Научная статья
https://doi.org/10.24412/2220-2404-2026-11-7
УДК 330.34:338.467.6

Attribution
cc by

ЦИРКУЛЯРНЫЕ БИЗНЕС-МОДЕЛИ В КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЯХ: ЭКОНОМИЧЕСКИЕ СТИМУЛЫ И БАРЬЕРЫ ДЛЯ ПЕРЕХОДА

Капелюш М.Б.
Санкт-Петербургский государственный университет аэрокосмического приборостроения

Аннотация. *Креативные индустрии в России наращивают долю в экономике, однако их рост почти не сопровождается возвратом в оборот материалов, оборудования и прав, уже вовлеченных в производство креативных продуктов. Цель исследования - определить, какие экономические стимулы подталкивают субъектов креативных индустрий к циркулярным бизнес-моделям и что сдерживает переход; используются сравнительный, статистический и формально-юридический методы, а также типологизация. Предложена авторская классификация циркулярных моделей по объекту обращения: материальный носитель, пространство и оборудование, права на результаты интеллектуальной деятельности. Установлено, что рост креативной экономики обеспечивают преимущественно маломатериалоемкие виды деятельности, поэтому сам по себе он не порождает спроса на ресурсосбережение. Рыночный стимул сосредоточен в моде, где цифровые платформы снизили издержки перепродажи, но выгоду от вторичного оборота получает посредник, тогда как автор изделия ее лишен. Переход ограничивают короткий жизненный цикл молодых компаний и отсутствие ресурсных критериев в условиях государственной поддержки. Результаты применимы органами власти субъектов Российской Федерации при настройке региональных программ поддержки креативных индустрий.*

Ключевые слова: *циркулярная экономика, циркулярные бизнес-модели, креативные индустрии, перепродажа, государственная поддержка, нематериальные активы, цифровые платформы.*

Финансирование: *инициативная работа.*

Original article

CIRCULAR BUSINESS MODELS IN CREATIVE INDUSTRIES: ECONOMIC INCENTIVES AND BARRIERS FOR TRANSITION

Margarita B. Kapelyush
Saint-Petersburg State University of Aerospace Instrumentation

Abstract. *Creative industries in Russia are increasing their share in the economy. However, their growth rarely involves returning materials, equipment and rights to circulation. We aim to identify the economic incentives that push creative businesses towards circular business models and the barriers that slow the transition. Comparative, statistical and formal legal methods and typology are used. We propose a classification of circular models by the object of circulation: a material carrier, space and equipment, and intellectual property rights. The growth of the creative economy is driven mainly by activities with low material intensity. Therefore, growth alone does not create demand for resource saving. The market incentive is concentrated in fashion, where digital platforms have reduced resale costs. Yet the intermediary gains from secondary sales, while the designer does not. The short life of young companies and the lack of resource criteria in state support limit the transition. Regional authorities can use the results in support programmes for creative industries.*

Keywords: *circular economy, circular business models, creative industries, resale, state support, intangible assets, digital platforms.*

Funding: *Independent work.*

Введение.

В 2024 г. вклад креативных индустрий в ВВП России составил 4,1 %, или 7,5 трлн. руб. [7], а Единым планом по достижению национальных целей развития поставлена задача увеличения доли креативных индустрий до 6 % к 2030 г. [1]. Сектор, который государство рассматривает как источник роста, потребляет ткани, бумагу, древесину, электронику и сценическое оборудование. При экстенсивном росте материальные потоки отрасли увеличатся вместе с ее долей. Возникает вопрос: Способны ли креативные индустрии перейти к циркулярным бизнес-моделям, которые сохраняют ценность изделия, оборудования или права и возвращают ее в оборот?

Н.В. Пахомова, К.К. Рихтер и соавторы описали барьеры развития циркулярной экономики в России и место отдельной компании в отходе от линейной модели [10].

