

Территория: факты, оценки, перспективы

Научная статья

УДК 338.22

<https://doi.org/10.32324/2412-8945-2025-1-58-63>

## КРЕАТИВНЫЕ ИНДУСТРИИ: ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ И ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

Анастасия Валерьевна Алдошина<sup>1</sup>, Ирина Юрьевна Каримова<sup>2</sup>, Эмма Грачовна Шарян<sup>3</sup>✉

<sup>1</sup> Университет «Синергия», Москва, Российская Федерация

<sup>2</sup> Московский политехнический университет, Институт проблем управления РАН (ИПУ РАН), Москва, Российская Федерация

<sup>3</sup> Московский политехнический университет, Москва, Российская Федерация

Автор, ответственный за переписку: Эмма Грачовна Шарян, [sharyan-emma@mail.ru](mailto:sharyan-emma@mail.ru)

**Аннотация.** Актуальность темы исследования обусловлена тем, что хотя экономические и социальные аспекты развития креативных индустрий достаточно широко освещены в деловой и научной литературе, но одновременное исследование экономических и экологических аспектов до сих пор не было проведено в должном масштабе. Исходя из этого, в статье рассматриваются экологические и экономические аспекты креативных индустрий, анализируется их влияние на экономику стран и регионов, повышение качества жизни и благосостояние общества. Кроме того, на практических примерах показано взаимодействие бизнеса и власти в мероприятиях по сохранению окружающей среды.

**Ключевые слова:** креативная экономика, концепция устойчивого развития, креативные индустрии

**Для цитирования:** Алдошина А. В., Каримова И. Ю., Шарян Э. Г. Креативные индустрии: экологические и экономические аспекты // Развитие территорий. 2025. № 1. С. 58—63. <https://doi.org/10.32324/2412-8945-2025-1-58-63>

Territory: facts, assessments, prospects

Original article

## CREATIVE INDUSTRIES: ENVIRONMENTAL AND ECONOMIC ASPECTS

Anastasia V. Aldoshina<sup>1</sup>, Irina Y. Karimova<sup>2</sup>, Emma G. Sharyan<sup>3</sup>✉

<sup>1</sup> Synergy University, Moscow, Russian Federation

<sup>2</sup> Moscow Polytechnic University, Institute of Control Sciences of RAS (ICS RAS), Moscow, Russian Federation

<sup>3</sup> Moscow Polytechnic University, Moscow, Russian Federation

Corresponding author: Emma G. Sharyan, [sharyan-emma@mail.ru](mailto:sharyan-emma@mail.ru)

**Abstract.** The relevance of the research topic is due to the fact that although the economic and social aspects of the development of creative industries are widely covered in business and scientific literature, a simultaneous study of economic and environmental aspects has not yet been carried out on a sufficient scale. Based on this, the article examines the environmental and economic aspects of creative industries, analyzes their impact on the economy of countries and regions, and the improvement of the quality of life and welfare of society. In addition, practical examples demonstrate the interaction of business and government in activities to preserve the environment.

**Keywords:** creative economy, sustainable development concept, creative industries

**For citation:** Aldoshina A.V., Karimova I.Y., Sharyan E.G. Creative Industries: Environmental and Economic Aspects. *Territory Development*. 2025;(1):58—63. (In Russ.). <https://doi.org/10.32324/2412-8945-2025-1-58-63>

Понятия «креативная экономика» и «креативные индустрии» являются одними из самых обсуждаемых в настоящее время. Постиндустриальное общество и в России, и в мире начинает как будто приходить в себя после эпохи сверхпотребления в нулевые годы. Такие термины, как «осознанное потребление», «медленная мода», «день без покупок», становятся нормой жизни современного потребителя и, более того, поддерживаются и производителями, и массмедиа. Активно развивающиеся компании креативного сектора экономики строят свою стратегию не на массовом увеличении количества произведенных товаров, а на создании уникальных продуктов,

кастомизированных под нужды конкретного или нишевого потребителя. Стоимость данных товаров не рассчитывается стандартной формулой — себестоимость плюс плановая норма прибыли, — а определяется, скорее, уникальностью самого продукта, историей его создания, статусом компании-производителя или известностью его создателя, если речь идет об уникальных продуктах, в том числе и цифрового искусства. Такое «замедление» объемов производства, использование природных и ресурсосберегающих технологий, сознательный отказ компаний креативного сектора от вредных для природы и человека технологий, совместно с растущим вкладом в развитие



ВВП делают данный объект интересным для изучения как с экономической стороны, так и с точки зрения вопросов экологии.

