

УДК 338.4

L.V. Khoreva, A.V. Tsygankova

**SERVICES FASHION INDUSTRY AMONG THE EXPERIENCE ECONOMY INDUSTRIES**

The article characterizes the economy of impressions as a new stage of economic development, within which the fourth economic proposal is being formed – impression. The impression takes on a commodity form and has intangible value. It is shown that the economy, including the economy of impressions, is based on a whole complex of individual industries. Industry is a complex of economic structures aimed at producing certain products or services. The economic basis of the experience economy is the creative industries. The authors show that a distinctive feature of creative industries from creative industries is the focus on the commercialization of a creative product. It is shown that among the creative industries, a special place is given to the fashion industry; The fashion industry is distinguished from other creative industries by the large dependence of the success of the result on the material component of the product. The article lists the trends within which the service sector of the fashion industry is developing today. The main ones are: the formation of the concept of "circular fashion"; increasing the mobility of manufacturers in the fashion industry services; creation of fashion art objects; digitalization of the fashion industry.

**Keywords:** experience economy, creative industries, fashion, fashion industry, services.

Л.В. Хорева<sup>1</sup>, А.В. Цыганкова<sup>2</sup>**УСЛУГИ ИНДУСТРИИ МОДЫ В РЯДУ ИНДУСТРИЙ ЭКОНОМИКИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ**

В статье даётся характеристика экономики впечатлений как нового этапа экономического развития, в рамках которого формируется четвёртое экономическое предложение – впечатление. Впечатление приобретает товарную форму и имеет нематериальную ценность. Показано, что экономика, и в том числе экономика впечатлений, базируется на целом комплексе отдельных индустрий. Индустрия представляет собой комплекс хозяйственных структур, нацеленных на производство той или иной продукции или услуг. Хозяйственной основой экономики впечатлений выступают креативные индустрии. Авторы показывают, что отличительной особенностью креативных индустрий от творческих индустрий является нацеленность на коммерциализацию креативного продукта. Показано, что среди креативных индустрий особое место отводится индустрии моды; индустрию моды от прочих креативных индустрий отличает большая зависимость успешности результата от материальной составляющей продукта. В статье перечислены тренды, в рамках которых сегодня развивается сфера услуг индустрии моды. Основными из них названы: формирование концепции "циркулярной моды"; повышение мобильности производителей в сфере услуг индустрии моды; создание fashion арт-объектов; цифровизация модной индустрии.

**Ключевые слова:** экономика впечатлений, креативные индустрии, мода, индустрия моды, услуги.

DOI: 10.36807/2411-7269-2025-2-41-82-88

В современной экономике всё быстрее меняется структура экономического/товарного предложения на рынке. Традиционно базовыми элементами экономического предложения были: сырьё, в той или иной степени обработанное, продукция промышленного производства и услуги как основной товар сервисной экономики. Сегодня сформировалось четвёртое экономическое (ценностное) предложение – "впечатление" как особый вид товара, отличающийся от всех прочих эмоциональной наполненностью и высоким уровнем индивидуализации потребления. Можно говорить, что появился новый тип экономики – экономика впечатлений. Как пишут некоторые авторы, всё что было до экономи-

<sup>1</sup> Хорева Л.В., профессор кафедры экономики и управления в сфере услуг, доктор экономических наук, профессор; Санкт-Петербургский государственный экономический университет, г. Санкт-Петербург

Khoreva L.V., Professor of the Department of Economics and Management in the Service Sector, Doctor of Economics, Professor; St. Petersburg State Economic University, St. Petersburg  
e-mail: luhor@inbox.ru

<sup>2</sup> Цыганкова А.В., магистрант программы "Управление бизнесом в сервисной экономике", Санкт-Петербургский государственный экономический университет, г. Санкт-Петербург

Tsygankova A.V., Undergraduate in the program "Business Management in a Service Economy" St. Petersburg State Economic University, St. Petersburg  
e-mail: nanak1m@mail.ru