На уровне фирмы ту же задачу решают М.А. Гурьева и В.В. Бутко, предложившие систему мероприятий по интеграции принципов циркулярной экономики в ПАО «СИБУР» [4].

В коллективной монографии С.В. Мудровой с соавторами (2025) систематизированы опыт, проблемы и пути решения при переходе к экономике замкнутого цикла [9].

Во всех трех случаях объектом остается промышленность.

© Капелюш М.Б., 2026

Литература о креативных индустриях развивается по другой траектории. Ю.А. Зубова связывает развитие сектора с цифровыми платформами [6], Д.В. Дмитриев и А.А. Шакуров – с региональной экономикой на примере Санкт-Петербурга [5], Г.И. Гумерова и Э.Ш. Шаймиева исследуют интеллектуальную составляющую российских креативных индустрий в период их становления [3].

Материальная основа креативного производства и стимулы к ее повторному использованию в центре этих работ не находятся. Две линии исследований почти не пересекаются, и вопрос о том, на чем держится или срывается замыкание цикла в творческом бизнесе, остается открытым.

Цель – определить экономические стимулы и барьеры перехода субъектов креативных индустрий к циркулярным бизнес-моделям и обосновать инструменты, способные сместить соотношение между ними в пользу стимулов.

Обсуждение.

Понятие и типология циркулярных бизнес-моделей в креативных индустриях.

Н.В. Пахомова и соавторы подчеркивают, что «циркулярная экономика не ограничивается только решением задачи переработки отходов в конце жизненного цикла» [10]. В их логике ценность продукта сохраняется и восстанавливается на всем протяжении цикла, а замкнутые цепи поставок в идеале должны приводить к соблюдению принципа нулевых отходов. Для креативного продукта такое понимание принципиально: о долговечности костюма, декорации или предмета мебели дизайнер решает задолго до появления отходов. Циркулярной мы называем модель, получающую доход от повторного обращения уже созданной ценности.

Федеральный закон от 08.08.2024 № 330-ФЗ, вступивший в силу с 05.02.2025, закрепляет основы регулирования креативных (творческих) индустрий «как базового сектора креативной экономики» (ч. 1 ст. 1) [11]. Саму креативную экономику закон характеризует как разновидность организации хозяйственных отношений, «основанной на широком использовании результатов интеллектуальной деятельности» (п. 2 ч. 2 ст. 1). Среди целей названо «стимулирование создания креативных продуктов, увеличения объема нематериальных активов» (п. 5 ч. 2 ст. 1). Ресурсосбережения и обращения с отходами в перечне целей нет. На практике закон поощряет накопление прав и нейтрален к материальным потокам: перепродажа или аренда отдельного статуса в нем не получают.

Позиции исследователей промышленной циркулярности расходятся по уровню анализа:

- Н.В. Пахомова и соавторы видят в барьерах прежде всего институциональное явление [10];

- М.А. Гурьева и В.В. Бутко выделяют неоправданные риски и изменение уровня доходности, а условием перехода называют сотрудничество с другими компаниями, участниками рынка и органами власти [4].

Сходятся они в одном: в одиночку компания цикл не замкнет. Малой дизайн-студии или мастерской кооперация доступна лишь через посредника – цифровую платформу или инфраструктуру поддержки креативных индустрий (ст. 8 Закона № 330-ФЗ [11]).

Исходя из того, что именно возвращается в оборот, предлагаем авторскую классификацию циркулярных бизнес-моделей креативных индустрий:

– материальный носитель (одежда, обувь, мебель, изделия народных промыслов), ценность которого продлевают перепродажа, ремонт и переработка с повышением ценности;

– пространство и оборудование – павильоны, студии звукозаписи, свет, реквизит и декорации, многократно используемые разными проектами по модели аренды;

– права на результаты интеллектуальной деятельности: повторное лицензирование архивов, адаптации и производные произведения обходятся без нового материального ресурса.