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что хотя экономические и социальные аспекты развития креативных индустрий достаточно широко освещены в деловой и научной литературе, но одновременное исследование экономических и экологических аспектов до сих пор не было проведено в должном масштабе. Вместе с тем представляется, что данная тема может быть интересна как научным центрам, так и предприятиям производственного сектора, а также администрациям и органам власти тех городов и регионов, где производственные компании либо уже исчерпали свой потенциал роста (Кузбасс, Тольятти и др.), либо для тех, где масштабное производство невозможно (например, такие туристические и рекреационные зоны, как Плес, Суздаль, Переславль-Залесский и т. д.). В данном аспекте, например, особенно интересен опыт по созданию креативных технопарков в Китае, или опыт восстановления и ребрендинга бывших производственных зон в креативные и туристические кварталы и кластеры (например, такие проекты, как ЗИЛ-АРТ, Арма, Артплэй, «Даниловская мануфактура», «Red October» в Москве; уральские креативные кластеры «Домна» и «На заводе» и др.).

Цель исследования — выявить общие закономерности развития креативных кластеров в России и мире, найти точки взаимоусиления экологической и экономической составляющей деятельности предприятий креативных индустрий, суммировать имеющийся опыт и обобщить проблемные зоны развития, обозначив тем самым поле для дальнейших научных исследований. Соответственно, поставленная цель определила и применяемые методы научного исследования — описание успешных практик и сравнительный анализ предприятий креативного сектора в России и мире.

Сохранение окружающей среды и защита природы являются важными задачами для человечества в современном мире. Последствия индустриальной эпохи — бурное развитие производства, чрезмерное потребление товаров, в том числе и активно пропагандируемое через массмедиа, экстенсивное освоение и исчерпание природных ресурсов, истощение сельскохозяйственных земель, загрязнение окружающей среды за счет деятельности предприятий нефтехимической, горнодобывающей, металлургической и многих других отраслей — все эти проблемы необходимо решать сегодня. Даже, казалось бы, такая безобидная сфера, как легкая промышленность и индустрия моды в целом, по оценкам специалистов, находится на втором месте после нефтехимической промышленности по степени негативного влияния на окружающую среду. Многие ученые и специалисты-практики, общественные организации, представители бизнеса и власти все больше говорят о том, что необходимы новые

подходы к поиску баланса между решением экономических задач и сохранением экологического равновесия.

Постиндустриальная экономика и концепция устойчивого развития, применение технологий искусственного интеллекта, роботизация производства — все это, помимо очевидного экономического эффекта (например, снижения издержек и, как следствие, повышения эффективности производства товаров и услуг), вносит свой позитивный вклад в решение экологических проблем. Так, более точное прогнозирование потребительского спроса позволяет качественно определять объем необходимых ресурсов для производства товаров и услуг; роботизация вредных производств снижает риски и ущерб здоровью их сотрудников; новые технологии сортировки и переработки мусора позволяют снизить количество и площади мусорных полигонов; цифровая печать на тканях дает возможность выпускать ровно то количество ткани, которое нужно компании-заказчику, а более точные программы по конструированию лекал позволяют кроить с меньшим количеством отходов и т. д.

Все это становится возможным с развитием и внедрением сектора информационных и цифровых технологий, который является частью креативных индустрий.