ки впечатлений – это экономика необходимости [22]. К последней как раз и относятся до-индустриальная экономика (первое товарное предложение – сырьё, когда рыночные отношения находятся в зачаточной стадии); индустриальная экономика с массовым производством стандартизованных промышленных товаров (второе экономическое предложение – массовый товар); постиндустриальная (сервисная) экономика, в рамках которой происходит переход от массового производства овеществлённых товаров к производству услуг, которые рассматриваются как третье экономическое предложение. Все эти стадии можно отнести к экономике необходимости, которая приводится в движение запросами по удовлетворению основных потребностей человека, имеющих тенденцию к росту и видоизменению. На смену экономике необходимости приходит потребность в удовлетворении запросов "человека в качественных коммуникациях, это "экономика желаний", которая через "нематериальное значение будет определять материальную ценность" товара [22], или "экономика впечатлений/опыта", как мы сегодня вслед за Дж. Пайом и Дж. Гилмором её определяем [17].

Впечатления как нематериальная ценность, но именно ценность, за которую потребитель готов платить цену, зачастую более высокую, чем просто за традиционный товар, и в рамках этой концепции впечатления рассматриваются как новое рыночное предложение [13]. Фактически экономисты впечатления многие исследователи рассматривают как этап социально-экономического развития, который должен следовать за сервисной экономикой, "новая развивающаяся экономика, основанная на определённом виде продукции", которой являются впечатления, выходящие на первый план [22]. При этом, каждое новое "экономическое предложение существенно отличается от остальных; в частности, каждый последующий уровень повышает потребительскую ценность предложения" [16]. Это не отменяет ценности всех предыдущих типов экономического предложения (сырья, овеществлённого продукта и услуги), а только формирует дополнительные условия для удовлетворения всё более разнообразного спроса со стороны потребителя, требующего от производителя максимально возможного внимания к себе, индивидуализации в потреблении. Как указывают И.Ю. Матвеева с соавторами, впечатления становятся таким экономическим предложением, которое не только приобретает товарную форму, но и формирует условия, при которых товары "не просто продаются: они рекламируются и продвигаются на рынке при помощи эмоций, которые образуются в процессе взаимодействия с конкретными товарами" [14, с. 129]. Впечатления на рынке имеют двойственную природу, их можно "продавать как самостоятельный товар, так и добавлять к другим товарам, позиционируя их уже иначе и создавая новую стоимость" [27, с. 148]. Но возникает вопрос, кого можно считать субъектом хозяйственной деятельности в экономике впечатлений, кто производит и реализует новый "товар-впечатления"? Здесь мы считаем целесообразным обратиться к рассмотрению соотношения таких понятий как "экономика" и "индустрия". Существуют различные научные школы и подходы к пониманию "экономики" как экономической категории в меняющемся мире. В самом общем смысле экономика – это наука об организации хозяйствования таким образом, чтобы эффективно использовать ограниченные ресурсы для достижения максимального результата. При этом речь идёт о самом широком спектре проблем и отношений, связанных с капиталом, собственностью, рынком, организацией производства, обмена и потребления продукции и услуг, распределения и перераспределения национального богатства, общественного благосостояния; управления финансами, поведением людей в процессе хозяйственной деятельности, экономическими институтами и государственной политикой и многими другими отношениями. При этом уровень анализа категории "экономика" – это рассмотрение общих тенденций и закономерностей развития региональных, страновых и глобальных экономических систем, сложившихся в ходе эволюции направлений и школ экономической теории о предмете экономической науки и экономики как экономической категории. В этом контексте "экономика впечатлений" может рассматриваться сегодня как этап социально-экономического развития, который последует за сервисной экономикой, как "новая развивающаяся экономика". Мы хотели бы указать на то, что экономика, и в том числе экономика впечатлений, базируется на целом комплексе отдельных индустрий, которые представляют собой хозяйственные структуры, нацеленные на производство той или иной товарной продукции или тех или иных видов услуг. Т.е. если мы говорим об "индустрии", то речь идёт о практической деятельности по наполнению рынка товарами, на которые есть спрос. Индустрия – это конкретный сектор экономики, который объединён общим технологическим (сервисным) процессом производства, продвижения, предоставления и реализации произведённого продукта или услуги. Фактически – это отдельные сферы экономической деятельности (отраслевые или межотраслевые), которые имеют общие харак-

теристики, целевые установки и реализуют однотипные функции хозяйственной деятельности.