Включение третьего типа может вызвать возражение: повторное лицензирование выглядит обычной коммерциализацией прав, а циркулярность принято связывать с веществом. Справедливо оно лишь отчасти. Экологический результат появляется тогда, когда переиздание архива или цифровая копия выставки заменяют новое материальное производство, а не дополняют его; в остальных случаях речь идет о монетизации интеллектуальной составляющей, которую изучали Г.И. Гумерова и Э.Ш. Шаймиева [3]. Цель из п. 5 ч. 2 ст. 1 Закона № 330-ФЗ (рост нематериальных активов) работает именно на этот тип.

Три типа предъявляют к регулированию разные требования:

- для первого решающим оказывается распределение выручки от вторичных продаж;

- для второго – доступ к общему фонду оборудования через имущественную поддержку;

- третий нуждается лишь в оформлении прав, которое закон уже поощряет.

Структура креативной экономики и рыночные стимулы к повторному обращению

Доля креативной экономики в ВВП России росла во всех точках опубликованного ряда. Значения за 2017, 2020, 2023 и 2024 гг. сведены в таблицу 1.

Таблица 1 – Валовая добавленная стоимость креативной экономики России [1].

Год	ВДС, трлн руб.	Доля в ВВП, %
2017	2,3	2,8
2020	3,1	3,2
2023	6,0	3,8
2024	7,5	4,1

В 2017–2024 гг. доля сектора прибавляла в среднем менее 0,2 п.п. в год. Чтобы выйти на 6 % к 2030 г. [1], прирост должен составлять около 0,32 п.п. ежегодно, т.е. в 1,7 раза больше достигнутого (авторский расчет). По нашей оценке, цель достижима при

© Капелюш М.Б., 2026

одном условии: ускорятся самые динамичные сегменты; от их состава и зависит материальный след будущего роста.

Высокий реальный прирост (индекс физического объема ВДС креативной экономики вырос на 12,1 % к 2023 г. [1]) подталкивает к выводу, что база для циркулярных моделей расширяется. Структура сектора этот вывод ограничивает: наибольший вклад вносят разработка компьютерного программного обеспечения (34,96 %) и реклама, и связи с общественностью (13,38 %) [1]. На два вида деятельности приходится почти половина ВДС, хотя материальный носитель у них минимален и повторно обращаться может разве что право. Поэтому рост креативной экономики сам по себе спроса на ресурсосбережение не создает.

Материалоемкие сегменты весят меньше, но первый тип обращения возможен именно в них. На гастрономию (деятельность ресторанов, кафе, кафетериев и предприятий быстрого питания) приходится 10,6 % ВДС креативной экономики [1]; продукты, упаковка и посуда образуют здесь материальный поток, которого у разработчиков программ нет. В моде такой поток уже втянут в рыночный оборот.

По оценке «Авито», оборот рынка перепродажи одежды в России составляет около 250 млрд. руб. [8], а мировой сегмент перепродажи, согласно ThredUp Resale Report 2024, растет примерно в три раза быстрее традиционной модной розницы [8]. Объясняется это издержками сделки. Ю.А. Зубова относит к ключевым эффектам цифровых платформ снижение транзакционных издержек, расширение доступа к рынкам и возможности масштабирования бизнеса [6]; для вещи ценой в несколько тысяч рублей именно поиск покупателя и доставка прежде делали повторную продажу невыгодной.

Стимул, созданный платформой, распределяется неравномерно. Комиссию со вторичной сделки получает площадка, доход – прежний владелец вещи; бренд, который спроектировал изделие и заложил его долговечность, во вторичном обороте ничего не зарабатывает. Перепродажа даже конкурирует для него с новой коллекцией. Решение о долговечности принимает один участник, выгоду от нее извлекают другие; в этой точке рыночный стимул и перестает доходить до дизайнера.

