилизироваться даже после длительного использования или дефекта

**• Эстетика:** товары бренда воплощают в себе красоту и элегантность.

**• Редкость:** в отличие от брендов массового рынка, бренд должен ограничивать свое производство и не раскрывать его высокие объемы продаж.

**• Неутилитарность:** у бренда есть «собственный стиль», а его продукты предлагают удивление «ожидаемым неожиданным».

**• Символизм:** бренд несет в себе идею «лучший из лучших для лучших» и служит неким символом этого.

Кроме того, индустрия роскоши также непосредственно связана с таким социальным явлением, как «мода». Многозадачность феномена «моды», то есть процессов изменений, происходящих под влиянием моды, затрагивает совершенно различные области жизни современного общества. Мода является отражением социальных, экономических, политических и художественных сил того или иного времени. Что бы ни говорилось о моде, она уже давно превратилась в важную составляющую жизни абсолютно каждого человека, даже того, кто сознательно пытается от нее отстраниться. К сегодняшнему дню, мода приобрела такую важную роль в современной глобальной экономике и жизни мирового сообщества, что ООН начала реализовывать ряд своих программ на модных мероприятиях. Например, проводятся показы мод для того, чтобы собрать средства на гуманитарную помощь для нуждающихся[[38]](#footnote-38).

 Понятие «мода» неизменно отожествляется с понятием товаров роскоши. Компании индустрии роскоши задают модные тенденции, на которые потом в своем производстве ориентируются компании масс-маркета. Бренды масс-маркета шьют аналогичные, а подчас и полностью скопированные вещи. Это касается не только одежды, аксессуаров и украшений, но в том числе и образа жизни, философии. Помимо влияния на все сегменты потребителей через масс-маркет, бренды роскоши также влияют на общество посредством взаимодействия со своими широко известными клиентами. Так, среди потребителей товаров брендов роскоши есть множество знаменитостей, которые оказывают влияние на большое количество людей, меняя в том числе и их предпочтения, привычки, стиль жизни. Эти люди выступают в роли образца подражания для других. Мода также формируется под влиянием социальных, культурных и даже политических аспектов, поэтому она является постоянно изменчивой. Позиционирование бренда или отдельного товара как «модного» во-многом и является причиной его покупки, так как это доставляет клиенту удовлетворение, ради которого товар чаще всего и покупается.



*Рисунок 1 Распространение эффекта моды*

*Источник: [составлено автором]*

Таким образом, индустрия роскоши постоянно взаимодействует с «модой» как с явлением, находится под ее влиянием и в свою очередь также значительно влияет на нее.

## **2.2 Роль Целей устойчивого развития ООН для индустрии роскоши**

Концепция «роскоши» и корпоративной социальной деятельности часто рассматривается как оксюморон, поскольку КСД основана на уважении к окружающей среде и обществу, олицетворяя ценности альтруизма и этики, в то время как роскошь символизирует расточительное, легкомысленное, личное удовольствие, поверхностность и хвастовство.[[39]](#footnote-39)В действительности более глубокий анализ роскоши и социальной деятельности, показывает, что роскошь и идея устойчивости, как правило, сходятся по некоторым конкретным аспектам[[40]](#footnote-40). Поведение компаний, которые активно занимаются КСО часто обусловлено не только этическими соображение по улучшению ситуации в мире, но и такими триггерами поведения, как:

* компания имеет / полагается на сильный бренд;
* общественное давление и давление «consomm'acteurs» (потребительские активисты)[[41]](#footnote-41);
* бизнес компании в значительной степени подвержен угрозам.[[42]](#footnote-42)

 Как было замечено выше, сильный бренд — это то, что является одним из основных составляющих успешности любой компании, занимающейся производством товаров роскоши, так как именно это обеспечивает эмоциональное удовлетворение от демонстративного потребления. Из-за пристального внимания и порой предвзятого отношения к данной индустрии, компании часто испытывают на себе общественное давление и именно поэтому они должны учитывать возможную реакцию общества на все свои решения. устойчивости в более значительных масштабах не оставляет их равнодушными. Кроме того, бизнес компаний индустрии роскоши подвержен угрозам, так как индустрия роскоши одна из крупнейших в мире и наиболее ресурсоемких отраслей с соединением с природной средой, поэтому ухудшающаяся экологическая, экономическая и социальная ситуация в мире ставит бизнес всей индустрии под угрозу. В производстве товаров роскоши есть множество компонентов и длинная цепочка поставок, которая пересекает множество других областей. Мода и роскошь являются одними из самых загрязняющих отраслей в мире бизнеса из-за их интенсивного использования химических веществ и невозобновляемых ресурсов для производственных процессов[[43]](#footnote-43). Таким образом, помимо этических причин, у компаний данной индустрии есть и вынужденные причины серьезно заниматься своей корпоративной социальной деятельностью.

Однако, корпоративная социальная деятельность компаний, и в частности реализация Целей устойчивого развития, также принесет компаниям ряд весомых преимуществ по целому ряду специфичных лишь для данного сегмента причин:

1. Возможность соответствовать тренду времени

В современном мире существует тренд на здоровый образ жизни, на заботу об окружающей среде и как было замечено выше, сфера роскоши напрямую связана с модой, поэтому с этой точки зрения компаниям просто выгодно и даже необходимо следовать этому тренду, чтобы быть современными и соответственно востребованными в глазах своих потребителей. Если бренд не будет восприниматься в обществе как «модный», он потеряет ту самую возможность доставлять клиенту эмоциональную радость при покупке.

1. Имидж бренда компании

Забота об окружающей среде неизменный атрибут любой успешной на текущее время компании, так как это повышает лояльность в глазах потребителей. Упоминания о компании в контексте ее благотворительной деятельности снизят предвзятое отношение к этой индустрии. Кроме того, благодаря позитивному отклику в медиа, повысится осведомлённость о бренде, его узнаваемость.

1. Этическая покупка

Согласно прогнозу Positive Luxury's 2017, миллениалы являются первым поколением, которое действительно заинтересовано в устойчивости и понимании производственного процесса изделия с точки зрения его социального, экономического и воздействие на окружающую среду[[44]](#footnote-44). Именно поэтому наличие КСД отвечает требованиям современного покупателя.

1. Операционная выгода:
* Сокращение использования материалов для упаковки товаров или использование вторичных материалов снижает издержки для самой компании;
* Использование возобновляемой энергии снижает издержки на электричество;
* Использование переработанной одежды в производстве новой снижает издержки на покупку нового текстиля;

Некоторые проблемы, на решения которых направлена корпоративная социальная деятельность решают проблемы, которые непосредственно возникнут перед производителями товаров роскоши в будущем. Поэтому ведущие компании сферы роскоши заинтересованы в создании устойчивой цепочки создания стоимости, так как это способствует закрытию жизненного цикла всей продукции за счет рециркуляции и регенерации. В производстве товаров роскоши есть множество компонентов и цепочка поставок, которая пересекает множество других областей, включая сельское хозяйство, проектирование, производство, розничную торговлю, маркетинг и переработка. Внедрение устойчивости сейчас позволит компаниям в будущем избежать таких важных проблем, как:

1. Изменение климата ставит под угрозу сырьевые источник.

Приобретение высококачественного сырья важно для предприятий, использующих все: от органического хлопка до кашемира и шелка. Тем не менее, сельские и прибрежные сообщества во всем мире подвержены риску от экстремальных погодных условий, которые могут означать засухи, наводнения или даже потерю сельскохозяйственных угодий. Это не просто виртуальные риски бренда, связанные с трудом или имиджем, а реальные риски этого бизнеса. Изменение климата изменяет производство сельскохозяйственных культур по всему миру. Роскошные бренды должны стратегически планировать долгосрочные источники для своего производства[[45]](#footnote-45).

1. Доступность воды

Из-за ухудшающейся экологической ситуации доступность воды для отдельных регионов будет все более затруднительной. Это также отразится и на индустрии роскоши, так как вода необходима для сельского хозяйства, которое является самым крупным потребителем пресноводных ресурсов, используя в среднем 70% всех запасов поверхностных вод[[46]](#footnote-46).

1. Ограниченность металлов и драгоценных камней

Некоторые сырьевые материалы, имеющие решающее значение для индустрии роскоши, находятся под угрозой. Уже сейчас 60% золота, которое используется для производства украшений, является переработанным[[47]](#footnote-47). Запасы алмазов и многих других драгоценных камней также истощены, что несомненно влияет на деятельность компаний, занимающихся производством дорогих украшений. Компании заинтересованы сохранить природные ресурсы, которые являются ключевыми составляющими их предложений.

В связи с этим, отношения между роскошью и устойчивостью, следовательно, уже не односторонние, а скорее взаимозависимые отношения, в которых один игрок не может существовать без другого. Как показало одно из недавних исследований McKinsey, топ-менеджеры по всему миру больше не задаются вопросом нужно ли вводить более ответственное отношение к устойчивости[[48]](#footnote-48). Надеясь, что поддержка устойчивости поможет им сохранить имидж и репутацию своего бренда и даже создаст дополнительную ценность, они сейчас, как никогда ранее, стремятся интегрировать устойчивость в корпоративную стратегию своей компании и сделать это один из их главных приоритетов. Внедрение устойчивости уже не вопрос даже для люксовых брендов, для которых способность сохранять сложившийся имидж бренда имеет решающее значение для их выживания[[49]](#footnote-49). Бренды роскоши более чувствительны к репутационному ущербу, поскольку большая доля их ценности бренда основана на эмпатии и доверии[[50]](#footnote-50). Следовательно, люксовые бренды должны реагировать на потребительский спрос и желание покупать устойчивые продукты весьма оперативно.

Кроме того, компании индустрии роскоши обладают рядом особенностей по сравнению с компаниями других отраслей. Эти особенности могут быть использованы как преимущество при внедрении принципов устойчивости в свою деятельность. Главным таким преимуществом является эластичность спроса, так как потребители товаров роскоши не являются чувствительными к цене. Цена товаров роскоши является весьма сложным аспектом, и так как в товарах роскоши ценится редкость, то высокая цена может усилить эту характеристику, и товар станет еще более желанным для потребителей.

Поскольку текущее потребление серьезно наносит ущерб как людям, так и планете, необходимо сформировать новое поведение потребителей. Индустрия роскоши, учитывая ее авторитет среди всех брендов, должна продемонстрировать лидерство в этой повестке дня. Потенциал индустрии роскоши влиять на развитие устойчивости является действительно впечатляющим. Он выходит за рамки простых объективных характеристик продукта. Он заключается в его способности не только опережать бренды массового рынка, но также и создавать мечту и устанавливать новые тенденции. Действительно, в индустрии роскошной моды дизайнеры воспринимаются как «полубоги».[[51]](#footnote-51) Их работа является объектом наблюдения, восхищения и широкого признания и часто рассматривается как искусство. Влияние таких людей огромно, и если именно эти игроки индустрии будут сторонниками устойчивости, то это побудит к действиям и их последователей. Это дает возможность компаниям роскоши создавать перемены и выступить неким драйвером в развитии тренда «быть устойчивым». Основное сообщение брендов должно состоять в том, чтобы устойчивость повышала ценность. Это позволит оторваться от нынешнего мышления, когда неэтичное и неэкологичное производство является нормой.

Кроме того, учитывая, что индустрия производства товаров роскоши имеет влияние не только на своих прямых потребителей, но также во многом и на общество в целом, это накладывает на нее еще большую ответственность. Масс-маркет, с товарами которого и взаимодействует большая часть общества, ориентируется в своем производстве на моду, которая создается и формируется в большей степени брендами роскоши. Весь ассортимент масс-маркета складывается из модных и актуальных вещей, так как такие вещи лучше продаются, именно поэтому даже человек, который не следит за модой, частично покупает и то, что модно, – потому что выбирает вещи из ассортимента масс-маркета. То есть, если выпуск вещей из переработанных материалов станет модным благодаря брендам роскоши, то и масс-маркет начнет выпускать такие коллекции, так как это будет востребовано среди потребителей. Примером такого эффекта является то, что один из ведущих брендов роскоши Gucci с 2018 года отказался использовать натуральный мех в своих изделиях, и вслед за этим такие бренды масс-маркета как Zara и H&M[[52]](#footnote-52) включили в свои коллекции шубы из искусственного меха. Аналогичная ситуация возникла и после коллекции бренда Dior, который выпустил футболки с высказываниями в пользу феминизма и всеобщего равенства, тем самым привлекая внимание общественности к этим глобальным проблемам[[53]](#footnote-53). Данные футболки моментально стали предметом широкого обсуждения, в последствии стали востребованными, и далее футболки с аналогичными высказываниями были выпущены брендами масс-маркета. Благодаря этому все больше людей узнало и задумалось о проблеме, что также способствует ее решению.

Благодаря эластичности спроса и возможности создать эффект «моды» на устойчивые товары, компании индустрии роскоши могут гораздо более легко внедрять принципы устойчивости в свою деятельность, нежели чем другие компании. Это позволяет им инвестировать в изменения и не бояться, что нововведения не будут приняты общественностью.

## **Выводы по главе**

В данной главе было дано определение «индустрия роскоши» и рассказывается об ее особенностях. Несмотря на то, что индустрия роскоши состоит из разных отраслей, у всех них есть общая специфика. Товары роскоши, несмотря на различное назначение, доставляют клиентам сопоставимые виртуальные преимущества. Основная причина потребления товаров данной категории — это демонстративное потребление. Все такие товары должны быть выпущены брендами роскоши, которые отличаются от других брендов определенными характеристиками. Также все компании индустрии роскоши объединяет общая клиентская база. Индустрия роскоши непосредственно связана с эффектом «моды». Компании именно этой индустрии задают тенденции, на которые потом ориентируются бренды масс-маркета. Кроме того, основные игроки индустрии роскоши, дизайнеры, модели и знаменитости, являются весьма значимыми в глазах общественности. Они часто выступают в роли кумиров и образцов для подражания.

Для компаний индустрии роскоши особенно важно заботиться о своей репутации, так как именно с элитным брендом потребители связывают получаемое эмоциональное удовлетворение от покупки товаров. Одним из способов поддержания хорошей репутации является активная корпоративная социальная деятельность компании. Компании индустрии роскоши подписали Глобальный договор и подтвердили свое согласие внедрять принципы устойчивости в свою работу. Во второй главе рассказывается о значимости достижения ЦУР для данной индустрии, а также повествуется о ряде особенностях КСД в компаниях роскоши. Требования, предъявляемые к товарам роскоши являются весьма специфичным и при интеграции ЦУР необходимо учитывать все тонкости.