Выражение «креативные индустрии» может звучать как что-то новое, но это не так. В некотором смысле эта концепция существовала всегда, поскольку каждое изобретение или эволюция зависели от человеческого интеллекта. Но в современном значении термин «креативные индустрии» объединяет различные сферы экономики — IT, моду, дизайн, архитектуру, театральное творчество и киноискусство, ставя принципиальным отличием то, что основой для формирования добавленной стоимости служат результаты интеллектуальной деятельности, имеющие прикладное значение.

В индустриальную эпоху основное внимание всегда уделялось поиску способов производить больше за меньшее время и тратить на это меньше ресурсов. Роботизация и автоматизация производства высвобождают время и силы сотрудников и позволяют большую часть времени посвящать не нудной, монотонной, утомительной и низкооплачиваемой работе, а заниматься поиском новых решений и творчеством.

Конечно же, существуют такие технологии, как искусственный интеллект и машинное обучение, которые позволяют машинам начать творческую деятельность, но нельзя забывать, что роботы — это человеческие творения, т. е. наше творчество по-прежнему является отправной точкой для инноваций.

Появление термина «креативные индустрии» связано с изменениями, которые произошли в 1990-х гг. в некоторых промышленно развитых странах. Экономические и социальные изменения привели к смещению акцента с промышленной деятельности на интеллектуальную и наукоемкую

деятельность, в том числе в ее прикладных аспектах, например, в секторе услуг. Новые подходы к решению привычных задач, обусловленные развитием информационных технологий, позволяют добиваться значительного снижения затрат и повышения скорости предоставления услуг.

Экономическое значение креативных индустрий также растет. Однако, помимо того, что появление креативных индустрий рассматривается как экономическое явление, связанное с государственной политикой развития, их также следует рассматривать в ракурсе с так называемым культурным поворотом — произошедшей в конце прошлого века трансформацией социальных и культурных ценностей. Культурный поворот возникает в результате сочетания двух одновременных явлений: возникновения общества знания и перехода от материалистических ценностей к постматериалистическим ценностям.

Возникновение общества знаний (или информационного общества) связано с переходом от индустриального к постиндустриальному обществу. Это происходит путем перехода от экономики, основанной на капиталоемком и трудоемком использовании и ориентированной на массовое производство, к экономике, в которой капитал имеет интеллектуальную основу, связанную с личностью, ее интеллектуальными ресурсами, способностями формировать социальные сети и обмениваться знаниями.

В 2010 г. конференция Организации Объединенных Наций по торговле и развитию (ЮНКТАД) создала следующую классификацию креативных индустрий:

1. Культурные объекты: археологические памятники, музеи, библиотеки, выставки.
2. Традиционные способы выражения культуры: искусство и ремесла, вечеринки, торжества.
3. Исполнительское искусство: живая музыка, театр, танцы, опера, цирк, куклы.
4. Изобразительное искусство: живопись, скульптура, фотография, антиквариат.
5. Аудиовизуальные материалы: кино, телевидение, радио и другие производные от вещания.
6. Издательское дело и печатные СМИ: книги, пресса и другие публикации.
7. Новые медиа: программное обеспечение, видеоигры, оцифрованный творческий контент.
8. Творческие услуги: архитектура, реклама, исследования и разработки, культурные и развлекательные мероприятия.
9. Дизайн: интерьер, графика, мода, ювелирные изделия, игрушки.

Креативные индустрии отличаются от традиционных отраслей тем, что в их основе лежат интеллект, воображение и культурное самовыражение отдельных лиц и групп. Они также зависят от обильных и возобновляемых человеческих ресурсов, а не от дефицитных природных.

Кроме того, креативные индустрии не ограничиваются производством материальных товаров, они создают опыт, ощущения, эмоции и значения для потребителей.