Для второго типа обращения решающей становится плотность пользователей: общий фонд света, звука и декораций окупается лишь при загрузке, которую обеспечивают театры, киностудии и съемочные группы крупной агломерации. В Санкт-Петербурге, где, по оценке Д.В. Дмитриева и А.А. Шакурова, креативные индустрии отличаются устойчиво положительной траекторией развития [5], такая загрузка, по нашей оценке, достижима и без бюджетных вложений в оборудование.

Рыночный стимул к циркулярной бизнес-модели наиболее отчетливо сложился в перепродаже одежды через платформы; гастрономия и кинотеатральное производство его пока не получили, а у программного обеспечения и рекламы, дающих почти половину ВДС, для материальной циркулярности почти нет объекта.

Барьеры перехода и инструменты государственной поддержки.

Молодая компания часто существует меньше, чем окупается большинство циркулярных решений. В обзоре рынка моды 2025 г. отмечается, что каждый второй молодой бренд не доживает до второго года, а главной причиной названа непроверенная бизнес-модель [2]. Сервис ремонта, прием ношеных вещей или выпуск изделий повышенной износостойкости окупаются через несколько сезонов, когда у бренда складывается повторная аудитория. При ожидаемом сроке жизни менее двух лет рационально не вкладываться в них вовсе.

Закон № 330-ФЗ допускает оказание «финансовой, имущественной, образовательной, информационной и иной поддержки» (ч. 2 ст. 9) [11]. Получателями названы субъекты, которые способствуют укреплению общероссийской гражданской идентичности, развитию национальной культуры и экономики, популяризации науки и культуры, продвижению традиционных ценностей. Критерии культурно-ценностные; ресурсная результативность проекта в них не входит. Вместе с тем, ст. 15 регулирует предоставление сведений субъектами, получившими финансовую и (или) имущественную поддержку, а единый реестр субъектов креативных индустрий формируется [1], и оба инструмента пригодны для учета циркулярных практик без изменения закона.

Нормы ст. 11–14 [11] затрагивают меньший круг лиц, чем участвует в циркулярном обороте. Частные продавцы на платформах перепродажи, прокатные компании, обслуживающие киносъемки, рестораны, не относящие себя к креативным индустриям, остаются за пределами адресатов поддержки. Ограничение существенное. Введение ресурсных критериев повлияет прежде всего на дизайнеров, студии и театры, которые уже получают поддержку.

Можно возразить, что дополнительные критерии лишь увеличат нагрузку на малый бизнес, и без того ограниченный коротким горизонтом. Возражение снимается, если критерий действует как надбавка к баллу заявки, а не как условие допуска: участие остается добровольным, а риск изменения доходности, который М.А. Гурьева и В.В. Бутко относят к сдерживающим факторам [4], частично переносится на бюджет.

Результаты.

Сегменты креативных индустрий различаются тем, какой тип обращения им доступен и что мешает его освоить; сопоставление по единым критериям приведено в таблице 2.

Таблица 2 – Стимулы и барьеры циркулярных бизнес-моделей по сегментам креативных индустрий [1; 2; 6; 8; 11].

© Капелюш М.Б., 2026

Сегмент	Тип обращения	Ведущий стимул	Ведущий барьер	Готовность к переходу, баллы (1–5)
Мода и дизайн одежды	Материальный носитель	Платформы перепродажи снижают издержки сделки	Выручка вторичного оборота уходит посреднику; короткий срок жизни брендов	4
Гастрономия	Материальный носитель	Экономия на сырье и упаковке	Требования безопасности пищевой продукции; слабый спрос на вторичное сырье	2
Кино, театр, событийная индустрия	Пространство и оборудование	Высокая стоимость разового изготовления декораций	Недостаточная загрузка общего фонда вне крупных агломераций	3
Народные промыслы	Материальный носитель	Ремонт сохраняет ценность авторского изделия	Малый масштаб производства	2
Разработка программ и компьютерных игр	Права	Рост нематериальных активов (п. 5 ч. 2 ст. 1 Закона № 330-ФЗ)	Экологический эффект косвенный	3
Реклама	Права, оборудование	Повторное использование контента	Короткий срок актуальности материалов	2