Таким образом, во второй главе проводится анализ индустрии роскоши, ее специфики и особенностей интегрирования принципов устойчивости в деятельность данных компаний.

# **Глава 3. МЕСТО ЦЕЛЕЙ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ООН В КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФОКУСНЫХ КОМПАНИЙ**

## **Обзор корпоративной социальной деятельности фокусных компаний**

Исследовательская компания Mintel в своих отчетах о глобальной розничной торговли товарами роскоши ежегодно выделяет три сегмента товаров роскоши: модная одежда; парфюмерия и косметика; ювелирные украшения и часы[[54]](#footnote-54). В индустрии роскоши большинство компаний гарантировали свой рост с помощью интернационализации бизнеса: новые рынки и производство в разных странах. Таким образом, на текущий момент эти компании являются действительно интернациональными, имеют флагманские магазины по всему миру и известны повсеместно. Именно поэтому для репрезентативности данного исследования были выбраны три компании: Louis Vuitton Moët Hennesy (LVMH), Richemont и Estee Lauder Companies (ELC), каждая из которых является лидером в одном из вышеперечисленных сегментов. Кроме того, эти бренды, были определены как «бренд роскоши» в ежегодном «Докладе о бренде покупателя и дизайнера 2008» от международной исследовательской компании Nielson. Деятельность этих брендов постоянно на слуху и данная отрасль является одной из самых обсуждаемых в мире, так как тесно связана со знаменитостями и широко освещается СМИ. Эти три компании являются лидерами по уровню прибыли среди всех компаний, занимающихся производством товаров роскоши[[55]](#footnote-55).

### **3.1.1 LVMH**

Деятельность компании LVMH представлена пятью бизнес-группами: Вина и Напитки, Модные товары/товары из кожи, Парфюмерия и косметика, Часы и Украшения и Искусство и Культура. Однако, большей частью свой прибыли компания обязана именно группе «Модные товары/товары из кожи». Кроме того, важно отметить, что деятельность группы распространяется по большей части между тремя географическими регионами: в Азии, Европе и США. На текущий момент компания владеет 70 брендами. Чистая прибыль за 2017 год составила 3,98 млрд. Евро[[56]](#footnote-56).

Политика корпоративной социальной ответственности LVMH адаптируется отдельными брендами группы для включения своих собственных планов действий в соответствии с их конкретными приоритетами и деятельностью. Социальная ответственность регулируется с помощью годовой отчетности на основе количественных и качественных данных. Социальная ответственность компании сосредоточена на четырех приоритетах, которые она стремится применять во всем мире: развитие талантов и навыков, постоянное внимание к условиям труда, предотвращение всех форм дискриминации и участие корпораций в региональных мероприятиях, где она функционирует.

 Как показал анализ отчета о корпоративной социальной деятельности компании LVMH в основном компания сконцентрирована на таких целях, как:

1. Качественное образование – через программы для обучения своих сотрудников, партнерство с университетами и программами развития карьеры;
2. Гендерное равенство – компания пропагандирует равенство при принятии на работу и имеет специальный механизм для анонимных жалоб при ущемлении прав женщин;
3. Уменьшение неравенство среди стран – в развивающихся странах компания инвестирует в различные фонды помощи местному населению;
4. Ответственное потребление и производство – компания имеет программу по ограничению количество выбросов СО2 при своем производстве, а также часть офисов компании функционируют за счет альтернативной энергии.

В 2003 году компания подписала Глобальный Договор, обязуясь внедрить принципы в области прав человека, труда, окружающей среды в свою деятельность, однако на данной время производственная деятельность компании практически никак не коррелирует с идеями устойчивости. В основном корпоративная социальная деятельность компании включает в себя работу с различными благотворительными фондами и поэтапное внедрение некоторых ЦУР в свою офисную деятельность.

### **3.1.2 Richemont**

В состав Richemont входят компании Cartier, Baume et Mercier, IWC Schaffhausen, Jaeger Le-Coultre, Montblanc, Piaget, Van Cleef&Arpels, Vacheron Constantin, Chloe, Lancel.

Richemont владеет несколькими ведущими компаниями, занимающимися производством предметов роскоши с особыми сильными сторонами в ювелирных изделиях, дорогих часах и аксессуарах. Richemont ведет свою деятельность во всем мире. Штаб-квартира Richemont находится в Женеве, Швейцарии. Группа имеет четыре региональных офиса, предоставляющих услуги поддержки Домов: в Женеве для Европы, Ближнего Востока, Индии и Латинской Америки; в Гонконге для Азиатско-Тихоокеанского региона, за исключением Японии; в Токио для Японии и в Нью-Йорке в Северной Америке. Прибыль за 2017 год составила 1,174 млрд.евро[[57]](#footnote-57). Стратегия КСО поддерживает видение компании по созданию долгосрочной ценности как для бизнеса, так и более широкого общества. Для всех брендов компании существует одна совместная программа по корпоративной социальной деятельности.

 На сегодняшний день корпоративная социальная деятельность компании связана о следующими Целями устойчивого развития:

1. Качественное образование ­­– посредством финансирования различных конкурсов и студенческих инициатив, также через сотрудничество с университетами и колледжами;
2. Гендерное равенство – в компании существует специальная система, которая принимает жалобы об ущемлении прав трудящихся и их дискриминации;
3. Индустриализация, инновации и инфраструктура – бутик нового типа в Китае по принципам LEED USGBC. Сертификат LEED – символизирует зеленый подход к строительству, гарантирующий экономию электроэнергии и снижение выбросов углекислого газа;
4. Сохранение экосистем суши и биоразнообразие – компания имеет два проекта по сохранению лесов: в Демократической Республике Конго и в Колумбии;
5. Уменьшение неравенств среди стран – компания регулярно жертвует финансовые средства для помощи жителями малоразвитых регионов, откуда закупает материалы;
6. Ответственное потребление и производство – офисы компании частично функционируют за счет альтернативной энергии.

Исходя из анализа отчетов о корпоративной социальной деятельности, компания Richemont не интегрирует ЦУР в свою цепочку создания ценности и в свою работу с поставщиками, а в основном внедряет идеи устойчивости в свои неосновные процессы деятельности.

### **3.1.3 Estée Lauder**

Estée Lauder Companies Inc. является американской компаний, занимающейся выпуском косметической и парфюмерной продукции класса премиум и люкс. Штаб-квартира компании находится в Нью-Йорке. Компания производит товары под 28 брендами. За 2017 год чистая прибыль компании составила 2,89 млрд. долларов.[[58]](#footnote-58) Компания продает свою продукция напрямую, через посредников и онлайн, охватывая на данный момент 70 стран. Единые принципы работы и корпоративной социальной ответственности распространяются на все бренды компании. Анализ отчетов о корпоративной социальной ответственности показал, что на данное время деятельности компании затрагивает следующие цели:

1. Качественное образование – компания регулярно проводит обучение своих сотрудников в разных регионах;
2. Гендерное равенство – через семинары для своих сотрудников, на которых рассказывается о важности равенство, механизмы по принятию жалоб, в случае нарушения прав;
3. Чистая вода ­– приверженность международным нормам в своих исследованиях в океанах;
4. Ответственное потребление и производство ­­– программы по снижению потребления энергии в работе своих офисов;
5. Сохранение экосистем суши – проведение исследований согласно международным нормам.

При своем производстве компания Estée Lauder также не ориентируется на ЦУР. Однако, компания подходит ответственно к своим исследованиям, так как соблюдает принципы заботы об окружающей среде при поиске и разработке новых ингредиентов для своей продукции.

Как видно из анализа отчетов о КСД фокусных компаний, компании интегрируют ЦУР лишь в свои второстепенные процессы, в то время как основной процесс – производство, не изменен. Для того, чтобы произошли действительно кардинальные перемены и экологические, социальные и экономические проблемы были решены, необходимо, чтобы именно производство товаров соответствовало идеям устойчивости, так как именно эта стадия деятельности компаний наносит основной вред окружающей среде и может быть причиной обострения ряда социальных проблем.

## **Ассоциации и отраслевые объединения**

Для создания серьезных изменений, которые будут способствовать достижению Целей устойчивого развития и при этом не будут причиной потери компаниями своего конкурентного преимущества, существует необходимость вступать и создавать ассоциации и отраслевые объединения, которые будут способствовать изменениям на более глобальном уровне. Одной отдельной компании не под силу осуществить такие масштабные изменения, чтобы кардинально изменить ситуацию, поэтому стратегически важно создавать ассоциации и сообщества с партнёрами по индустрии и отрасли. Создание ассоциаций и отраслевых объединений компенсирует возможны потери для каждой отдельной компании в рамках исхода «lose-win». Совместные решения и программы, созданные как на уровне внутрисекторного, так и на уровне межсекторного сотрудничества, исключат возможность получения выгод для отдельной компании, которая рассматривает для себя лишь подход «win-win». Такие инициативы также должны поддерживаться на государственном уровне.

В текущее время Richemont и LVMH состоят в ассоциации BSR’s Sustainable Luxury Working Group, которая была основана в 2016 году на базе некоммерческой организации BSR. Миссией ассоциации BSR’s Sustainable Luxury Working Group является обеспечить платформу для всех компаний индустрии роскоши, чтобы обсудить, изучить и разработать совместные решения для возникающих проблем устойчивости в их цепочках создания стоимости[[59]](#footnote-59). Несмотря на то, что все компании занимаются производством различных товаров, они осознают специфику индустрии роскоши и ее особенности, которые оказывают влияние на интеграцию устойчивости в их деятельность. Также у компаний данной индустрии есть общие риски, несмотря на то, что они выпускают разную продукцию. Это риски, связанные с качеством и потерей ресурсов, сырья и материалов, а также репутационные риски, так как все больше людей обращают внимание на устойчивость компаний, выпускающих товары. Помимо этого, данная индустрия постоянно находится под пристальным вниманием активистов, отчего компании этой индустрии особо внимательно следят за своей деятельностью. Эти и другие аспекты побуждают компании объединяться в рамках своей индустрии, чтобы более эффективно подходить к решению всех насущных вопросов. Основная задача сообщества BSR’s Sustainable Luxury Working Group заключается в том, чтобы находить оптимальные пути внедрения практик устойчивого развития во все производственно-сбытовые цепочки товаров роскоши. Так, на данной платформе в совместной работе определяются тенденции развития индустрии роскоши и способы интеграции экологических и социальных практик, которые будут как помогать в достижении ЦУР, так и способствовать процветанию компаний. BSR разрабатывает устойчивые бизнес-стратегии и решения посредством консультаций, исследований и межотраслевого сотрудничества. В ходе собраний данной ассоциации до компаний регулярно доводится информация об изобретениях и инновациях, которые могут быть использованы компаниями данной индустрии для того, чтобы стать более устойчивыми в своей деятельности. В текущее время деятельность сообщества сфокусирована на двух целях ООН: Ответственное потребление и производство (Цель №12) и Жизнь на Земле (Цель №15). На данный момент для достижения этих целей BSR предлагает компаниям внедрять разработанные программы по сокращению отходов при отшивке продукции из кожи. В ходе последних переговоров с компаниями, специалистами BSR были проанализированы цепочки создания изделий из кожи и определены способы как можно сократить количество отходов и более рационально использовать материал. Также были установлены нормы обращения с животными, которые используются для получения кожи. На данный момент все инициативы данного сообщества являются добровольными. Специалисты в области экологии и бизнеса консультируют компании их по вопросам интеграции ЦУР, а далее компании самостоятельно принимают решения об имплементации полученных решений в свою деятельность. Однако, на базе платформы BSR компании могли бы принимать более эффективные и глобальные решения, распространяющиеся на всю индустрию. Эти инициативы должны распространяться не только на более бережное отношение к животным, но и затрагивать такие аспекты как экологичное сельское хозяйство, ответственные поставки и прозрачная цепь закупок от надежного поставщика. С учетом того, что данная индустрия задает тенденции в том числе и игрокам масс-маркета, ее инициативы и проекты по достижению ЦУР могут серьезно повлиять на формирование нового поведения потребителей, в том числе и не целевой аудитории компаний роскоши. Так как именно эта индустрия задает моду, на ней лежит большая ответственность по распространению идеи устойчивости в массы. Совместные решения, распространяющиеся на всю индустрию, были бы более эффективны благодаря коллективным усилиям и позволили бы компаниям сохранить свое конкурентное преимущество. Так, если бы компании договорились отказаться от использования натуральной кожи в своих изделиях, это повлекло бы изменения в том числе и на рынке масс-маркета. Необходимо разработать общие принципы для всех игроков данной индустрии. Необходимо сотрудничать в отношении инициатив, направленных на изменение в индустрии роскоши, путем внедрения соответствующих руководящих принципов, процедур и ресурсов для обеспечения соблюдения этих принципов. Коллективный отказ позволил бы компаниям не потерять некоторую ценность в глазах потребителей и подчеркнул бы серьезность проблем и готовность идти на компромиссы ради улучшений в мире. Потенциал изменений, которые могут быть приняты в рамках данного общества действительно весом, так как совместная работа специалистов в области экологии, экономики и социальных проблем с представителями компаний индустрии роскоши может привести к серьезным изменениям. Часть изменений необходимо внедрять на уровне индустрии в целом, часть из них в рамках одной компании. Компании индустрии роскоши выпускают разные по назначению товары и оперируют в разных отраслях. Те инициативы, которые базируются на особенностях данных компаний в целом и на каких-то объединяющих факторах, должны быть приняты на уровне индустрии, в рамках ассоциаций. Помимо этого, каждая отдельная компания может разработать для себя более детальные решения, основываясь на особенностях своей отрасли и деятельности.