Дебаты вокруг определения и структуры экономики впечатлений, креативной экономики, креативных и творческих индустрий в научной литературе не затихают и по сей день [12]. Существует множество подходов и определений, которые формируются как в рамках нормотворческой деятельности и закрепляются соответствующими документами межгосударственного и национального уровней, так и в научных публикациях и исследованиях. Если говорить об экономике впечатлений с точки зрения субъекта деятельности, то следует указать, что хозяйственной основой такой экономики могут считаться отдельные индустрии, ядром которых является человек с его авторским и творческим продуктом. Среди таких индустрий прежде всего называют "творческие, креативные и культурные индустрии" [20]. Зачастую все эти термины рассматриваются как синонимы, но мы согласны скорее с теми авторами, которые видят отличие во всех этих типах деятельности. Укажем, что разделение культурных и креативных индустрий следует проводить по степени коммерциализации продукта и целевой установке субъекта деятельности. Как указывает А.В. Бокова в своём исследовании: "цель культурных индустрий – создание продукта, имеющего символическую ценность; ... творческих индустрий – создание мелкосерийного уникального творческого продукта"; а "цель креативных индустрий – создание коммерческого продукта. Креативные индустрии направлены на увеличение добавленной стоимости" [4, с. 8]. Т.е. как раз креативные индустрии, если отталкиваться от такого понимания сути деятельности их участников, и создают новое экономическое предложение, выводимое на рынок с целью получения прибыли. Мы согласны и с авторами, которые считают, что "современная действительность сформировала экосистему эмоций и впечатлений с универсальным психологическим колоритом в качестве объекта креативной индустрии со всеми атрибутами рыночных отношений" [28, с. 158]. Выделение креативных индустрий как отдельного сектора хозяйственной деятельности, субъекты которого ориентированы на коммерциализацию творческой продукции как раз и определяет специфическое положение таких индустрий в экономике впечатлений. Отраслевой состав креативных индустрий сегодня, как мы писали в одной из наших статей [13], не имеет чётко очерченных границ, отдельные авторы делают акценты на тех или иных видах творческой активности, указывая на важность создания нового продукта с использованием творческого, интеллектуального потенциала человека [21]. "Ведущими игроками на поле экономики впечатлений являются все представители сферы креативных индустрий: шоу-бизнес, театры, музеи и выставки, киноиндустрия, туризм, гастрономия, индустрия спорта, ремесла, маркетинговые агентства, мода, сфера досуга" [27, с. 148]. Укажем, что 05 февраля 2025 г. вступил в силу Закон о креативных (творческих) индустриях в нашей стране [1]. Закон определил понятия креативных индустрий, которое как раз подчёркивает то, что участники сектора креативных индустрий являются субъектами экономической деятельности, создают добавленную стоимость. В Законе креативная индустрия характеризуется как "экономическая деятельность, непосредственно связанная с созданием, продвижением на внутреннем и внешнем рынках, распространением и реализацией креативного продукта, обладающего уникальностью и экономической ценностью", а субъектом такой индустрии выступают "физическое лицо, юридическое лицо или индивидуальный предприниматель" [1, ст. 3]. Закон определяет и четыре базовые типа экономической деятельности в сфере креативных индустрий, а именно деятельность, основанную на: историко-культурном наследии; произведениях литературы и искусства; информационно-телекоммуникационных технологиях, а также "4) индустрии, основанные на прикладном творчестве (включая создание и производство одежды, аксессуаров, декоративно-прикладное и сценографическое искусство, дизайн, архитектуру, гастрономию)" [1, ст. 6].