Средний балл по шести сегментам – 2,7 из 5 (авторский расчет), и выше среднего оказываются лишь мода, кино с театром и разработка программ. При этом в моде, лидирующей с 4 баллами, конфликт интересов между площадкой и автором изделия выражен сильнее всего. Отсюда и различие инструментов: для моды значимы договорные условия с платформами, для кино и театра – имущественная поддержка (ст. 12 Закона № 330-ФЗ), для гастрономии – кооперация с переработчиками.

Исходя из выявленных барьеров, предлагаем инструменты, опирающиеся на действующие нормы:

– надбавка к баллу заявки на финансовую поддержку (ст. 11) для проектов с ремонтом, обратным приемом изделий или арендой, подтверждаемая сведениями, которые получатель и так представляет по ст. 15;

– при креативных кластерах создаются фонды общего оборудования, реквизита и декораций, передаваемых в пользование в порядке имущественной поддержки (ст. 12);

– брендам, получающим поддержку, рекомендуется заключать с платформами перепродажи соглашения о доле в комиссии со вторичных сделок их изделий.

Действуют инструменты по-разному:

- надбавка удешевляет для молодого бренда решение с долгой окупаемостью и тем самым частично компенсирует короткий горизонт;

- фонд оборудования превращает разовые расходы съемочной группы на декорации в арендный платеж;

-доля в комиссии возвращает дизайнеру часть выгоды от долговечности, которую сейчас забирает посредник.

Эффект последнего инструмента требует проверки: он зависит от готовности платформ раскрывать сведения о сделках по маркам.

Если к 2030 г. целевые 6 % ВВП будут достигнуты главным образом за счет программного обеспечения и рекламы, удельный вес материалоемких сегментов снизится и циркулярные модели останутся нишей моды. Если же ресурсные надбавки появятся в региональных программах поддержки, перепродажа и аренда оборудования станут для дизайнеров, театров и киностудий одним из условий доступа к бюджетным средствам.

Заключение.

Циркулярная бизнес-модель в креативных индустриях понимается нами как модель, получающая доход от повторного обращения уже созданной ценности. По объекту обращения выделены три ее типа: материальный носитель, пространство и оборудование, права на результаты интеллектуальной деятельности. Закон № 330-ФЗ поощряет рост нематериальных активов. К двум другим типам он нейтрален.

Рост креативной экономики обеспечивают, прежде всего, разработка программного обеспечения и реклама, поэтому он не порождает спроса на ресурсосбережение. Рыночный стимул сложился в перепродаже одежды, где платформы сократили издержки сделки; выгоду от долговечности изделия при этом получают площадка и прежний владелец. Переход сдерживают короткий срок жизни молодых брендов, недостаточная загрузка общего оборудования и отсутствие ресурсных критериев среди условий поддержки по ст. 9 закона.

Предложенные инструменты – надбавка к баллу заявки, фонды общего оборудования при креативных кластерах, соглашения брендов с платформами о доле в комиссии – встраиваются в ст. 11, 12 и 15 закона без его изменения. Органы власти субъектов Российской Федерации могут применять их при разработке региональных программ. Выводы касаются сегментов с материальным носителем и не дают оценки экологического эффекта повторного лицензирования прав. Дальнейшего изучения требуют распределение

© Капелюш М.Б., 2026

выручки во вторичном обороте одежды и окупаемость фондов оборудования вне крупных агломераций.

Конфликт интересов

Не указан.

Рецензия

Все статьи проходят рецензирование в формате double-blind peer review (рецензенту неизвестны имя и должность автора, автору неизвестны имя и должность рецензента). Рецензия может быть предоставлена заинтересованным лицам по запросу.

Conflict of Interest

None declared.