Также для эффективных изменений есть необходимость создавать и вступать в объединение производителей схожих товаров всех уровней. То есть компании индустрии роскоши могут объединиться с другими компаниями, закупающими текстиль, чтобы совместно находить решения для нехватки сырья и снижения его качества. Для производителей и оптовых покупателей тканей и материалов существуют объединения, которые инвестируют в технологии по созданию новых тканей и совместно находят решения экологическим проблемам и их последствиям при производстве ткани. Групповые инвестиции снизят финансовые риски компаний и позволят экспериментировать с новыми тканями и текстурами. Так, проблемами производства хлопка занимаются сообщества Textile Exchange[[60]](#footnote-60) и Organic Cotton Accelerator[[61]](#footnote-61), в задачи которых входит создание сильного сектора органического хлопка и увеличение спроса на него. Аналогичные общества существуют и для других видов материалов. Альянс по устойчивому волокну (SFA) является некоммерческой международной организацией, работающей с расширенной цепочкой поставок кашемира, от пастухов до розничных торговцев. Цель общества - продвигать глобальный стандарт устойчивости производства кашемира для сохранения и восстановления пастбищ, обеспечения благосостояния животных и обеспечения средств к существованию. Цель общества Textil Exchange Responsible Wool Standart[[62]](#footnote-62) – чтобы шерсть на всех уровнях международной торговли производился с использованием устойчивой практики, что приводило к уменьшению экологического воздействия и обеспечению надлежащей экономической отдачи для участников всей цепочки поставок.

Компании косметической индустрии могут поддержать ряд инициатив Greenpeace и участвовать в ежегодных Cosmetics Industry Sustainability Summit[[63]](#footnote-63), на которых представители разных компаний рассказывают, как отказываются от вредных ингредиентов в составе своей продукции и переходят на более экологичные альтернативы. Целью Саммита по устойчивой косметике является поощрение устойчивости в индустрии красоты путем объединения ключевых заинтересованных сторон и обсуждения основных вопросов на форуме. В ходе саммита рассматривается цепочка создания отдельных косметических продуктов и как ее этапы влияют на экологию. Далее в совместных дискуссиях представителей бизнеса и экспертов по экологии обсуждается какие изменения могут быть осуществлены, чтобы наносить меньший вред окружающей среде. Такая платформа соединяет компании не только со своими партнерами и конкурентами по отрасли, но также и со специалистами, которые могут помочь компаниям стать более устойчивым. В рамках саммита компании выступают специалисты по экологии и молодые ученые, которые презентуют свои исследования и разработки в сфере эффективной, но экологически чистой косметики.

Ювелирная промышленность имеет сложную и непрозрачную цепочку поставок, поэтому часто подвергается критике не только по причине экологического вреда, но и негуманный труд работников. Чтобы повысить осведомленность об этих проблемах и стимулировать диалог по вопросам устойчивости в ювелирной промышленности, платформа BoF, в партнерстве с компанией Chopard, провела групповое обсуждение того, как отрасль может интегрировать цели устойчивого развития Организации Объединенных Наций в свою деятельность. Мероприятие проходило в рамках выставки часов и ювелирных изделий Baselworld[[64]](#footnote-64). На встрече также присутствовала компания Gemfields, которая занимается ответственной добычей изумрудов и золотодобывающей ассоциации ARM, которая отслеживает всю цепочку добычи золота своих компаний-участников, чтобы исключить появление так называемого «грязного золота». Проведение таких встреч стратегически важно, как для компаний, перед которыми стоит необходимость внедрить принципы устойчивости в свою деятельность, так и для ассоциаций и сообществ, пропагандирующих принципы устойчивости. Сплоченная работа ассоциаций и представителей бизнеса позволит найти оптимальное решение для всех острых вопросов по внедрению ЦУР и совершенствовании цепочки создания украшений с точки зрения устойчивости. Помимо этого, компании индустрии роскоши, занимающиеся выпуском ювелирной продукции, могут создать свое сообщество. Создание такого сообщества будет способствовать нахождению решений именно для компаний этой индустрии, учитывая ее специфику и особенности.

Таким образом, совместная работа в рамках ассоциаций и сообществ будет выгодна в первую очередь для компаний, так как позволит добиться более серьезных успехов без ущерба для их конкурентного преимущества и ценности по сравнению с конкурентами. Это также было бы более выгодно и для окружающей среды из-за масштаба изменений.

## **Рекомендации по интеграции Целей устойчивого развития ООН в основные процессы**

Несмотря на то, что компании работают в разных сегментах и производят разную продукцию, у них есть много общего, что объединяет их в одну индустрию. Так все три компании имею одинаковые риски и выгоды, изложенные в главе 2. Кроме этого, все компании индустрии роскоши имеют одинаковых потребителей, которые ценят во всех товарах определенные характеристики. Потребители товаров роскоши отличаются в своем поведении от потребителей товаров масс-маркета. Одним из таких отличий является то, что данная категория потребителей хоть и не равнодушна к защите окружающей среды, однако не склонна возвращать часть товаров назад на переработку. Если для компаний масс-маркета может быть выгодно забирать назад использованные флаконы, бутылочки и старую одежду, то для компаний роскоши — это не так, потому что отчасти это противоречит самому понятию роскоши. Так, для любого товара роскоши необходима «роскошная» упаковка товара, так как это является частью эмоционального удовлетворения. Если компании масс-маркета могут позволить себе экономить на упаковке или закупать переработанную серую бумагу, то для компаний индустрии роскоши нужен свой подход. Важно чтобы упаковка товара была красивой, приятной на ощупь и многослойной, чтобы создавать ощущение «роскоши». Также все компании данной индустрии напрямую зависимы от качества сырья, так как высокое качество и долговечность продукции являются основными конкурентными преимуществами. Материалы должны обеспечивать возможность использовать товар на протяжении нескольких, а иногда и десятков лет, так как товары роскоши часто передаются по наследству. Кроме того, на многие товары роскоши, в частности украшения и аксессуары, распространяется пожизненная гарантия. Потребители индустрии роскоши предъявляют к таким товарам более взыскательные характеристики, нежели чем к товарам схожего назначения, но сегмента ниже. Это необходимо учитывать при создании рекомендаций, чтобы они подходили именно для индустрии роскоши.

Рекомендации были созданы на основе анализа отчетов о корпоративной социальной деятельности, а также информации об их участии в отраслевых и межотраслевых ассоциациях сообществах. Это дало картину того, как компании осуществляют свою корпоративную деятельность сейчас и какие шаги предпринимают для интеграции ЦУР в свою деятельность. Полученные данные дали понять, что ЦУР должны быть более интегрированы в основной процесс компании – производство. Далее для построения рекомендаций процесс производства продукта был разбит на три этапа, которые необходимы при изготовлении любого продукта:

* Поставки – закупка необходимых ресурсов для производства
* Производство ­­– изготовление готового продукта
* Упаковка ­­– оформление продукта для доставки и передачи потребителю

В качестве источников информации также были использованы нормативные документы ООН, отчеты Greenpeace и других коммерческих и некоммерческих организаций по защите окружающей среды. Учитывая специфику данной индустрии, поведение потребителей и особые требования предъявляемые для товаров роскоши, были разработаны следующие рекомендации:

### **3.3.1 LVMH**

1. Поставки

Товары роскоши отличаются особо высоким качеством материалов и тканей. Именно благодаря высокому качеству материалов вещи являются долговечными и хорошо выглядят, что и является одними из главных критериев роскоши. Для этого, в индустрии роскоши компании используют в основном натуральную кожу, кашемир, шелк и хлопок. В текущее время производство этих натуральных тканей находится под большой угрозой, вследствие изменения климата, утраты биоразнообразия, недостатка вода и других экологических проблем. Этот риск возрастет с течением времени и приведет к снижению качества сырья, что приведет к значительным бизнес-рискам для индустрии роскоши.[[65]](#footnote-65) Помимо того, что недостатки сырья угрожают будущей деятельности компании, также и воздействие, которой оказывает выращивание культур для этих материалов и тканей, негативно влияет на окружающую среду. На сегодняшний день сельское хозяйство является главным источником загрязнения воды во всем мире и одной из главных причин нехватки воды во многих регионах. По оценкам экспертов, к 2025 году глобальное потребление воды для нужд сельского хозяйства возрастет по меньшей мере на 19% и коснется почти 90% мировых ресурсов пресной воды[[66]](#footnote-66). Производство кожи и тканей имеет такие серьезные последствия для потребления ресурсов и экологического опустошения, что критически важно искать альтернативы, которые не будут оказывать негативного влияния на планету. Сельское хозяйство является главным источником загрязнения воды во всем мире и одной из главных причин нехватки воды во многих регионах. Узбекистан, шестой по величине производитель хлопка в мире, является ярким примером того, как недостаток воды, вследствие ее чрезмерного использования для выращивания культур для ткани, может серьезно повлиять на жизнь целого региона. В 1950-х годах две реки в Центральной Азии, Амударья и Сырдарья были отведены из Аральского моря для обеспечения ирригации для производства хлопка в Узбекистане и близлежащем Туркменистане. Сегодня уровень воды в Арале составляет менее 10 процентов того, что было 50 лет назад.[[67]](#footnote-67) Когда Арал иссяк, рыболовство стало невозможным и людям, для которых оно служило основным источником дохода, пришлось переезжать. Со временем море стало чрезмерно засоленным и загружено удобрениями и пестицидами с близлежащих полей. Пыль из сухого обнаженного озера, содержащего эти химикаты и соль, насыщала воздух, создавая кризис общественного здравоохранения и оседая на фермерских полях, загрязняя почву. Когда Арал практически полностью высох, это повлияло на уровень влажности в регионе и сделало зиму более холодной, а лето более жарким и сухим. Однако, производство ткани влияет на окружающую среду и другим образом. Так для создания полей часто вырубаются деревья и целые леса, что также сказывается на экологии региона, где это происходит. В целом для производства каждого вида ткани требуются разные ресурсы, поэтому и влияния на окружающую среду отличается. Некоторые виды материалов более безопасны, так как в своем производстве наносят меньший вред окружающему миру, другие же наоборот наносят значительный вред.



*Рисунок 2 Влияние производства тканей на окружающую среду*

*[Составлено автором на основe SAC Higg Materials Sustainability Index, BCG Analysis]*

В частности, как показано на рисунке[[68]](#footnote-68), кожа оказывает наиболее неблагоприятный эффект на окружающую среду. Помимо того, что для этого ежегодно убиваются миллионы животных, производство кожи также требует использования вредных химических веществ, таких как формальдегид, каменноугольная смола и красители на основе цианида. При выделке кожи используются опасные химические вещества, в том числе минеральные соли, формальдегид и производные угольной смолы.  Отработанные жидкости, используемые в процессе производства кожи, без фильтрации сливаются в реки. Кроме того, для создания пастбищных угодий для коров производят обезлесение огромных территорий, что приводит к вырубке деревьев. Далее следует шелк, который из-за своей дороговизны также в основном используется компаниями, занимающимися производством роскошных вещей, благодаря своему блеску, гладкости, прочности и долговечности. Из-за меняющихся погодных условий, производства шелка становится все более трудоемким процессом, так как на него оказывают влияния температурные изменения. «Одомашнивание» и полученный генетический состав шелковых червей уменьшили их способность справляться с экстремальными колебаниями температуры или влажности. Производство шелка оказывается влияние на планету тем, что способствует истощению абиотических ресурсов, и большому выделению СО2 в процессе обработки коконов и превращения их в ткань. Следующим по воздействию на окружающую среду следует хлопок, который требует большого количества воды для выращивания этой культуры, что весьма сокращает запасы воды, в регионах где занимаются его производством. Хлопок повсеместно используется в производстве одежды, потому что это универсальный, удобный и дышащий текстиль. Бренды рoскоши предпочитают сверхдлинные штапельные хлопковые сорта, такие как египетский и пимский хлопок, которые позволяют производить более гладкую, прочную и долговечную ткань. Факторы, определяющие идеальные условия выращивания хлопка, включают температуру, влажность почвы, осадки и солнечный свет. На текущий момент хлопок выращивают в 80 странах, однако изменения погодных условий сокращают количество местностей, благоприятных для производства хлопковой ткани.[[69]](#footnote-69) Для выращивания хлопка требуется высокий уровень воды и пестицидов для предотвращения сбоя в росте сельскохозяйственных культур, что может быть проблематичным в развивающихся странах, которые могут испытывать недостаток в достаточных объемах инвестиций и подвержены риску засухи. Далее по уровню негативного воздействия идет кашемир. Для изготовления кашемира используются волосы от зимнего подшерстка, выращенного некоторыми породами коз. Кашемир премиум-класса, предпочитаемый брендами роскоши, состоит из самых длинных, тонких, белых листьев, собранных из области шеи животного. Производство кашемира в значительной степени зависит от температуры окружающей среды для роста подшерстка коз, наличия воды и погодных условий. Для производства кашемира требуется много воды и после использования загрязнённая вода попадает в реки и каналы, тем самым портит среду обитания для рыб и морских организмов[[70]](#footnote-70).

Поскольку производство отдельных предметов роскоши включает в себя использование различного сырья и материалов, соответствующее воздействие оказывается еще более существенным и комплексным. Рисунок иллюстрирует какое количество различных ресурсов требуется для изготовления одной женской сумки.