Креативные индустрии необходимы для экономического и социального развития страны. Они обладают рядом конкурентных преимуществ:

- имеют добавленную стоимость за счет производства продуктов, обладающих интеллектуальной, художественной и символической ценностью, т. е. они могут приносить больше прибыли и больше дохода своим создателям и дистрибьюторам;

- создают рабочие места в тех регионах (например, районы Арктики и Крайнего Севера), которые могут иметь меньший потенциал с точки зрения промышленного производства, но при этом нуждаются в освоении, формировании инфраструктуры, повышении уровня социального развития. В последние годы количество рабочих мест в творческих отраслях значительно увеличилось. Этот сектор отвечает за создание высокооплачиваемых и квалифицированных рабочих мест, а также за вклад в благосостояние населения. По данным ЮНЕСКО, в 2022 г. на культурные и креативные отрасли приходилось 3,1 % мирового ВВП и более 48 млн рабочих мест (причем половину из них занимали женщины) по всему миру, что составляло 6,2 % от всех существующих рабочих мест;

- определяют инновационные решения. Творческие отрасли могут быть источником инновационных решений для повышения качества, эффективности и устойчивости различных секторов экономики и общества;

- улучшают качество жизни общества. Креативные индустрии играют большую роль в повышении качества жизни общества (например, программное обеспечение для распознавания голоса и программы чтения с экрана помогают людям с ограниченными возможностями получить доступ к компьютеру).

К креативным индустриям в странах можно отнести разные сферы (например, в Италии это ресторанный и винодельческий сектор, в Таиланде — это народная медицина и традиционная кухня). В России сектор креативной экономики насчитывает до 16 направлений в зависимости от классификации и включает искусство, дизайн, моду, компьютерную графику, анимацию, разработку компьютерных игр, IT, архитектуру и урбанистику, кино, ТВ, новые медиа, музыку и саунд-дизайн, маркетинг и коммуникации, издательское дело, журналистику, образование в области креативных индустрий [1].

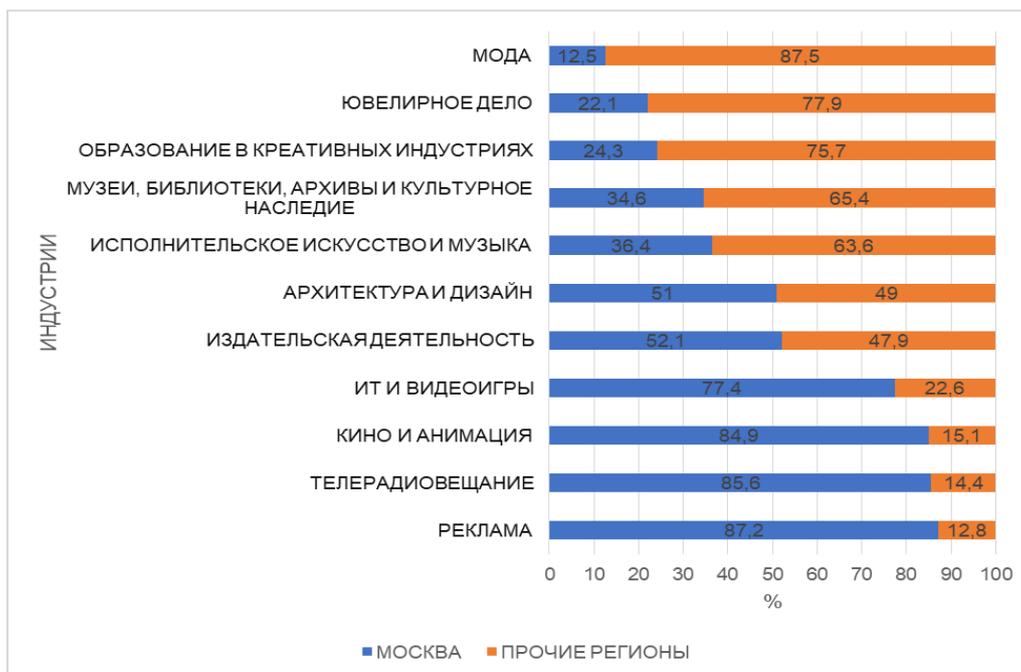
Креативные индустрии вносят свой весомый вклад и в экономику, и в экологию за счет более эффективного использования ресурсов и влияния на формирование в обществе ответственного отношения к окружающей среде.