Следует упомянуть и Концепцию развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 г., которая была принята в 2021 г., именно она дала начало формированию специализированной нормативной базы, призванной регулировать развитие креативных индустрий в нашей стране [13]. В этом документе приведена классификация креативных индустрий, что позволило целенаправленно проводить государственную политику по стимулированию этого сектора экономики [2]. Данная классификация пересекается в определённой части со стандартом Конференции ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД), которая в кратком изложении может быть описана четырьмя базовыми видами деятельности: "культурное наследие; искусство; медиа; функциональное творчество как перспективные виды креативной экономики" [18], [23], фактически приведённый перечень типов креативных индустрий и зафиксирован в новом Законе о креативных индустриях в РФ. Следует указать, что креативные индустрии постепенно "прираста-

ют" новыми сферами и творческими нишами, развивается сектор услуг, в том числе, за счёт услуг креативной направленности [11]. Хотелось бы здесь указать, что если обратиться к известным классификациям креативных индустрий, то все они обязательно включают такой сегмент предпринимательской активности как Мода [9], [23].

В нашей статье мы хотели бы остановиться именно на ряде современных тенденций, которые наметились в сфере услуг индустрии моды, как индустрии, товарное предложение которой очень быстро трансформируется под влиянием многих факторов. Современный потребитель приобретает не просто одежду, а некое средство "самовыражения, репрезентации самого себя и своей уникальности" [6, с. 97], что требует от дизайнера постоянного поиска новых творческих решений.

Прежде всего укажем, что единого подхода к определению понятия "мода" нет, это очень широкой и неоднозначный феномен. Однако, "мода обладает большими социально значимыми возможностями. Это своеобразный способ стихийного движения социальной общности к принятию новых моделей поведения и новых обычаев" [15, с. 118]. В общем случае мода – это влияние стиля на общественную жизнь и сознание людей в те или иные периоды исторического развития в различных сферах их профессиональной деятельности и быденной жизни. Но если говорить об индустрии моды, то здесь уже можно видеть наличие общего взгляда на данный предмет анализа. Индустрия моды рассматривается как производственный, с одной стороны, а с другой, как творческий процесс вывода на рынок как простых, повседневных "носимых" вещей, так и создание продуктовой линейки брендов.

Отличие индустрии моды от многих иных сфер креативных индустрий состоит в том, что здесь наблюдается большая зависимость успешности результата от "материального производства, поэтому крайне важна эффективная система взаимодействия между создателями продукта, производителями тканей, а также ритейлом" [26, с. 46] в любом его виде, в том числе, онлайн.

Каждый причастный к индустрии моды (как профессиональный творец, так и дилетант-потребитель) стремится реализовать и раскрывать свой потенциал, стремится получить новые эмоции и впечатления. С конца 60-х гг. XX века малые предприятия по производству одежды уже становились индустриями [8]. Как потребитель воспринимает себя, окружающий мир, что покупает, в первую очередь обусловлено влиянием модных трендов. Для выражения своей индивидуальности, принадлежности к определённой социальной группе, потребитель прежде всего опирается на модные тенденции, которые, с одной стороны, позволяют ему подчеркнуть индивидуальность, а с другой, подчеркнуть принадлежность к конкретной социальной группе. В социуме популяризация, маркетинг, рекламирование товара воздействуют на спрос и предложение на рынке моды, формируя появление новых потребностей у покупателя и увеличение спроса на товар. Благодаря исследованиям, психологи выяснили, что следование модным трендам помогает многим потребителям почувствовать себя лучше, поднять самооценку, вселить уверенность, что оказывает заметное влияние на их позиции в обществе.