*Рисунок 3 Ресурсы необходимые для изготовления одной сумки*

*[Составлено автором на основe SAC Higg Materials Sustainability Index, BCG Analysis]*

Вышеприведенные факторы не только оказывают негативное воздействие на окружающую среду, но могут и привести к снижению качества сырья и материалов и, соответственно, к снижению качества конечных продуктов и снижению конкурентоспособности компаний. Например, аномальные ураганы в Индии нанесли ущерб в 115 000 долларов США, так как в результате сильного ветра пострадали фермы шелкопрядов и пришлось сократить производство шелка, отчего случилась его нехватка для компаний[[71]](#footnote-71). Снижение качества сырья, связанное с их доступность, представляют собой значительные риски для компаний индустрии роскоши, так как это влияет как на их операционные процессы, так и на преимущество по сравнению с другими компаниями. Принимая также во внимания и воздействие производства этих тканей на окружающую среду, компании заинтересованы в нахождении альтернатив этим тканям, чтобы обезопасить себя в будущем. Для этого необходимо переходить на ткани, полученные с помощью инновационных технологий. Так, например, экокожа может быть получена из смеси эластичного биркифлора (материала из акриловых и полимерных волокон), прочного вегетана (смесь полиуретана и хлопка) и утилизируемого пластика[[72]](#footnote-72). По своим свойствам полученный материал не уступает кожи и более того, качество такого материала легче контролировать. Если говорить о натуральной коже, то часто на коже животных могут быть шрамы и порезы, чего нельзя сказать о материале, полученном искусственным путем. Инженеры также смогут производить кожу, которая будет мягче или жестче, в зависимости от требования. Это означает, что они могут фактически изготовить листы из кожи для определенных предметов одежды. Компания «VEGEA Wine Leather» занимается разработкой и производством ткани, напоминающую кожу из остатков винодельческой продукции; виноградных шкур и целлюлозы[[73]](#footnote-73). Кроме того, новейшие технологии позволяют получать ткани, подобные шелку и шерсти: биолен, биохлопок и биошерсть[[74]](#footnote-74). Эти ткани делают из белковых волокон и пивоваренных дрожжей. Бренд Stella McCartney является почти единственным брендом роскоши, который в своей продукции не использует кожу и натуральные меха. В продукции бренда не только не фигурируют материалы из меха и кожи, но также не используются производственные смеси и клеи с компонентами животного происхождения. Вместо этого компания использует инновационные ткани-заменители. Кроме того, бренд заключил долгосрочное соглашение с экологической организацией Parley for the Oceans. Начиная с этого лета, компания станет применять в своем производстве материалы, изготовленные Parley из переработанного пластикового мусора, найденного в океане, – бутылок и рыболовных сетей. Пример бренда Stella McCartney иллюстрирует, что компания может ориентироваться на принципы устойчивости и при этом позиционироваться как «компания роскоши»[[75]](#footnote-75). Неиспользование материалов животного происхождения компания использует как свое основное конкурентное преимущество, так как является практически единственным брендом роскоши, подходящим для веганов и вегетарианцев.

Инвестируя в такие технологии, компания снижает для себя риски в будущем и приобретает конкурентное преимущество. Это особенно важно для компаний данной индустрии, так как, во-первых, они являются главными закупщиками таких видов тканей, а во-вторых по сравнению с другими компаниями обладают достаточными инвестиционными возможностями. По оценке ООН, внедрение соответствующих инноваций к 2030 г. позволит произвести продукцию на сумму 190 млрд долл. Это дополнительный стимул для инноваций.

1. Производство

Изделия брендов роскоши отличаются ярким дизайном, разнообразием рисунков и принтов, что достигается путем добавления различных химикатов в краску. Текстильное окрашивание является вторым по величине загрязнителем чистой воды в мире после сельского хозяйства. По оценкам экспертов от 17 до 20 процентов загрязнений воды происходит из-за деятельности текстильных компаний[[76]](#footnote-76). В ходе недавней кампании Detox от Greenpeace были проверены некоторые продукты брендов роскоши и анализ подтвердил наличие опасных химических веществ. Многие из них запрещены или строго регламентированы в разных странах, поскольку они являются токсичными, биоаккумулирующими (что означает, что вещество накапливается в организме быстрее, чем организм может выделять или метаболизировать его). Речь об опасных пер- и полифторированных соединениях, попадающих в воду при производстве одежды, накапливающихся в окружающей среде и практически не распадающихся[[77]](#footnote-77). Эти вещества называют гормонразрушающими – они нарушают эндокринную систему человека и, как следствие, «отключают» репродуктивную функцию как у мужчин, так и у женщин. «Greenpeace» уличила в использовании таких химикатов бренды Louis Viutton, Fendi, Christian Dior, которые принадлежат компании LVMH.

На данный момент компании могут избегать законодательства, запрещающего использования этих химикатов, поскольку эта стадия производства проводится в странах Юго-Восточной Азии, где такого законодательства нет. Ежегодно предприятия текстильной индустрии этого региона сбрасывают в реки 300-400 млн тонн тяжелых металлов, растворителей и токсичных отходов[[78]](#footnote-78). В результате в этих странах более 70 процентов питьевой воды уже загрязнено опасными веществами. Помимо этого, люди работающими на фабриках вдыхают пары этих красок, что неблагоприятно сказывается на их здоровье и ведет к таким заболеваниям, как рак.

Альтернативной является использование так называемых экологически чистых красителей, полученных преимущественно из цветков, корней, семян и коры растений, например, из бамбука, куркумы, паприки, порошка какао и других растений. Природные красители можно получить из корней или стеблей, коры или листьев, цветов или плодов растений. Получение красителя зависит также от времени сбора растений. Эти красителя не загрязняют окружающую среду, а синтетические содержат соединения аммония, олова, свинца, фтора, хлора, хлориды, щелочи, барий, хром, медь, калий. Благодаря новым технологиям, природные красители, замешанные с закрепителями, дают такие же яркие цвета, как и искусственные краски.

1. Упаковка

Ожидания покупателей от упаковки товаров роскоши сильно отличаются от общего рынка, так как упаковка рассматривается как важная часть самого продукта. От косметики до украшений, вся основа этих продуктов сосредоточена на многослойной упаковке, которая способствует общему чувству роскоши. Поэтому большая часть такого типа упаковки включает плотную бумагу и картон, металлизированный пластик, стекло и многие другие типы материалов; которые, несмотря на то, что они характеризуют качество и затраты, очень трудно перерабатывать. Так как эти упаковки не перерабатываются, после использования они чаще всего отправляются на свалки мусора, где долгое время разлагаются или сжигаются, что так или иначе загрязняет окружающую среду. Использование вторичных материалов ограничивает дизайнеров, так как не всегда позволяет добиться нужного цвета материала и его качества. Однако, современные технологии позволяют создавать упаковки, которые не только будут выглядеть стильно и дорого, но и также будут быстро разлагаться. Так, например, коробки и пакеты из бумажной массы тапиока напоминают на вид и на ощупь пластик, однако быстро растворяются в теплой воде. Данный материал уже используется компанией Apple в производстве коробок для своей продукции[[79]](#footnote-79). Созданные из кукурузного крахмала с использованием экологичной краски, коробки в течении суток распадаются на волокна, а в последствии растворяются в воде без ущерба ее качеству. Из этого же материала можно делать пакеты и бумагу, используемую для упаковки товаров. Кроме того, пластик может быть заменен на экопластик, который добывается из полипропилена повышенной прочности. Это позволит сократить уровень загрязнений окружающей среды, так как новая упаковка будут гораздо быстрее разлагаться даже без непосредственного участия человека, а, например, под дождем на полигонах для мусора.

### **3.3.2 Estee Lauder**

Косметика и индустрия по уходу за кожей оказывают значительное влияния на окружающую среду. Эта индустрия тесно связана с химической промышленностью, так как косметика и средства по уходу за собой содержат большое количество ненатуральных компонентов в своем составе. Количество новых загрязняющих веществ, выделяемых в окружающей среде в результате деятельности человека, растет с каждым днем ​​и отражает растущее потребление широкого спектра продуктов, включая косметику и средства личной гигиены. Ежегодное производство и потребление средств личной гигиены превышает тысячи тонн.[[80]](#footnote-80) То, как влияет косметическая индустрия на экологию достаточно разнообразно и зависит от конкретной компании и конкретного продукта, так как состав средств всегда разный. Тем не менее, несколько исследований по анализу жизненного цикла показывают, что наибольшее воздействие на окружающую среду косметической и косметической промышленности оказывается на потребительском уровне. Экологическая судьба этих продуктов в значительной степени неизвестна и, если в некоторых случаях они удаляются на очистных сооружениях, то в других случаях они могут избежать обычных процессов обработки, сохраняться в окружающей среде на неожиданных уровнях, подвергаться биоаккумуляции и даже реагировать с другие загрязняющиими веществами, нанося ущерб окружающей среде.

1. Производство
	1. Микропластик

Исследование Greenpeace в отчете от июля 2016 года, подтвердило, что компания Estée Lauder использует в своей продукции микропластик, который является одной из главных причин вымирания морских организмов[[81]](#footnote-81). Microbeads - это тип микропластика, который можно найти в продуктах личной гигиены, таких как зубные пасты, моющие средства для лица, скрабы и гели для душа. Это крошечные пластиковые частицы, которые добавляются для придания средствам отшелушивающих свойств или исключительно для эстетических целей. Около 93 процентов микрошариков, используемых в продуктах личной гигиены, изготовлены из полиэтилена, иногда из полипропилена, нейлона, полиэтилентерефталата или полиметилметакрилат. Микропластик, присутствующий в косметических средствах, слишком мал для улавливания на очистных сооружениях, поэтому он поступает в водные пути через внутренние дренажные системы и далее попадает в моря и океаны. Поскольку нет возможности эффективно удалять микропластические загрязнители из морской среды, и они обладают высокой устойчивостью к деградации, микрочастицы могут проникать внутрь водных организмов. Моллюски и рыбы проглатывают микропластик и накапливают его в себе. Это сказывается на жизни морских организмов, которые могут подвергаться риску от голода или закупорки кишечника, ухудшение репродуктивных систем и способности к питанию, а также снижение темпов роста, обусловленных микропластическим приемом пищи[[82]](#footnote-82). Часть морских жителей погибает от воздействия микропластика на свой организм, часть из них вылавливается и поедается человеком, а микропластик оседает в желудке человека.

В 2018 году правительство Великобритании ввело законопроект, который поэтапно прекратит производство косметики, содержащей пластиковые микрошарики, аналогичное законодательство может быть принято и в ряде других стран[[83]](#footnote-83). До окончательного принятия законодательства по запрету микропластика, у компаний есть возможность поэтапно перейти на альтернативы. Особенно важно это для такой крупной компании, как Estee Lauder, так как компания производит большое количество средств, содержащих микропластик. Поэтапное внедрение перехода на альтернативные вещества позволит финансировать изменения постепенно и меньшим суммами, а также сократить издержки, связанные с переходом на другие компоненты.

Альтернативой является использование таких натуральных компонентов такие как пемза, орех, бамбуковый порошок, частицы ореха из абрикоса, биоразлагаемые гидрогенизированные масличные воски, например, шарики из масла жожоба. [[84]](#footnote-84)Повышая осведомлённость людей о вреде данного вещества и подчеркивая экологичность своей продукции, компании могут получить конкурентное преимущество и поддержать репутацию компании, как активного рыночного игрока, выступающего в защиту окружающей среды.

* 1. Особо вредные химические соединения

Часть косметической продукции содержит особенно вредные химические соединения, которые оказывают неблагоприятное влияния не только на окружающую среду, но и непосредственно на организм человека, вызывая различные болезни. Примером таких веществ в продукции компании Estee Lauder являются диметикон, пропиловый парабен и бутилпарабен, а также диоксан.

Диметикон ­­– это полимер на основе силикона, который можно найти в широком спектре косметических средств и средств личной гигиены. Он используется для создания мягкого, гладкого ощущения на коже и волосах. В продукции Estee Lauder он в основном используется в кондиционерах для волос и лицевых сыворотках. Этот ингредиент блокирует поры от вытягивания влаги из воздуха и высвобождения токсинов, неблагоприятно влияет на организм человека, проникая во внутренние слои эпидермиса и может в последствии провоцировать развития кожных заболеваний. Парабены широко используются в качестве консервантов в косметике и средствах личной гигиены. Парабены безопасны в небольших количествах, но большинство продуктов одновременно содержат несколько типов парабенов. Накапливаясь в организме человека, парабены способствуют развитию различных видов рака. Диоксан – это химический побочный продукт этоксилирования (метод обработки ингредиентов, используемый для того, чтобы вещества были менее раздражающими для кожи). Это вещество определяется Агентством по охране окружающей среды США как вероятный канцероген для человека. Диоксан часто используется компаний Estee Lauder в очищающих средствах для лица. Поскольку диоксан является веществом, производимым во время производства, законодательство не требует, чтобы он был включен в списки ингредиентов косметических продуктов. Однако, это вещество является токсикантом для сердечно-сосудистый и кровяной системы и желудочно-кишечного тракта человека[[85]](#footnote-85).

Вместо этих веществ, оказывающих резко негативное влияние на организм человека, возможно использование других химических соединений, которые являются более дорогими, однако не несут в себе такую опасность для здоровья. Благодаря эластичности спроса и большой разницей между себестоимостью и розничной ценой продукции, компании индустрии роскоши могут позволить себе заменять эти компоненты на более безопасные соединения. Также ряд натуральных ингредиентов обладает схожими эффектами. Так, вместо диметикона в органической косметике используются масла: какао, ши и манго-масла - все это естественные закупоривающие ингредиенты. Также такие природные консерванты витамин Е, эфирные масла могут заменять парабены. Компания Estee Lauder владеет одной из крупнейших в мире лабораторий по созданию косметической продукции и если эта компания хочет ориентироваться на Цели устойчивого развития, то в ее интересах проводить новые исследования и разработки более безопасных, но также эффективных средств.

1. Упаковка

Как и в случае с одеждой и аксессуарами, упаковка косметических и уходовых средств компаний индустрии роскоши является важным составляющим самого продукта. Поэтому упаковка и коробки для средств выполнены из плотной бумаги, пластика и с использованием ярких красок. Для изготовления флаконов для самих средств используется пластик и стекло. После использования все это скапливается и превращается в неутилизированный мусор. Тем не менее, чтобы компании соответствовать требованиям Глобального Договора, упаковка товаров должна быть не только эффектной, но еще и экологически безопасной. Именно поэтому компаниям важно поэтапно менять упаковку для своих средств. Так, на текущий момент компания Estee Lauder закупает материалы для упаковки у поставщиков и далее самостоятельно изготавливает коробки и флаконы для своих средств. Однако, компания может сменить поставщиков и тип упаковки, используя для этого природные материалы. Клиенты, покупающие продукты роскоши, не склонны сдавать назад используемые флаконы и бутылочки, поэтому сделать их приверженцами такого поведения весьма трудно. Однако, для изготовления флаконов, компания может закупать переработанное стекло. Стекло является одним из немногих материалов, которые при своей переработке не теряет своих свойств и своего качества. Оно также сохраняет свой вид и при должных условиях его можно перерабатывать бессчётное количество раз. Новое стекло изготавливается из четырех основных компонентов: песка, кальцинированной соды, известняка и других компонентов, добавляемых для получения необходимого цвета или специальных свойств. Хотя, на самом деле, недостатка в этих видах сырья не наблюдается, все их необходимо сначала добыть, и это связано с энергозатратами, изменением ландшафта и дополнительным загрязнением окружающей среды.[[86]](#footnote-86)С учетом всех характеристик, переработанное стекло ничем не уступает новому стеклу, поэтому помимо смены поставщика и возможно части оборудования, компании не понесут большие убытки, однако в глазах потребителей они будут выглядеть более ответственными. Кроме того, компании могут перейти на эко упаковки для своих средств. Для создания эко-упаковки используется только натуральное волокно. Для его изготовления применяется несколько видов растений:

1. Абака – волокно, извлекаемое из листьев текстильного банана;

2. Джут – извлекается из растения семейства липовых;

3. Люффа – волокно из плодов тыквенных растений;

4. Рафия – волокно из растений семейства пальм;

5. Сизаль – извлекается из листьев агавы.