Review

All articles are reviewed in the double-blind peer review format (the reviewer does not know the name and position of the author, the author does not know the name and position of the reviewer). The review can be provided to interested persons upon request.

Список источников:

1. Вклад креативной экономики в ВВП в 2024 году составил 7,5 трлн. рублей / Официальный сайт Министерства экономического развития Российской Федерации. URL: https://economy.gov.ru/material/news/vklad_kreativnoy_ekonomiki_v_vvp_v_2024_godu_sostavil_75_trln_rubley.html (дата обращения: 03.11.2026).

2. Выживают яркие и системные: как устроен рынок моды в 2025 году // РБК. 2025. 17 сентября. URL: https://www.rbc.ru/radio/17/09/2025/68ca3dc29a79474195dbc296 (дата обращения: 03.11.2026).

3. Гумерова Г.И., Шаймиева Э.Ш. Интеллектуальная составляющая российских креативных индустрий в период их становления // Вестник ВГУ. Серия: Экономика и управление. 2022. № 3. С. 129-143. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/intellektualnaya-sostavlyayuschaya-rossiyskih-kreativnyh-industriy-v-period-ih-stanovleniya/viewer (дата обращения: 03.11.2026). DOI: 10.17308/econ.2022.3/9955 EDN: ZWRELM

4. Гурьева М.А., Бутко В.В. Механизм адаптации элементов циркулярной экономики в бизнес-модель промышленного холдинга (на примере компании ПАО "СИБУР") // Креативная экономика. 2021. № 3. URL: https://1economic.ru/lib/111861 (дата обращения: 03.11.2026). DOI: 10.18334/ce.15.3.111861 EDN: CGOEUP

5. Дмитриев Д.В., Шакуров А.А. Роль креативных индустрий в региональной экономике // Экономика и управление. 2024. Т. 30. № 5. С. 556-564. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/rol-kreativnyh-industriy-v-regionalnoy-ekonomike (дата обращения: 03.11.2026). DOI: 10.35854/1998-1627-2024-5-556-564 EDN: SVJMHV

6. Зубова Ю.А. Цифровые платформы как фактор развития креативных индустрий в регионе // Прогрессивная экономика. 2025. № 6. С. 182-193. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovye-platformy-kak-faktor-razvitiya-kreativnyh-industriy-v-regione (дата обращения: 03.11.2026). DOI: 10.54861/27131211_2025_6_182 EDN: KMJSDW

7. Креативная экономика // Официальный сайт Министерства экономического развития Российской Федерации. URL: https://economy.gov.ru/material/departments/d04/kreativnaya_ekonomika/ (дата обращения: 03.11.2026).

8. Мода на второе: станет ли ресейл будущим фешен-индустрии // Известия. 2026. URL: https://iz.ru/2134162/naina-kurbanova/moda-na-vtoroe-stanet-li-reseil-budushchim-feshen-industrii (дата обращения: 03.11.2026).

9. Мудрова С.В. [и др.] Экономика замкнутого цикла: опыт, проблемы, пути решения: монография. М.: ИНФРА-М, 2025. 229 с.

10. Пахомова Н.В., Рихтер К.К. [и др.] Переход к циркулярной экономике и замкнутым цепям поставок как фактор устойчивого развития // Вестник Санкт-Петербургского университета. Экономика. 2017. Т. 33. Вып. 2. URL: https://economicsjournal.spbu.ru/article/view/867 (дата обращения: 03.11.2026). DOI: 10.21638/11701/spbu05.2017.203 EDN: ZCMMCV

11. Федеральный закон от 08.08.2024 № 330-ФЗ "О развитии креативных (творческих) индустрий в Российской Федерации" (ред. от 08.08.2024). URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_482580 (дата обращения: 03.11.2026).

References:

1. The contribution of the creative economy to GDP in 2024 amounted to 7.5 trillion rubles / Official website of the Ministry of Economic Development of the Russian Federation. URL: https://economy.gov.ru/material/news/vklad_kreativnoy_ekonomiki_v_vvp_v_2024_godu_sostavil_75_trln_rubley.html (date of access: 11/03/2026).