Развитие сектора услуг индустрии моды сегодня всё в большей степени связывается с рядом тенденций, среди которых назовём только некоторые из них, те, которые с нашей точки зрения в наибольшей степени определяют творческий, креативный характер индустрии моды:

- тренд на осознанное потребление и устойчивость fashion-индустрии, формируются новые концепция fashion-индустрии – "циркулярная мода";
- тренд на повышение мобильности производителей в сфере услуг индустрии моды, реализуемый за счёт наличия большого числа субъектов малого и среднего бизнеса;
- тренд на преобладание созидания над потреблением, когда стремление к созданию fashion арт-объекта преобладает над задачей по реализации утилитарной функции одежды;
- тренд на лавинообразный рост использования цифровых технологий в сфере услуг индустрии моды как в части производства новых продуктов, так и в части технологий продвижения, реализации и потребления.

*Циркулярная или устойчивая мода.* Это пока ещё формирующаяся концепция в fashion-индустрии в контексте концепции циркулярной экономики. Общепринятый тренд XXI века – это тренд на осознанное потребление или eco-friendly. Экологически чистые товары продолжают набирать популярность, и с каждым годом число компаний, ориентирующихся на экологизацию производства растёт. Теперь в цепочку из трёх ступеней "производство-потребление-утилизация" в индустрии моды добавляется этап "правильная переработка". Традиционно одежда и обувь утилизируются без учёта влияния на экологию. Однако, зачастую для разложения текстиля требуется до сотни лет, а в процессе

разложения выделяется опасное вещество – метан, загрязняющий и воздух, и воду. В 2019 г. объём текстильных отходов достиг 91 млн тонн, и по прогнозам экспертов может к 2030 г. достичь уже 150 млн тонн [24]. В рамках концепции циркулярной моды ответственный потребитель отдаёт предпочтение продуктам тех брендов, которые предлагают новые решения по утилизации уже на этапе дизайна одежды, обуви, аксессуаров.

Сегодня, использование компаниями концепции "eco-friendly" приносит больше выгод, чем убытков. С экономической точки зрения осознанное производство и потребление повышает конкурентоспособность, привлекает новых клиентов. Также это позволяет сократить издержки, внедряя принципы устойчивого производства компании и, тем самым, снижают ресурсопотребление и повышают эффективность их использования [24]. Хозяйственные субъекты индустрии моды, которые демонстрируют ответственное отношение к природе, придерживаются концепции циркулярной моды, используют переработанные материалы для дизайна одежды, становятся привлекательными и для потребителей, и для инвесторов.

Например, компания Melon Fashion Group мотивирует своего покупателя бонусами за то, что он как ответственный потребитель сдаёт свою старую одежду при покупке новой. Заботу о своих покупателях и окружающей среде компания проявляет, создавая коллекции из органических и переработанных материалов [25], в рамках концепции циркулярной моды, которую можно рассматривать как антипод тренду fast-fashion (этот тренд в индустрии моды как раз и привёл к накоплению огромной массы отходов с длительным сроком "распада"). Так, по оценкам портала РБК "в среднем за год жители Москвы производят 450 тыс. тонн отходов из текстиля, а в мире – это более 92 млн тонн в год" и только менее 5% отходов индустрии моды находит сегодня "вторую жизнь" [7]. Здесь важную роль играют как сами производители одежды, так и разнообразные благотворительные и творческие организации. Например, та же Melon Fashion Group сотрудничает с крупнейшим благотворительным фондом по сбору ненужной одежды "Второе дыхание". Как отмечает Я. Трофимова (руководитель направления устойчивого развития компании) компания "является пионером среди российского fashion-ритейла, принявшая стратегию устойчивого развития" [25]. Также необходимо отметить, что сегодня и бренды масс-маркета, и дома моды *prête-à-porter* в своих коллекциях активно используют кастомизацию одежды методами апсайклинга. Этот метод позволяет с помощью дизайнерских находок создать из ненужной одежды новые востребованные продукты с учётом индивидуальных особенностей потребителя, давая предметам одежды вторую жизнь. Фактически метод апсайклинга превращает отходы индустрии моды в более ценные продукты с индивидуальным дизайном, что особенно ценно в экономике впечатлений.