Эко-упаковка совершенно безопасна для человека и не несет никакой угрозы экологии. Натуральные материалы пригодны для переработки, то есть производство является безотходным. Основными преимуществами органичных пакетов и коробочек для косметики является способность их быстрой и естественной переработке микроорганизмами и полное отсутствие вредных токсинов, что выделяются при сгорании.

### **3.3.3 Richemont**

1. Поставки

Изготовление украшений и часов из натуральных драгоценных металлов с использованием ювелирных вставок из драгоценных и полудрагоценных камней – уже не может быть само по себе абсолютно экологичным производством. Считается, что более 20 000 тонн ртути выпускаются незаконно в окружающую среду из-за горнодобывающей промышленности. Помимо неминуемых выбросов в атмосферу при добыче металлов, происхождение драгоценных металлов и камней часто неизвестно, условия труда рабочих не соответствуют требованиям, а компании торгуют природными компонентами, находящимися под угрозой исчезновения. Значительная часть добычи полезных ископаемых, используемых для производства ювелирных изделий, имеет место в развивающихся странах, где часто не хватает надзора, а рабочие и местные жители не защищены должным образом. В результате, по оценкам ООН, более 5 миллионов женщин и детей незаконно заняты на шахтах[[87]](#footnote-87).

Компания Richemont заявляет, что она является официальным сертифицированным членом Совета по ответственным ювелирным изделиям (RJC), чтобы подчеркнуть свою приверженность ответственному источнику драгоценных металлов и камней. Однако, компания не подписала кампанию «Нет грязному золоту», чтобы положить конец безответственным методам добычи и усовершенствовать свою политику поиска источников золота и драгоценных камней, используемых в его часах и украшений[[88]](#footnote-88). То есть на данное время компания не отслеживает цепочку поставок золота на должном уровне. Именно поэтому нет гарантии, что изделия компании не сделаны из «грязного» золота, добытого незаконным путем.

Кампания «Нет грязному золоту» убеждает розничных продавцов и потребителей подписать соглашение, подтверждающее, что они не будут покупать драгоценности, сделанные из золота, полученного без соблюдения норм ответственной добычи. Компании могут быть заинтересованы в поддержке кампании «Нет грязному золоту» не только по этическим соображениям, но и в связи со своими главными бизнес-рисками: истощение мировых запасов золота. Частью кампании «Нет грязному золоту» является поддержка инновационных методов добычи золота и его переработки, что позволяет снизить риски недостатка металлов[[89]](#footnote-89). Традиционно, трудно было выяснить происхождение металлов и камней, поскольку на своем пути от месторождения до производителя они переходят от одного владельца к другому много раз. Но теперь стало легче отследить всю цепочку поставок от добычи до непосредственно покупки металлов и камней компанией. Существует четыре вида золота, которое компания может закупать для своего производства: эко-золото, этическое золото, переработанное золото и так называемое «грязное» золото, которое не имеет сертификатов о честной и этичной добыче[[90]](#footnote-90).

*Таблица 1 Классификация золота по экологичности/этичности добычи*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Эко-золото** | **Этическое золото** | **Переработанное золото** | **«Грязное» золото** |
| Эко-золото добывается с минимальным экологическим разрушением и без использования ртути, цианида или любого другого опасного химиката. Это экологически чистая и более здоровая альтернатива добычи золота совместно с программами по сохранению природной экосистемы. Да, хотя горная промышленность оказывает влияние на окружающую среду, это золото добывается без токсичных частиц и заботится об окружающей среде. Эти программы также учитывают условия труда и жизни рабочих. | Золото от ответственного поставщика, без незаконных операций, с экологически ответственной добычей, при хороших условиях труда, без гендерного неравенства, детского труда, и с прозрачной цепочкой поставок. Этичное золото может быть извлечено с использованием ртути или цианида, но обработка химикатов и остатков осуществляется безопасно.  | Золото, которое ранее было использовано и далее переработано. Добывается из золотоносных продуктов, металлолома и отходов металлов и других источников.  | В цепочке поставок такого золота отсутствует прозрачность, это может быть связано с одним или несколькими аспектами добычи: Экологически необоснованная практика, плохие условия труда, детский труд, нарушения прав человека, военные преступления, эксплуатация и злоупотребление природными ресурсами. Это золото добыто вредным способом для окружающей среды и людей. |

*Источник: составлено автором по Difference between eco-gold, fairmined, fairtrade and reycling gold // Amalena URL: https://www.amalena.com/difference-between-eco-gold-fairmined-fairtrade-and-reycling-gold/ (дата обращения: 18.04.18).*

Помимо альтернативного золото, которое может и должна закупать компания, она также может закупать искусственно созданные камни для своих изделий. Как и золото, многие драгоценные металлы находятся под угрозой истощения, поэтому в некоторых своих изделиях компания может использовать искусственные аналоги. Помимо мотивов закупки искусственных камней, связанных с их истощением в будущем (что также представляет бизнес-риск, который с годами будет лишь возрастать) есть и негативный экологический аспект добычи драгоценных камней. Добыча золота, серебра, алмазов, драгоценных камней и других металлов может привести к загрязнению воды, выбросу парниковых газов и эрозии почв. Цианид, ртуть и серная кислота - всего лишь несколько химических веществ, используемых для выщелачивания ценных минералов из земли, в результате чего страдает здоровье не только людей, которые непосредственно занимаются добычей этих камней, но и всех людей и животных, проживающих на близлежащих территориях, так как эти вещества оседают на почве и попадают в воду[[91]](#footnote-91). Так, например, аллювиальные алмазы вырезаны из русел реки, разрушая экосистемы дна реки, в то время как другие типы алмазов добываются с самого дна океана[[92]](#footnote-92). В дополнение к катастрофическим экологическим последствиям добычи алмазов около 49 процентов мировых алмазов добывается в обедневших африканских странах[[93]](#footnote-93). Лабораторные или культивируемые алмазы и бриллианты представляют собой антропогенные создания высокого давления с высокой температурой, которые начинаются с настоящего алмазного «семени» и в конечном итоге становятся оптически и физически такими же, как настоящие драгоценные камни.

Цена этического или эко-золота и камней с сертификатами добычи превышает цену на «грязное» золото и камни неизвестного происхождения, однако компании индустрии роскоши могут себе позволить платить за материалы больше, так как себестоимость изделия и его конечная стоимость различаются в десятки раз. Помимо того, что покупатель платит за само изделие, он также платит и за «бренд». Если небольшие ювелирные компании не могут значительно увеличить стоимость изделия, то известные компании увеличивают цены именно за бренд, указанный на изделии, так как это увеличивает его ценность в глазах потребителей, для которых демонстративное потребление является основной причиной покупки товара. Часто потребители, которые платят большую цену за изделие известного бренда, рассчитывают на то, что такая известная компания отслеживает всю цепочку поставок своих материалов, однако узнав о том, что для их украшений мог использоваться детской труд или камень мог быть причиной военного преступления прежде чем попасть к закупщику на аукцион, они едва ли будут и далее покупать украшения этого бренда. Такие весомые нарушения неизменно отражаются на репутации компании, а для компаний индустрии роскоши хорошая репутация является одним из базовых условий для успешной деятельности на рынке.

Компания, позиционирующая себя как социально ответственная и продвигающая идеи устойчивости ООН, не может игнорировать базовые аспекты добычи природных материалов и поэтому в своей деятельности она должна придерживаться принципов честной добычи металлов. Richemont является одной из крупнейших в мире компаний, производящей роскошные украшения и часы, поэтому ответственный подход к добыче камней и металлов не только благоприятно скажется на репутации компании, но и подаст пример менее крупным игрокам на рынке украшений.

Таким образом, большинство изменений затронут продукцию, которую выпускают компании. Смена ткани, красителей или используемых камней и компонентов неизменно отразится на товарах, их внешнем виде и свойствах. При серьезных изменениях продукции необходимо также учитывать запросы и поведения потребителей, потому что все они могут по-разному реагировать на нововведения, даже если целью изменений было улучшить ситуацию в мире. Однако, по сравнению с другими компаниями, у компаний индустрии роскоши есть ряд преимуществ. В основном все эти преимущества базируются на возможности создавать модные тренды. Через основных игроков данной индустрии – дизайнеров, моделей и знаменитостей, компании могут популяризировать идею устойчивости и придать ценности товарам, которые выполнены в соответствии с новыми принципами. Мнение таких людей часто является весьма авторитетным. Знаменитые и богатые люди часто выступают в качестве ролевой модели, люди хотят носить и пользоваться теми же вещами, что и их кумиры. Знаменитости часто выступают в качестве «рекламы» для того или иного товара, так как получают вещь бесплатно взамен на то, что носят ее и рассказывают об этом поклонникам. Если бренды создадут вещи по устойчивым принципам, это автоматически привлечет к себе внимание и вызовет общественный интерес. На некоторых рынках, где роскошь традиционно ассоциируется с использованием натуральных мехов и кожи, изменения поведения потребителей займет большее время, однако при совместной работе на уровне всей индустрии и совместно с эффектом моды постепенно возможно изменить привычки большинства покупателей. Необходимо подчеркивать, что товары, сделанные при использовании новых материалов, не уступают по своим качествам и свойствам старым версиям. При помощи знаменитостей и авторитетных личностей, такие товары станут еще более желанными даже у той категории потребителей, которые не интересуются устойчивостью и ее принципами. Кроме того, бренды индустрии роскоши также часто сотрудничают как между собой, так с брендами категориями престижа и цены ниже. В совместной работе они создают общую коллекцию вещей, это сотрудничество называется «коллаборация». Такая совместная работа пользуется особым успехом, так как при сотрудничестве бренда роскоши и бренда масс-маркет сегмента цена на товары обычно ниже, то есть гораздо большее количество людей может позволить себе купить тот или иной товар. Поэтому чтобы привлечь внимание к проблемам устойчивости, компания может создать совместную коллекцию с брендом, который уже занимается производством экологически безопасных товаров.

Благодаря эластичности спроса у компаний индустрии роскоши есть возможность поднимать цены, компенсируя этим свои инвестиции и проводимые изменения. Компаниям необходимо подчеркивать, что стало причиной таких изменений и позиционировать это как дополнительную ценность к товару, отмечая, что клиенты платят не только за бренд и высокое качество, но и заботятся об окружающей среде. Благодаря этому можно не только укрепить свою репутация, но и выступить как первая компания индустрии роскоши, которая наиболее ответственно подходит к заботе об окружающей среде, что даст компании дополнительные преимущества.

Таким образом, при интеграции ЦУР в свою деятельность компаниям необходимо учитывать специфику и использовать все особенности своей индустрии, так как продуманный процесс изменений при участии всех игроков данной индустрии позволит не только плавно изменить поведение и предпочтения потребителей, но и будет выигрышным для компании. Это позволит укрепить свою репутацию и вызовет интерес общественности, что в последствии может привлечь новых клиентов.

# **Заключение**

Несмотря на то, что в достижении Целей устойчивого развития бизнес играет важную роль, необходимо не забывать, что государство и гражданское общество должны также принимать участие в трансформации мира. Лишь комплексный подход, когда общество меняет свои привычки и поведение, а государство идет навстречу бизнесу, создавая программы, способствующие упрощенному внедрению ЦУР, поможет добиться решения проблем. Процесс интеграции ЦУР требует активного сотрудничества правительство и бизнеса, потому как процесс изменений может решить одну проблему и породить другую. Ради трансформации мира и достижения Целей устойчивого развития ООН необходимо изменять целые отрасли и индустрии, что неизменно скажет и на работниках этого бизнеса, и на его потребителях. Большое количество людей сейчас живут за счет работы на тех отраслях, которые требуют серьезных изменений или отказа от них вовсе, поэтому особенно важно, чтобы работники не пострадали и это не отразилось на благосостоянии обычных людей. Для этого требуется активное вмешательство государства и неправительственных организаций, которые при своей работе должны учитывать все многочисленные аспекты внедрения ЦУР. Правительство должно поощрять создание межотраслевых и внутриотраслевых ассоциаций, а также создавать законы и вводить нормы, которые бы вынуждали действовать более экологично/этично даже те компании, которые не ставят перед собой такую цель самостоятельно. В рамках ассоциаций и сообществ, компании будут более склонны принимать исход «lose-win», так как в таком случае принятые ограничения и изменения будут распространяться на всех участников, не давая отдельной компании преимуществ.

Пример индустрии роскоши иллюстрирует что существует возможность удовлетворять даже такие специфические потребности, как потребность в товарах роскоши, без ущерба окружающей среде. Используя все возможности этой индустрии и при активном содействии всех игроков, имплементация ЦУР в деятельность компаний, выпускающих товары роскоши, не только поможет разрешить ряд глобальных проблем, но и будет выигрышна для компаний, так как снизит ее бизнес-риски. Тем не менее, как и для любого бизнеса, компаниям индустрии роскоши придется в том числе придерживаться стратегии «lose-win», так как лишь этот подход действительно сможет обеспечить достижение Целей устойчивого развития. Используя механизм ассоциаций, компании индустрии роскоши смогут избегать ситуации «lose-win» или минимизировать соответствующие риски.