2. Bright and systemic survive: how the fashion market works in 2025 // RBK. 2025. September 17. URL: https://www.rbc.ru/radio/17/09/2025/68ca3dc29a79474195dbc296 (date of request: 03.11.2026).

3. Gumerova G.I., Shaimieva E.Sh. The intellectual component of the Russian creative industries in the period of their formation // Bulletin of the VSU. Series: Economics and Management. 2022. No. 3. pp. 129-143. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/intellektualnaya-sostavlyayuschaya-rossiyskih-kreativnyh-industriy-v-period-ih-stanovleniya/viewer (date of request: 03.11.2026). DOI: 10.17308/econ.2022.3/9955 EDN: ZWRELM

4. Guryeva M.A., Butko V.V. The mechanism of adaptation of elements of the circular economy to the business model of an industrial holding company (on the example of PJSC SIBUR) // Creative Economy. 2021. No. 3. URL: https://1economic.ru/lib/111861 (date of request: 03.11.2026). DOI: 10.18334/ce.15.3.111861 EDN: CGOEUP

© Капелюш М.Б., 2026

5. Dmitriev D.V., Shakurov A.A. The role of creative industries in the regional economy // Economics and management. 2024. Vol. 30. No. 5. pp. 556-564. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/rol-kreativnyh-industriy-v-regionalnoy-ekonomike (date of request: 03.11.2026). DOI: 10.35854/1998-1627-2024-5-556-564 EDN: SVJMHV

6. Zubova Yu.A. Digital platforms as a factor in the development of creative industries in the region // Progressive Economy. 2025. No. 6. pp. 182-193. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovye-platformy-kak-faktor-razvitiya-kreativnyh-industriy-v-regione (date of request: 03.11.2026). DOI: 10.54861/27131211_2025_6_182 EDN: KMJSDW

7. Creative Economy // Official website of the Ministry of Economic Development of the Russian Federation. URL: https://economy.gov.ru/material/departments/d04/kreativnaya_ekonomika / (date of access: 03.11.2026).

8. Fashion for the second: will retail become the future of the fashion industry // Izvestia. 2026. URL: https://iz.ru/2134162/naina-kurbanova/moda-na-vtoroe-stanet-li-reseil-budushchim-feshen-industrii (date of reference: 11/03/2026).

9. Mudrova S.V. [et al.] Closed-loop economics: experience, problems, solutions: monograph. Moscow: INFRA-M, 2025. 229 p.

10. Pakhomova N.V., Richter K.K. [et al.] Transition to a circular economy and closed supply chains as a factor of sustainable development // Bulletin of St. Petersburg University. Economy. 2017. Vol. 33. Issue 2. URL: https://economicsjournal.spbu.ru/article/view/867 (date of request: 03.11.2026). DOI: 10.21638/11701/spbu05.2017.203 EDN: ZCMMCV

11. Federal Law No. 330-FZ dated 08.08.2024 "On the Development of Creative Industries in the Russian Federation" (as amended on 08.08.2024). URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_482580 (date of request: 03.11.2026).

Информация об авторе:
Капелюш Маргарита Борисовна, старший преподаватель кафедры рекламы и современных коммуникаций Санкт-Петербургский государственный университет аэрокосмического приборостроения, SPIN-код – 3244-1045;
kapelyush.mb@gmail.com
Margarita B. Kapelyush, Senior Lecturer of the Department of Advertising and Modern Communications, Saint-Petersburg State University of Aerospace Instrumentation

Статья поступила в редакцию / The article was submitted 03.11.2026;
Одобрена после рецензирования / Approved after reviewing 17.01.2026;
Принята к публикации / Accepted for publication 20.11.2026.
Автором окончательный вариант рукописи одобрен.

© Капелюш М.Б., 2026