*Высокая мобильность производителей в индустрии моды*, что обеспечивается, с одной стороны, самой спецификой модной индустрии, а с другой, наличием в этом сегменте креативных индустрий большого числа компаний малого и среднего бизнеса. Это позволит гибко реагировать на запросы рынка, не перестраивая большие производственные мощности на новую продукцию. Такие компании легче подстраиваются под меняющиеся запросы своих потребителей. Потребители могут быть как бизнес-партнёры (рынок B2B), так и частные лица (рынок B2C). Например, создавая уникальный дизайн одежды, креативная компания малого бизнеса может продать свои разработки более крупным игрокам или модным брендам, или создавать малые коллекции собственной одежды (обуви, аксессуаров). Такие малые предприниматели как дизайнеры и креативные студии, реализуя собственные креативные проекты, получают ряд преимуществ, среди которых высокий доход за счёт эксклюзивности и персонализации продукта и сервиса, хорошее понимание клиента и создание собственного уникального стиля этого клиента и др. Есть и трудности, связанные с высокой трудоёмкостью процесса, необходимостью постоянного поиска новых клиентов, ориентированных на дизайнерские продукты модной индустрии и др. [3, с. 9]. Однако, именно это позволяет реализовывать творческие идеи в индустрии моды. Малые предприятия индустрии моды сегодня находят поддержку и со стороны государства. Так, "Корпорация малого и среднего предпринимательства (МСП) запустила Проект "МСП Шьёт", призванный обеспечить развитие российских брендов, занятых в производстве одежды, обуви, аксессуаров и косметики" [19], в качестве программ импортозамещения.

*Преобладание созидания над потреблением.* Это тренд на создание *freshen art*-объекта в индустрии моды, в рамках которого формируется взгляд на моду как искусство без утилитарного применения. Мода рассматривается как площадка для демонстрации визуальных творческих идей, мода как перформанс, мода как акционизм и новая форма самовыражения, мода в стремлении произвести впечатление, мода как индустрия "Модного показа и демонстрации результатов творческого поиска". Но при этом – это коммер-

ческие проекты, привлекающие на показы мод большое число знатоков и любителей. Так, Неделю высокой моды в Нью-Йорке, которая прошла в феврале 2025 г. СМИ охарактеризовали следующим образом – это баланс между "действительно занятой и носибельной одеждой и одеждой, созданной ради мемов и зрелищ" [5].

*Цифровые технологии.* С появлением цифровых технологий каждая сфера преобразуется в продвинутую систему, в том числе, индустрия моды. Появившиеся инновации упрощают работу предприятий: бесконтактное моделирование, использование экологических тканей, применение искусственного интеллекта, расширение присутствия продуктов индустрии моды на различных электронных торговых площадках – всё это стало возможным в цифровую эпоху [10]. Проектирование одежды, виртуальная одежда на сегодняшний день не что-то экстремальное, а вполне принимаемая информация, помогающая сократить время на оборот и пошив продукции, создавая дополнительные условия для творческого поиска.