 Что касается рекомендаций, то при внедрении изменений в деятельность компании необходимо действовать поэтапно, анализируя реакцию потребителей и общественности. Совместная работа с ассоциациями, специалистами в сфере ЦУР и партнерами позволит максимально интегрировать принципы устойчивости в деятельность. Для некоторых продуктов роскоши требуются отказ от использования вредоносных веществ и замена их на более натуральные, экологически чистые альтернативы, в то время как для других продуктов требуются переход на инновационные материалы, поэтому в каждом отдельном случае необходимо учитывать специфику товара. Таким образом, речь идет двух направлениях –– с одной стороны ограничение использования редких ресурсов с постепенным переходом на их инновационные экологичные заменители, а с другой стороны снижение использования вредных искусственных соединений в пользу более натуральных веществ. Для компаний индустрии роскоши особенно важно осуществить те изменения, которые позволят им сохранить высокое качество товаров и позволят продукции оцениваться высоко с точки зрения эстетики. Необходимо учитывать особенности запросов потребителей, чтобы покупатели и дальше продолжали получать эмоциональное удовлетворение и совершать демонстративное потребление данных товаров. Уже сейчас осведомленность людей об устойчивости и ее необходимости достаточно высока, а со временем устойчивость будет неизменным требованием к любому товару. Эластичность спроса и возможность задавать модные тенденции также открывает для компаний индустрии роскоши большие возможности стать драйверов по внедрению идей устойчивости.

 Таким образом, для трансформации мира требуется активное вмешательство со стороны бизнеса. Индустрия роскоши, которая имеет долгую цепочку создания ценности товара и тесно взаимодействует с другими отраслями, должна стать лидером в этой области. Возможности данной индустрии и особенное ее восприятие накладывают дополнительную ответственность. Лишь при участии бизнеса есть возможность трансформировать мир и сделать его лучше.

# **Список использованной литературы:**

1. Андреева, А. Маркетинг роскоши / А. Андреева, Л. Богомолова. – СПб. : Высшая школа менеджмента, 2007. – 335 c
2. Благов, Ю. Е. Корпоративная социальная ответственность: эволюция концепции / Ю. Е. Благов. ― 2-е изд. ― СПб. : Высшая школа менеджмента, 2011. ― 271 с.
3. М.Портер. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов. - Москва: Эльпина, 2015. ― 315 c.
4. Нормативный документ ООН "Глобальный Договор" от 26.07.2000.
5. Нормативный документ ООН "Компас ЦУР" от 25.09.2015.
6. Оленцова Наталья Праведный бунт: глава Dior и главная феминистка парижского подиума Мария Грация Кьюри // Forbes. 2017. №. 9.
7. Резолюция ООН "Преобразование нашего мира: Повестка дня в области устойчивого развития на период до 2030 года" от 25 сентября 2015 года № 70/1. ― 300 c.
8. Т. Веблен «Теория праздного класса». - Москва: Прогресс, 1984.
9. Цели в области устойчивого развития // ООН URL: https://www.un.org/sustainabledevelopment/ru/sustainable-development-goals/ (дата обращения: 26.02.18).
10. Цели в области устойчивого развития // ООН URL: https://www.un.org/sustainabledevelopment/ru/sustainable-development-goals/ (дата обращения: 23.02.18).
11. ЦУР. Стратегии и возможности бизнеса // Global Compact Network Russia URL: http://www.globalcompact.ru/news/czur.-strategii-i-vozmozhnosti-biznesa.html (дата обращения: 21.01.18).
12. Gucci отказывается от натурального меха // Вести. 2017. №. 11.
13. A. Brainard. 9 Startups Changing the Fabric of Fashion // Entrepreneur. - 2017. - 13/08.
14. J. Asafu-Adjaye , Environmental economics for non-economists, 2000, World Scientific ed.
15. Assessing the Environmental Impact of the Fashion World // Environmental Leader URL: https://www.environmentalleader.com/2014/10/assessing-the-environmental-impact-of-the-fashion-world/ (дата обращения: 21.04.05).
16. B.Kasprzyk-Hordern, R.M. Dinsdale, A.J Guwy. . The occurrence of pharmaceuticals, personal care products, endocrine disruptors and illicit drugs in surface water in South Wales // Water Res. - 2008.
17. Bain & Company. Global personal luxury goods market returns to healthy growth, reaching a fresh high of €262 billion in 2017 // 16th edition of Bain & Company’s annual global luxury study. 2017.
18. Bain&Co Research –The Global Diamond Industry 2017: The Enduring Story in a Changing World, 2017.
19. B. Dubois, G. Laurent, S. Czellar. Consumer rapport to luxury: analyzing complex and ambivalent attitudes. 2016. ­­― 555 p.
20. M. Chadha and J. Husband. The Cult of the Luxury Brand: Inside Asia's Love Affair with Luxury. 2006. – 66 p.
21. Corruption Perceptions Index 2015 // Transparency International URL: https://www. transparency.org/cpi2015 (дата обращения: 30.03.18).
22. D. Hagest. Textile Industry’s Health And Environmental Impacts – What Are You Wearing? // Organic Magazine. - 2017. №5
23. Delloite Luxury Goods Ranking Review // Delloite URL: https://www.delloite.com (дата обращения: 25.02.18).
24. Detox our Future // Greenpeace URL: http://www.greenpeace.org/eastasia/campaigns/toxics/work/detox/ (дата обращения: 21.04.05).
25. Deutsche Bank Group, Sustainable Investing: Establishing Long-Term Value and Performance // URL: https://institutional.deutscheam.com/content/\_media/ Sustainable\_Investing\_2012.pdf (дата обращения: 31.01.18).
26. Difference between eco-gold, fairmined, fairtrade and reycling gold // Amalena URL: https://www.amalena.com/difference-between-eco-gold-fairmined-fairtrade-and-reycling-gold/ (дата обращения: 18.04.18).
27. E. Seimiene, E. Kamarauskaite , Effect of Brand Elements on Brand Personality Perception. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 2013. ―76 p.
28. E. Mauer. Sustainable luxury: challenge or strategic opportunity for the luxury sector: - Geneve M., 2014. ― 56 p.
29. O.Falck & S.Heblich . Corporate social responsibility: Doing well by doing good // Business Horizons,. - 2007. - №50 (3). - С. pp. 247-254.
30. Financial Report 2017 GE // General Electric URL: https://www.ge.com (дата обращения: 26.02.18).
31. Financial Report 2017 LVMH // LVMH URL: https://www.LVMH.com (дата обращения: 26.03.18).
32. Financial Report 2017 Richemont // Richemont URL: https://www.richemont.com (дата обращения: 26.03.18).
33. From L’Oréal to Revlon, which brands are polluting the ocean with microbeads? // Greanpeace URL: https://www.greenpeace.org/international/story/7302/from-loreal-to-revlon-which-brands-are-polluting-the-ocean-with-microbeads/ (дата обращения: 13.05.18).
34. G.Fait, M.J.J.Kotterman, J.Diogène,; A critical view on microplastic quantification in aquatic organisms // . Environ. Res. – 2015.
35. V.Gao, O.Norton,T. Zhang, To Potential niche markets for luxury fashion goods in China: 2009. – 121 p.
36. Globescan, SustainAblity. Evaluating progress towards the sustainable development goals. Blackwell. 2018. – 355 p.
37. Q. Grafton, Economics of the environment and natural resources, Blackwell. 2003. – 335 p.
38. How Fast Fashion Is Killing Rivers Worldwide // Ecowatch URL: https://www.ecowatch.com/fast-fashion-riverblue-2318389169.html (дата обращения: 12.03.18).
39. J. Katcher. Animal Materials Condemned in Massive Fashion Industry Studies // Huffpost. - 2017. - 17/09.
40. J. Kapferer, V Bastien. The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands. Kogan Page, 2009.- 215 p.
41. L. Kaye Jewellery manufacturers and retailers confronting water issues // The Guardian. - 2011.
42. M. S. Vujica, How Jewelry Production Hurts the Environment, Eco-Friendly Options // The Epochtine. - 2013. - 24.10.
43. M.A. Gardetti , A.L. Torres, Sustainability in Fashion and Textiles. Greenleaf Publishing, 2013.
44. M.Chevalier, G. Mazzalovo. Luxury brand management. A world of privilege. - 2nd edition изд. - New Jersey: Hoboken, 2012. – 314 p.
45. M.Pratt. Can the Better Cotton Initiative transform the global textile industry? // The Guardian- 2017.
46. M. Cervellon, L. Shammas The Value of Sustainable Luxury in Mature Markets. UK press, 2016.- 157 p.
47. McKinsey, Profits with purpose: How organizing for sustainability can benefit the bottom line, 2014.
48. N. Hennigs, K.Wiedmann, C. Klarmann Sustainability as Part of the Luxury Essence: Delivering Value through Social and Environmental Excellence // The Journal of Corporate Citizenship. - 2013. - №. 52 , pp. 25-35.
49. N.Agarwal, U. Gneiting, R.Mhlanga. Rethinking the role of business in the Sustainable Development Goals // OXFAM DISCUSSION PAPERS. 2017.
50. M.Nueno, J. Luis , J. Quelch, (1998), The mass marketing of luxury, Business Horizons, 41, issue 6, 1998 - 61-68 p
51. PwC Engagement Research – Make it your business: Engaging with the Sustainable Development Goals, 2015.
52. P. Perry. Water pollution, toxic chemical use and textile waste: fast fashion comes at a huge cost to the environment // The Independent. - 2018. - 08.01.18.
53. P. Woot. Should Prometheus Be Bound? Corporate Global Responsibility. Palgrave Macmillan UK, 2005. – 300 p.
54. Positive Luxury Group Research. The World is Ruled by Emotions: Breaking Tradition the Millennial Way, 2017.
55. PwC 19th Annual Global CEO Survey // URL: http://www.pwc.com/gx/en/ceo-survey/
56. R. E. Freeman. Strategic management: A stakeholder approach. - 2nd edition изд. - Cambridge: University Press., 2010. – 415 p.
57. R. Soparnot , S. Grandval. Concepts et cas en management stratégique. Dir de la public, 2005. – 514 p.
58. Recycled Gold has met 60% of Indian Gold Demand // Commodity trade mantra URL: http://www.commoditytrademantra.com/gold-trading-news/recycled-gold-has-met-60-of-indian-gold-demand-on-high-gold-prices/ (дата обращения: 16.03.18).
59. Stella McCartney URL: https://www.stellamccartney.com/experience/us/sustainability/materials-and-innovation/vegetarian-leather/ (дата обращения: 03.04.18).
60. T.A. Ternes, A.Joss, H. Siegrist. Scrutinizing pharmaceuticals and personal care products in wastewater treatment // Environ. Sci. Technol. - 2004. - №38.
61. The Aral Sea Eco-Disaster: Fashion turned a sea to sand // Fabric of the world URL: http://www.fabricoftheworld.com/aral-ses-eco-disaster-how-textiles-made-a-sea-turn-to-sand/ (дата обращения: 1.04.2018).
62. The private sector and the SDGs – implications for civil society // civicus State of Civil Society report 2017. 2017.
63. Tom Szaky The Trend of Recycling Cosmetics Packaging // Huffpost. - 2016.
64. U.Okonkwo The luxury brand strategy challenge // Journal of Brand Management. - Volume 16, Issue 5–6.
65. UN Water Research – The United Nations World Water Development Report 2017.
66. We are Mintel // Mintel Company URL: http://www.mintel.com/about-mintel (дата обращения: 17.03.18).
67. We did it! Microbeads Ban Comes Into Effect // Greanpeace URL: https://www.greenpeace.org.uk/microbeads-ban-comes-effect/ (дата обращения: 1.05.18).
68. Why the Jewellery Industry Should Engage with the UN Sustainable Development Goals // Business of fashion URL: https://www.businessoffashion.com/articles/video/why-the-jewellery-industry-should-engage-with-the-un-sustainable-development-goals (дата обращения: 19.03.18).
69. World Economic Outlook Database // International monetary fund URL: http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2017/01/weodata/weorept.aspx?sy=2016 (дата обращения: 26.02.18).
70. L.Yamamoto, I.Tamura, Y.Hirata, J.Kato, Aquatic toxicity and ecological risk assessment of seven parabens: Individual and additive approach // Sci. Total Environ. - 2011.
71. 10 Sustainability Trends in the Luxury Industry // Triple Pundit URL: https://www.triplepundit.com/2016/02/10-sustainability-trends-luxury-industry/ (дата обращения: 24.03.18).

.

## **Приложения**

**Приложение 1. Цели устойчивого развития ООН**

**Цель 1: Нет бедности**

**«Конец бедности во всех ее формах повсюду».**

В настоящее время более 1 из 5 человек живут меньше целевого показателя в 1,25 доллара США в день. Бедность - это больше, чем отсутствие дохода или ресурсов. Люди живут в нищете, если им не хватает базовых услуг, таких как здравоохранение и образование. Они также испытывают голод, социальную дискриминацию и исключение из процесса принятия решений. Бедность влияет на возрастные группы по-разному, однако самые разрушительные последствия испытывают дети. Это влияет на их образование, здоровье, питание и безопасность, влияя на эмоциональное и духовное развитие. Достижению цели 1 мешает растущее неравенство, все более хрупкая государственность и последствия изменения климата.

**Цель 2: Нулевой голод**

**«Завершить голод, добиться продовольственной безопасности и улучшить питание и содействовать устойчивому сельскому хозяйству».**

Цель 2 цели гласит, что к 2030 году должен будет положен конец голоду и всем формам недоедания. Это будет достигнуто путем удвоения производительности сельского хозяйства и доходов мелких производителей продуктов питания и обеспечения устойчивых систем производства пищевых продуктов и постепенного улучшения качества земли и почвы. В глобальном масштабе 1 из 9 человек недоедают. Подавляющее большинство этих людей живет в развивающихся странах. Были определены три пути решения этой проблемы: 1) управление сельским хозяйством; 2) вмешательство в социальную защиту и питание; или 3) сочетание обоих этих подходов. Другие цели касаются сохранения генетического разнообразия семян, предотвращения торговых ограничений и искажений на мировых сельскохозяйственных рынках для ограничения экстремальной волатильности цен на продовольствие и устранения отходов с помощью Международной коалиции пищевых отходов.

**Цель 3: Хорошее здоровье и благополучие для людей**

**«Обеспечение здоровой жизни и повышение благосостояния для всех людей любого возраста».**

Цель 3 направлена ​​на обеспечение всеобщего охвата здравоохранения, включая доступ к основным лекарственным средствам и вакцинам. К 2030 году цель 3 предлагает положить конец предотвратимой смерти новорожденных и детей в возрасте до 5 лет и остановить эпидемии, такие как СПИД, туберкулез, малярия и болезни, связанные с водой.

Внимание к здоровью и благополучию также включает цели, связанные с профилактикой и лечением злоупотребления психоактивными веществами, смертельных случаев и травм от дорожно-транспортных происшествий и от опасных химических веществ и загрязнений и загрязнения воздуха, воды и почвы.

**Цель 4: Качественное образование**

**«Обеспечить всестороннее и справедливое качественное образование и продвигать возможности обучения на протяжении всей жизни»**

Задача цели 4 заключается в обеспечении того, чтобы к 2030 году все девочки и мальчики завершили бесплатное, справедливое и качественное начальное и среднее образование. Значительный прогресс был достигнут в отношении доступа к образованию, особенно на уровне начальной школы, как для мальчиков, так и для девочек. Однако доступ не всегда означает качество образования или завершение начальной школы. В настоящее время 103 миллиона молодежи во всем мире по-прежнему не имеют базовых навыков грамотности, и более 60% из них составляют женщины.

**Цель 5: Гендерное равенство**

**«Обеспечить гендерное равенство и расширить возможности всех женщин и девочек»**

По мнению ООН, «гендерное равенство является не только фундаментальным правом человека, но и является необходимой основой для мирного, процветающего и устойчивого мира». Предоставление женщинам и девочкам равного доступа к образованию, здравоохранению, достойному труду и представленность в политических и экономических процессах принятия решений будет способствовать устойчивой экономике и выгодам обществ и человечества в целом. Во многих странах дискриминация по признаку пола по-прежнему вплетена в структуру правовых систем и социальных норм. Несмотря на то, что SDG5 является самостоятельной целью, другие SDG могут быть достигнуты только в том случае, если потребности женщин будут одинаковыми, как и потребности мужчин. Среди проблем, характерных для женщин, - секс-торговля, сексуальная эксплуатация, традиционная практика в отношении всех женщин и девочек в общественной и частной сферах, таких как принудительные браки и калечащие операции на женских половых органах. Для достижения гендерного равенства потребуются законодательные акты, обеспечивающие расширение прав и возможностей всех женщин и девочек и требующие среднего образования для всех девочек. Цели предусматривают прекращение дискриминации по признаку пола и расширение прав и возможностей женщин и девочек с помощью технологий.

**Цель 6: Чистая вода и санитария**

**«Обеспечить доступность и устойчивое управление водой и санитарией для всех»**

Цель № 6 устойчивого развития состоит из восьми целей и 11 показателей, которые будут использоваться для мониторинга прогресса в достижении целей. Первые три цели касаются снабжения питьевой водой и санитарии. Безопасная питьевая вода и гигиенические туалеты защищают людей от болезней и позволяют обществам быть более производительными в экономическом отношении. Посещение школы и работа без сбоев важны для успешного образования и успешной работы. Поэтому туалеты в школах и рабочих местах конкретно упоминаются как цель для измерения. Источники воды лучше сохраняются при прекращении открытой дефекации и внедрении устойчивых систем санитарии. Основным показателем для цели санитарии является «Доля населения, использующего безопасные санитарные услуги, в том числе моечное средство с мылом и водой». Кроме того, предоставление чистой воды и санитарии для всех является предвестником достижения многих других СГД.

**Цель 7: Доступная и чистая энергия**

**«Обеспечить доступ к доступной, надежной, устойчивой и современной энергии для всех».**

Цели на 2030 год включают доступ к доступной и надежной энергии при одновременном увеличении доли возобновляемых источников энергии в глобальном энергетическом балансе. Это будет способствовать повышению энергоэффективности и расширению международного сотрудничества для облегчения более открытого доступа к экологически чистым энергетическим технологиям и инвестиций в инфраструктуру чистой энергии. В планах предусматривается удаление особого внимания инфраструктурной поддержке наименее развитых стран, малых островов и развивающихся стран, не имеющих выхода к морю.

**Цель 8: достойный труд и экономический рост.**

**«Содействовать устойчивому, всеобъемлющему и устойчивому экономическому росту, полной и продуктивной занятости и достойной работе для всех».**

Некоторые подцели данной цели рассчитаны на 2030 год; другие - на 2020 год. К 2020 году целью является сокращение безработицы среди молодежи и введение в действие глобальной стратегии занятости молодежи. К 2030 году целью является разработка политики устойчивого туризма, которая создаст рабочие места. Укрепление внутренних финансовых институтов и расширение поддержки помощи развивающимся странам в поддержку торговли считают необходимым для экономического роста.

**Цель 9: Промышленность, инновации и инфраструктура**

 **«Создавать устойчивую инфраструктуру, содействовать инклюзивной и устойчивой индустриализации и способствовать инновациям»**

Многие развивающиеся страны до сих пор не имеют базовую инфраструктуру- дороги, информационно-коммуникационные технологии, санитария, электроэнергия, водоснабжение. Именно поэтому для достижения целей устойчивого развития необходимы инвестиции в инфраструктуру, которые позволят расширить права и возможности граждан и их связь с миром. Улучшение ситуации в области инфраструктуры способствует также росту уровня жизни, повышению уровня образовательных и медицинских услуг, а также новые технологические возможности. Индустриализация должна опираться на исследовательскую деятельность, инновации и технологический прогресс, чтобы быть устойчивой и энергоэффективной.

**Цель 10: Сокращенные неравенства**

**«Уменьшить неравенство в доходах внутри стран и между ними»**

Проблема неравенства доходов относится к ряду тех проблем, что увеличивается очень стремительно- разрыв в доходах между странами сокращается, но внутри стран неравенство доходов растет. В настоящее время 89% мирового капитала находится у 10% населения планеты, а восемь самых богатых людей в мире обладают таким же состоянием, как 3,6 миллиарда человек. Экономическая политика, социальные и политические стратегии должны нести всеобщий характер и гарантировать равный доступ к возможностям для всех, уделять особое внимание маргинализированным слоям населения. Уменьшение этого разрыва во многом упростит решение других проблем человечества.

**Цель 11: Устойчивые города и сообщества**

**«Сделать города и населенные пункты инклюзивными, безопасными, устойчивыми и устойчивыми».**

Цель на 2030 год - обеспечить доступ к безопасному и доступному жилью. Показателем, обозначающим прогресс в достижении этой цели, является доля городского населения, проживающего в трущобах или неформальных поселениях. Движение из сельских в городские районы ускоряется по мере роста населения и улучшения альтернативы жилья.

**Цель 12: Ответственное потребление и производство**

**«Обеспечить устойчивые модели потребления и производства».**

Использование экологически чистых методов производства и сокращение количества отходов, которые мы генерируем, являются целями цели 12. К 2030 году национальные ставки рециркуляции должны увеличиваться, как измерено в тоннах перерабатываемого материала. Кроме того, компании должны внедрять устойчивую практику и публиковать отчеты об устойчивом развитии.

**Цель 13: Климатическое действие**

**«Принять срочные меры для борьбы с изменением климата и его воздействия путем регулирования выбросов, и содействия развитию возобновляемых источников энергии».**

В ходе обсуждений и переговоров в ООН были определены связи между процессом SDG после 2015 года и процессом финансирования в целях развития, который завершился в Аддис-Абебе в июле 2015 года и конференцией COP 21 Climate Change в Париже в декабре 2015 года. В мае 2015 года в докладе сделан вывод о том, что только очень амбициозная климатическая сделка в Париже в 2015 году может позволить странам достичь целей и задач устойчивого развития. В докладе также говорится, что борьба с изменением климата будет возможна только в том случае, если все SDG будут выполнены, так как экономическое развитие и климат неразрывно связаны, особенно в отношении нищеты, гендерного равенства и энергетики. ООН призывает государственный сектор проявить инициативу в этой области, чтобы свести к минимуму негативное воздействие на окружающую среду.

Этот новый акцент на смягчении последствий изменения климата стал возможен благодаря частичной китайско-американской конвергенции, которая сложилась в 2015-2016 годах, в частности на саммите ООН-КС-XXI (Париж) и последующей конференции G20 (Ханчжоу).

**Цель 14: Жизнь под водой**

**«Сохранять и устойчиво использовать океаны, моря и морские ресурсы для устойчивого развития».**

Защита океанов необходима для обеспечения жизни планеты. Дождевая вода, питьевая вода и климат регулируются температурами и течениями океана и кроме того, более 3 миллиардов человек зависят от морской жизни для получения средств к существованию. Улучшение океанов способствует сокращению масштабов нищеты, поскольку оно дает малообеспеченным семьям источник дохода и здорового питания. Цели включают предотвращение и сокращение загрязнения моря и подкисления, защиту морских и прибрежных экосистем и регулирование рыболовства. Кроме того, цели также предусматривают увеличение научных знаний о океанах.

**Цель 15: Жизнь на земле**

**«Защищать, восстанавливать и поощрять устойчивое использование наземных экосистем, устойчиво управлять лесами, бороться с опустыниванием, останавливать и отменять деградацию земель и прекращать утрату биоразнообразия».**

В этой цели сформулированы подцели сохранения биоразнообразия лесных, пустынных и горных экосистем, в процентах от общей массы суши. Достижение «нейтрального с точки зрения деградации мира» может быть достигнуто путем восстановления деградировавших лесов и земель, утраченных в результате засухи и наводнений. Цель 15 также подразумевает большее внимание к предотвращению вторжения чужеродных видов и большей защиты находящихся под угрозой.

**Цель 16: Мир, справедливость и сильные институты**

**«Содействовать мирным и всеобъемлющим обществам в интересах устойчивого развития, обеспечивать доступ к правосудию для всех и создавать эффективные, подотчетные и всеобъемлющие институты на всех уровнях».**

Сокращение насильственных преступлений, сексуальной торговли, принудительного труда и жестокого обращения с детьми являются четкими глобальными целями. Международное сообщество ценит мир и справедливость и призывает к укреплению судебных систем, которые будут применять законы и работать в направлении более мирного и справедливого общества. Одна из целей заключается в том, чтобы положить конец торговле сексом, принудительному труду и всем формам насилия и пыток детей. Однако зависимость от показателя «зарегистрированных преступлений» делает мониторинг и достижение этой цели сложной задачей.

**Цель 17: Партнерство для достижения целей**

**«Укрепить средства осуществления и активизировать глобальное партнерство в интересах устойчивого развития»**

Расширение международного сотрудничества считается жизненно важным для достижения каждой из 16 предыдущих целей. Цель 17 включена для обеспечения того, чтобы страны и организации сотрудничали, а не конкурировали. Развитие партнерских отношений с участием многих заинтересованных сторон для обмена знаниями, опытом, технологиями и финансовой поддержкой рассматривается как критически важный для общего успеха SDG. В частности, упоминаются партнерские отношения между государственным и частным секторами, в которых задействованы гражданские общества.

**Приложение 2. Цели Устойчивого развития ООН в КСД фокусных компаний**

*Таблица 1. ЦУР ООН в корпоративной социальной деятельности фокусных компаний*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **LVMH** | **RICHEMONT** | **Estee Lauder** |
| **Ликвидация нищеты** | - | -  |  -  |
| **Ликвидация голода** | - | - | - |
| **Хорошее здоровье и благополучие** | + | + | + |
| **Качественное образование** | + | + | + |
| **Гендерное равенство** | + | + | + |
| **Чистая вода** | - | - | - |
| **Индустриализация, инновации и инфраструктура**  | + | + | - |
| **Достойная работа и экономический рост** | + | + | + |
| **Уменьшение неравенства среди стран** | ? | ? | - |
| **Устойчивые города и населенные пункты**  | + | + | - |
| **Ответственное потребление и производство** | + | + | + |
| **Климатические изменения** | + | + | + |
| **Сохранение морских экосистем**  | - | - | - |
| **Сохранение экосистем суши** | - | - | + |
| **Мир, правосудие и эффективные институты** | ? | ? | ? |
| **Партнерство в интересах устойчивого развития**  | + | + | + |

*[Источник: Составлено автором]*

1. ЦУР. Стратегии и возможности бизнеса // Global Compact Network Russia URL: http://www.globalcompact.ru/news/czur.-strategii-i-vozmozhnosti-biznesa.html (дата обращения: 21.01.18). [↑](#footnote-ref-1)
2. Резолюция ООН "Преобразование нашего мира: Повестка дня в области устойчивого развития на период до 2030 года" от 25 сентября 2015 года № 70/1. [↑](#footnote-ref-2)
3. Доклад ООН "Развитие и международное экономическое сотрудничество" от 4 августа 1987 Парламентская газета. 1987 г. [↑](#footnote-ref-3)
4. Резолюция ООН "Преобразование нашего мира: Повестка дня в области устойчивого развития на период до 2030 года" от 25 сентября 2015 года № 70/1. //