Заканчивая краткое рассмотрение позиции индустрии моды в экономике впечатлений укажем, что экономика впечатлений сегодня рассматривается как новая концепция экономического развития современного общества. В экономике впечатлений формируется новое, четвёртое экономическое предложение, которое следует за сырьём, продуктом и услугой, а именно новый товар – впечатление. Впечатление как экономическое предложение имеет двойственную природу: с одной стороны – это самостоятельный товар на рынке (например, продажа впечатления от полёта над прекрасным городом на воздушном шаре), с другой стороны – это некая дополнительная "вишенка" к уже существующим товарам (незабываемые впечатления добавляются к услуге для туристов "Полёт на воздушном шаре в Санкт-Петербурге"), но в любом случае – впечатление добавляет эксклюзивность и ценность товару. Индустрия моды может рассматриваться как хозяйственная основа экономики впечатлений, ядром которой выступает творческий предприниматель, действующий в рамках актуальных тенденций развития модных индустрий. Среди этих тенденций мы выделяем: формирование новой концепции fashion-индустрии – "циркулярная мода"; повышение мобильности производителей в индустрии моды; преобладание созидания над потреблением в fashion-индустрии; лавинообразный рост использования цифровых технологий в индустрии моды. Эти тренды играют значительную роль в формировании и развитии современных хозяйственных отношений в индустрии моды и, в целом, в экономике впечатлений. Учёт актуальных трендов позволяет компаниям успешно реализовывать творческие идеи и выходить на новые рынки, не только решая задачи по импортозамещению ушедших брендов, но и расширяя возможности для присутствия новых российских брендов fashion-индустрии на национальном и зарубежном рынках. Требуется дальнейшее исследование потенциала индустрии моды в создании новых рабочих мест; в усилении инновационного и творческого вектора социально-экономического развития страны; в повышении привлекательности предпринимательской активности в креативных индустриях.

#### Список использованных источников

1. Федеральный закон от 8 августа 2024 г. № 330-ФЗ "О развитии креативных (творческих) индустрий в Российской Федерации". – URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/409395175/#review> (дата обращения: 15.02.2025).
2. Концепция развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года: утв. распоряжением Правительства РФ от 20 сентября 2021 г. № 2613-р // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2021. – № 40. – Ст. 6877.
3. Алексеева Е.А., Белоусова Н.А. Меры поддержки и развитие предпринимательства (малого бизнеса) в сфере индустрии моды // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2024. – № 8-1. – С. 6-10. – DOI 10.17513/vaael.3614.
4. Бокова А.В. Культурные, креативные, творческие индустрии как явление современной культуры: опыт концептуализации: специальность 24.00.01 "Теория и история культуры": автореф. дисс. на соискание учёной степени канд. филос. наук. – Томск, 2017.
5. Важенина А. Неделя моды в Нью-Йорке, осень–зима 2024/2025. – URL: <https://theblueprint.ru/fashion/industry/glavnoe-nj-24> (дата обращения: 02.02.2025).
6. Генералова А.В., Данилова М.А., Белгородский В.С., Печеная Л.Т. Гибридный модный продукт как направление развития индустрии моды в креативной экономике // Дизайн и технологии. – 2023. – № 95(137). – С. 96-102.
7. Гнип В. Как перерабатывают одежду в России // "Зеленый" подкаст РБК Трендов. 2023. 01 июня. – URL:

<https://trends.rbc.ru/trends/green/606c27df9a79473481b4fcf5?from=copy> (дата обращения: 12.02.2025).

8. Демина Т.А., Климов А.В., Мерзлякова А.Н. Индустрия моды как самостоятельный сектор экономики // *Сервис в России и за рубежом*. – 2014. – № 9(56). – С. 13-23.

9. Казакова М.В. Культурные и креативные индустрии: границы понятий // *Креативная экономика*. – 2020. – Т. 14. – № 11. – С. 2875-2898. – DOI 10.18334/ce.14.11.111156.

10. Какие технологии изменят индустрию моды // *TEXEL*. – URL: <https://texel.graphics/ru/articles/fashion-tech-change/> (дата обращения: 10.06.24).

11. Ковалева Е.Н. Креативный сектор экономики Москвы: тенденции и направления развития // *Вестник РГГУ. Серия: Экономика. Управление. Право*. – 2022. – № 1. – С. 67-81. – DOI 10.28995/2073-6304-2022-1-67-81.

12. Кострюкова О.Н., Мусакин А.А., Орловская В.П. Вызовы и направления развития креативных индустрий в национальном контексте // *Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета*. – 2022. – № 5-1(137). – С. 79-85.