5 Ibud. [↑](#footnote-ref-4)
5. [↑](#footnote-ref-5)
6. Цели в области устойчивого развития // ООН URL: https://www.un.org/sustainabledevelopment/ru/sustainable-development-goals/ (дата обращения: 23.02.18). [↑](#footnote-ref-6)
7. Резолюция ООН "Преобразование нашего мира: Повестка дня в области устойчивого развития на период до 2030 года" от 25 сентября 2015 года № 70/1. // [↑](#footnote-ref-7)
8. Financial Report 2017 GE // General Electric URL: https://www.ge.com (дата обращения: 26.02.18). [↑](#footnote-ref-8)
9. World Economic Outlook Database // International monetary fund URL: http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2017/01/weodata/weorept.aspx?sy=2016 (дата обращения: 26.02.18). [↑](#footnote-ref-9)
10. Deutsche Bank Group, Sustainable Investing: Establishing Long-Term Value and Performance // URL: https://institutional.deutscheam.com/content/\_media/ Sustainable\_Investing\_2012.pdf (дата обращения: 31.01.18). [↑](#footnote-ref-10)
11. Falck O & Heblich S. Corporate social responsibility: Doing well by doing good // Business Horizons,. - 2007. - №50 (3). - С. p. 254. [↑](#footnote-ref-11)
12. [↑](#footnote-ref-12)
13. Нормативный документ ООН "Глобальный Договор" от 26.07.2000. [↑](#footnote-ref-13)
14. Нормативный документ ООН "Компас ЦУР" от 25.09.2015. [↑](#footnote-ref-14)
15. Namit Agarwal, Uwe Gneiting and Ruth Mhlanga. Rethinking the role of business in the Sustainable Development Goals // OXFAM DISCUSSION PAPERS. 2017. [↑](#footnote-ref-15)
16. N.Agarwal, U.Gneiting, R.Mhlanga. Rethinking the role of business in the Sustainable Development Goals // OXFAM DISCUSSION PAPERS. 2017. [↑](#footnote-ref-16)
17. Цели в области устойчивого развития // ООН URL: https://www.un.org/sustainabledevelopment/ru/sustainable-development-goals/ (дата обращения: 26.02.18). [↑](#footnote-ref-17)
18. The private sector and the SDGs – implications for civil society // civicus State of Civil Society report 2017. 2017 [↑](#footnote-ref-18)
19. Business contributions to sustainable development // Businessfor2030 URL: http://www.businessfor2030.org (дата обращения: 5.03.2018). [↑](#footnote-ref-19)
20. PwC Engagement Research – Make it your business: Engaging with the Sustainable Development Goals, 2015 [↑](#footnote-ref-20)
21. J. Holland. Sustainable Development Goals: what's the role for business? // Carbon Clear News. 2016. [↑](#footnote-ref-21)
22. М. Котов. Возобновляемая энергия впервые в истории стала дешевле ископаемого топлива // НаукаLife. 2016. [↑](#footnote-ref-22)
23. Bain&Co Research –The Global Diamond Industry 2017: The Enduring Story in a Changing World, 2017 [↑](#footnote-ref-23)
24. Corruption Perceptions Index 2015 // Transparency International URL: https://www. transparency.org/cpi2015 (дата обращения: 30.03.18). [↑](#footnote-ref-24)
25. PwC Engagement Research – Make it your business: Engaging with the Sustainable Development Goals, 2015 [↑](#footnote-ref-25)
26. Globescan, SustainAblity Evaluating Progress Towards The Sustainable Development Goals. 2018. [↑](#footnote-ref-26)
27. Bain & Company. Global personal luxury goods market returns to healthy growth, reaching a fresh high of €262 billion in 2017 // 16th edition of Bain & Company’s annual global luxury study. 2017. [↑](#footnote-ref-27)
28. Андреева, А. Маркетинг роскоши / А. Андреева, Л. Богомолова. – СПб.: Высшая школа менеджмента, 2007. – 335 c. [↑](#footnote-ref-28)
29. М.Портер. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов. - Москва: Эльпина, 2015. - 315 стр. [↑](#footnote-ref-29)
30. J. Kapferer, V,Bastien . The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands. Kogan Page, 2009. – 215 p. [↑](#footnote-ref-30)
31. U.Okonkwo. The luxury brand strategy challenge // Journal of Brand Management. - Volume 16, Issue 5–6. 2009 [↑](#footnote-ref-31)
32. Андреева, А. Маркетинг роскоши / А. Андреева, Л. Богомолова. – СПб.: Высшая школа менеджмента, 2007. – 335 c. [↑](#footnote-ref-32)
33. Т. Веблен «Теория праздного класса». - Москва: Прогресс, 1984. – 368 стр. [↑](#footnote-ref-33)
34. Андреева, А. Маркетинг роскоши / А. Андреева, Л. Богомолова. – СПб. : Высшая школа менеджмента, 2007. – 335 c [↑](#footnote-ref-34)
35. Gao, Norton, Zhang, To Potential niche markets for luxury fashion goods in China: 2009. – 121 p [↑](#footnote-ref-35)
36. J.Chadha, М.Husband. The Cult of the Luxury Brand: Inside Asia's Love Affair with Luxury. 2006. - 65 p [↑](#footnote-ref-36)
37. Nueno, Jose Luis and Quelch, John A., (1998), The mass marketing of luxury, Business Horizons, 41, issue 6, 1998 - 61-68 p [↑](#footnote-ref-37)
38. B.Dubois, G. Laurent, S. Czellar. Consumer rapport to luxury: analyzing complex and ambivalent attitudes. 2016. – 555 p. [↑](#footnote-ref-38)
39. M. Cervellon, L.Shammas. The Value of Sustainable Luxury in Mature Markets. 2016. – 157 p. [↑](#footnote-ref-39)
40. E.Seimiene, E.Kamarauskaite . Effect of Brand Elements on Brand Personality Perception. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 2013. – 76 p. [↑](#footnote-ref-40)
41. P.Woot. Should Prometheus Be Bound?: Corporate Global Responsibility. Palgrave Macmillan UK, 2005. – 300 p. [↑](#footnote-ref-41)
42. R. Soparnot , S. Grandval. Concepts et cas en management stratégique. Dir de la public, 2005. – 514 p. [↑](#footnote-ref-42)
43. M.A. Gardetti , A.L. Torres. Sustainability in Fashion and Textiles. Greenleaf Publishing, 2013. [↑](#footnote-ref-43)
44. Positive Luxury Group Research. The World is Ruled by Emotions: Breaking Tradition the Millennial Way, 2017   [↑](#footnote-ref-44)
45. 10 Sustainability Trends in the Luxury Industry // Triple Pundit URL: https://www.triplepundit.com/2016/02/10-sustainability-trends-luxury-industry/ (дата обращения: 24.03.18). [↑](#footnote-ref-45)
46. How Fast Fashion Is Killing Rivers Worldwide // Ecowatch URL: https://www.ecowatch.com/fast-fashion-riverblue-2318389169.html (дата обращения: 12.03.18). [↑](#footnote-ref-46)
47. Recycled Gold has met 60% of Indian Gold Demand // Commodity trade mantra URL: http://www.commoditytrademantra.com/gold-trading-news/recycled-gold-has-met-60-of-indian-gold-demand-on-high-gold-prices/ (дата обращения: 16.03.18). [↑](#footnote-ref-47)
48. McKinsey Research - Profits with purpose: How organizing for sustainability can benefit the bottom line, 2014   [↑](#footnote-ref-48)
49. Esther Mauer. Sustainable luxury: challenge or strategic opportunity for the luxury sector: - Geneve M., 2014. – 56 p. [↑](#footnote-ref-49)
50. N. Hennigs, K.Wiedmann, C. Klarmann Sustainability as Part of the Luxury Essence: Delivering Value through Social and Environmental Excellence // The Journal of Corporate Citizenship. - 2013. - №. 52, pp. 25-35. [↑](#footnote-ref-50)
51. U.Okonkwo The luxury brand strategy challenge // Journal of Brand Management. - Volume 16, Issue 5–6. [↑](#footnote-ref-51)
52. Gucci отказывается от натурального меха // Вести. 2017. №. 11 [↑](#footnote-ref-52)
53. H.Оленцова Праведный бунт: глава Dior и главная феминистка парижского подиума Мария Грация Кьюри // Forbes. 2017. №. 9 [↑](#footnote-ref-53)
54. We are Mintel // Mintel Company URL: http://www.mintel.com/about-mintel (дата обращения: 17.03.18). [↑](#footnote-ref-54)
55. Delloite Luxury Goods Ranking Review // Delloite URL: https://www.delloite.com (дата обращения: 25.02.18). [↑](#footnote-ref-55)
56. Financial Report 2017 LVMH // LVMH URL: https://www.LVMH.com (дата обращения: 26.03.18). [↑](#footnote-ref-56)
57. Financial Report 2017 Richemont // Richemont URL: https://www.richemont.com (дата обращения: 26.03.18) [↑](#footnote-ref-57)
58. Financial Report 2017 Estee Lauder companies // Estee Lauder URL: https://www.esteelauder.com (дата обращения: 26.03.18). [↑](#footnote-ref-58)
59. BSR // Responsible Luxury Initiative URL: https://www.bsr.org/en/collaboration/groups/responsible-luxury-initiative (дата обращения: 19.03.18). [↑](#footnote-ref-59)
60. Textile Exchange // Textile Exchange Group URL: http://textileexchange.org/about-us/ (дата обращения: 19.03.18). [↑](#footnote-ref-60)
61. Organic Cotton // Organic Cotton Accelerator (OCA) URL: http://www.organiccottonaccelerator.org (дата обращения: 19.03.18). [↑](#footnote-ref-61)
62. Responsible Wool // Responsible Wool Standard URL: http://responsiblewool.org (дата обращения: 19.03.18). [↑](#footnote-ref-62)
63. Sustainable Cosmetics // Sustainable Cosmetics Summit URL: http://www.sustainablecosmeticssummit.com/ (дата обращения: 19.03.18). [↑](#footnote-ref-63)
64. Why the Jewellery Industry Should Engage with the UN Sustainable Development Goals // Business of fashion URL: https://www.businessoffashion.com/articles/video/why-the-jewellery-industry-should-engage-with-the-un-sustainable-development-goals (дата обращения: 19.03.18). [↑](#footnote-ref-64)
65. P. Perry. Water pollution, toxic chemical use and textile waste: fast fashion comes at a huge cost to the environment // The Independent. - 2018. - 08.01.18. [↑](#footnote-ref-65)
66. UN Water Research – The United Nations World Water Development Report 2017 [↑](#footnote-ref-66)
67. The Aral Sea Eco-Disaster: Fashion turned a sea to sand // Fabric of the world URL: http://www.fabricoftheworld.com/aral-ses-eco-disaster-how-textiles-made-a-sea-turn-to-sand/ (дата обращения: 1.04.2018). [↑](#footnote-ref-67)
68. J. Katcher. Animal Materials Condemned in Massive Fashion Industry Studies // Huffpost. - 2017. - 17/09. [↑](#footnote-ref-68)
69. M.Pratt. Can the Better Cotton Initiative transform the global textile industry? // The Guardian. - 2017. [↑](#footnote-ref-69)
70. P. Perry. Water pollution, toxic chemical use and textile waste: fast fashion comes at a huge cost to the environment // The Independent. - 2018. - 08.01.18. [↑](#footnote-ref-70)
71. D. Hagest. Textile Industry’s Health And Environmental Impacts – What Are You Wearing? // Organic Magazine. - 2017. №. 5 [↑](#footnote-ref-71)
72. Stella McCartney .URL: https://www.stellamccartney.com/experience/us/sustainability/materials-and-innovation/vegetarian-leather/ (дата обращения: 03.04.18). [↑](#footnote-ref-72)
73. Vegea Leather URL: https://www.vegeacompany.com (дата обращения: 14.04.18). [↑](#footnote-ref-73)
74. A. Brainard. 9 Startups Changing the Fabric of Fashion // Entrepreneur. - 2017. - 13/08. [↑](#footnote-ref-74)
75. Stella McCartney URL: https://www.stellamccartney.com/experience/us/sustainability/materials-and-innovation/vegetarian-leather/ (дата обращения: 03.04.18). [↑](#footnote-ref-75)
76. Assessing the Environmental Impact of the Fashion World // Environmental Leader URL: https://www.environmentalleader.com/2014/10/assessing-the-environmental-impact-of-the-fashion-world/ (дата обращения: 21.04.05) [↑](#footnote-ref-76)
77. Detox our Future // Greenpeace URL: http://www.greenpeace.org/eastasia/campaigns/toxics/work/detox/ (дата обращения: 21.04.05). [↑](#footnote-ref-77)
78. Ibid. [↑](#footnote-ref-78)
79. Упаковка EarPods исчезает в воде // Мегаобзор URL: https://megaobzor.com/upakovka-EarPods-ischezaet-v-vode.html (дата обращения: 12.04.18). [↑](#footnote-ref-79)
80. T.A. Ternes, A.Joss, H. Siegrist. Scrutinizing pharmaceuticals and personal care products in wastewater treatment // Environ. Sci. Technol. - 2004. - №38. [↑](#footnote-ref-80)
81. From L’Oréal to Revlon, which brands are polluting the ocean with microbeads? // Greanpeace URL: https://www.greenpeace.org/international/story/7302/from-loreal-to-revlon-which-brands-are-polluting-the-ocean-with-microbeads/ (дата обращения: 13.05.18). [↑](#footnote-ref-81)
82. B.Kasprzyk-Hordern, R.M. Dinsdale, A.J Guwy. . The occurrence of pharmaceuticals, personal care products, endocrine disruptors and illicit drugs in surface water in South Wales // Water Res. - 2008. [↑](#footnote-ref-82)
83. We did it! Microbeads Ban Comes Into Effect // Greanpeace URL: https://www.greenpeace.org.uk/microbeads-ban-comes-effect/ (дата обращения: 1.05.18). [↑](#footnote-ref-83)
84. G.Fait, M.J.J.Kotterman; J.Diogène,; A critical view on microplastic quantification in aquatic organisms // . Environ. Res. - 2015. [↑](#footnote-ref-84)
85. H.Yamamoto, I.Tamura, Y.Hirata, J.Kato, Aquatic toxicity and ecological risk assessment of seven parabens: Individual and additive approach // Sci. Total Environ. - 2011. [↑](#footnote-ref-85)
86. Tom Szaky. The Trend of Recycling Cosmetics Packaging // Huffpost. - 2016. [↑](#footnote-ref-86)
87. Why the Jewellery Industry Should Engage with the UN Sustainable Development Goals // Business of Fashion URL: https://www.businessoffashion.com/articles/video/why-the-jewellery-industry-should-engage-with-the-un-sustainable-development-goals (дата обращения: 1.05.18). [↑](#footnote-ref-87)
88. L. Kaye. Jewellery manufacturers and retailers confronting water issues // The Guardian. - 2011. [↑](#footnote-ref-88)
89. No dirty gold // Earthwork .URL: https://earthworks.org/campaigns/no-dirty-gold/ (дата обращения: 23.04.18). [↑](#footnote-ref-89)
90. Difference between eco-gold, fairmined, fairtrade and reycling gold // Amalena URL: https://www.amalena.com/difference-between-eco-gold-fairmined-fairtrade-and-reycling-gold/ (дата обращения: 18.04.18). [↑](#footnote-ref-90)
91. M. S. Vujica, How Jewelry Production Hurts the Environment, Eco-Friendly Options // The Epochtine. - 2013. - 24.10. [↑](#footnote-ref-91)
92. L. Kaye. Jewellery manufacturers and retailers confronting water issues // The Guardian. - 2011. [↑](#footnote-ref-92)
93. Ibud. [↑](#footnote-ref-93)