13. Кострюкова О.Н., Орловская В.П., Пермякова А.Е., Хорева Л.В. Состояние конгрессно-выставочной индустрии в сервисной экономике государств – участников СНГ // *Петербургский экономический журнал*. – 2024. – № 3. – С. 133-146.

14. Матвеева И.Ю., Гильмиянова Р.А., Мягкова А.С. Потенциал концепции "экономика впечатлений" и возможности его применения в проектной деятельности общедоступных библиотек // *Педагогический журнал Башкортостана*. – 2023. – № 1(99). – С. 125-137. – DOI 10.21510/18173292\_2023\_99\_1\_125\_137.

15. Мышляева О.Б. Социально-эстетические аспекты формирования понятия "мода" // *Вестник ГГУ*. – 2023. – № 3. – С. 117-123.

16. Овчинникова И.Г. Развитие нового экономического предложения на рынке гостиничных услуг // *География и туризм*. – 2018. – № 2. – С. 52-56.

17. Пайн Б.Дж., Гилмор Дж.Х. Экономика впечатлений: работа – это театр, а каждый бизнес – сцена / Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2011.

18. Перспективы креативной экономики в 2022 году. Организация Объединённых Наций. – URL: [https://unctad.org/system/files/official-document/ditctsce2022d1\\_overview\\_ru.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/ditctsce2022d1_overview_ru.pdf) (дата обращения: 10.04.2024).

19. Проект "МСП шьет" // Государственная платформа поддержки предпринимателей, самозанятых и тех, кто планирует начать свой бизнес. Цифровая платформа МСП.РФ. – URL: [https://мсп.рф/partners/msp\\_sews\\_3/](https://мсп.рф/partners/msp_sews_3/) (дата обращения: 26.02.2025).

20. Рахматулина Р. Творческие (креативные) индустрии – новый сектор экономики // *Интеллектуальная собственность. Авторское право и смежные права*. – 2022. – № 5. – С. 5-10.

21. Сайфуллина Л.Д. Потенциал развития креативной экономики регионов и занятости населения // *Теория и практика общественного развития*. – 2023. – № 7(183). – С. 183-191. – DOI 10.24158/tipor.2023.7.24.

22. Салтанович И.П. От экономики необходимости к "экономике впечатлений" // *Управление в социальных и экономических системах*. – 2018. – № 27. – С. 133-134.

23. Спиридонова Г.В., Мрочко Л.В., Мрочко О.Г. Мировая креативная экономика: состояние и прогнозы // *Экономические и социально-гуманитарные исследования*. – 2020. – № 3(27). – С. 24-33. – DOI 10.24151/2409-1073-2020-3-24-33.

24. Суворова С.Д., Луканченкова М.О. Влияние "eco-friendly" тенденций на поведение потребителей // *Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования*. – 2020. – № 8(50). – С. 98-103.

25. Форум по циркулярной моде // Портал "HSE CREATIVE HUB". 2024. 08 февраля. – URL: [https://hsedesign.ru/project/f1f6beed73f7441a8acc4cf1baf624f2?roistat\\_visit=2659889](https://hsedesign.ru/project/f1f6beed73f7441a8acc4cf1baf624f2?roistat_visit=2659889) (дата обращения: 16.02.2025).

26. Царегородцева С.Р., Шуренкова М.В. Модная индустрия как быстрорастущий и развивающийся сектор экономики России // *Теория и практика мировой науки*. – 2022. – № 6. – С. 45-47.

27. Шершень И.В., Емельянова О.Я. Развитие креативных индустрий в контексте экономики впечатлений // *Регион: системы, экономика, управление*. – 2023. – № 2(61). – С. 146-153. – DOI 10.22394/1997-4469-2023-61-2-146-153.

28. Шумилина К.А., Чирков М.А., Нефедова К.А., Чистяков М.С. Эмоции и впечатления как продукт эволюции креативных индустрий // *Философия хозяйства*. – 2022. – № 3(141). – С. 148-159.