Эти преимущества обеспечивают креативным индустриям, которые совсем недавно стали выделять в отдельный сектор экономики, гарантию стабильного роста в ближайшие годы и десятилетия. Интересно, что данные роста этого сектора в России и в мире показывают схожие тенденции: устойчивая динамика роста и серьезные перспективы. По разным оценкам, доля креативных ин-

дустрий в ВВП колеблется от 6,6 до 12 % в развитых странах. В России эта цифра пока меньше, но при этом стабильно растет. Сектор креативной экономики в России, по различным подсчетам, составляет от 3 до 4,37 % ВВП. Оборот российских креативных индустрий в течение последних четырех лет ежегодно увеличивается: в 2017 г. — на 6 %, в 2018 г. — на 15 %, в 2019 г. — на 9 %. По оценкам Центра стратегических разработок, к 2024 г. доля креативной экономики в ВВП страны может достичь 8,5 %, а к 2035 г. — 10 % [2].

Конечно же, говоря о развитии креативных индустрий, нужно иметь в виду, что наибольший вклад вносят города-мегаполисы, в силу большего сосредоточения креативного класса и государственной поддержки креативных индустрий.

Представим вклад Москвы в валовую добавленную стоимость креативных индустрий относительно других регионов Российской Федерации (рисунок).



Вклад Москвы в валовую добавленную стоимость креативных индустрий в 2022 г., % (представлено по: [3])  
*Contribution of Moscow to the Gross Value Added of Creative Industries in 2022, % (presented according to: [3])*

Ключевым фактором дальнейшего развития креативных индустрий в стране является формирование законодательной базы. Так, был принят Федеральный закон от 8 августа 2024 г. № 330-ФЗ «О развитии креативных (творческих) индустрий в Российской Федерации». Данный закон был инициирован Президентом Российской Федерации В. В. Путиным, так как необходимо было дать творческим (креативным) индустриям особый статус и новые возможности для развития. В законе закреплены такие основные понятия, как «креативные индустрии», «креативный кластер», «субъекты креативных индустрий», а также «меры государственной поддержки субъектов креативных индустрий».

Для создания базы организаций, которые поддерживают креативных предпринимателей, Федерация креативных индустрий зарегистрировала Creative Russia Map — это интерактивный каталог инфраструктурных участников рынка креативных индустрий России, включающий 785 компаний. Из них 287 являются федеральными организациями, 168 компаний расположены в Центральном федеральном округе, 68 — в Северо-Западном; 22 — в Южном; 13 — в Северо-Кавказском; 56 — в Приволжском, 51 — в Ураль-

ском, 81 — в Сибирском, 39 — в Дальневосточном. В каталоге также указаны типы организаций (крупные игроки, медиа, события, международные отношения, офлайн-площадки, образовательные организации, проектные офисы, отраслевые организации, межотраслевые организации, федеральные структуры, институты развития) и виды поддержки (нетворкинг, инфоподдержка, финансирование, инфраструктура, лоббирование, образование, экспертиза, консалтинг) [4].

Кроме того, важным вкладом креативных индустрий в развитие экономики является создание образа территории: страны, города и региона. Сувенирная продукция с символикой региона, изделия народно-художественных промыслов, кинофильмы и видеоролики, снятые в данной местности, создают запоминающийся образ и имидж территории.

Известный российский ученый, профессор В. Д. Секерин отмечает, что поиск идейных основ для формирования и развития национального брендинга может осуществляться по разным направлениям. Большое значение ученый придает творческому духу (человеческому капиталу) и это имеет серьезные предпосылки. Так, мировым сообществом россияне при любых обстоятельствах

воспринимаются как творческие люди, и в этой связи национальный бренд имеет высокий потенциал к позиционированию как творческого и новаторского [5]. Таким образом, само понятие «креативный класс», «креативность народа в целом» может выступать основой для национального брендинга.

Далее отметим и мультипликативный эффект креативных индустрий. Например, тот факт, что креативные индустрии, несмотря на малое количество занятых в них специалистов, дают возможность развития смежным с ними отраслям. Не случайно, одно рабочее место на предприятиях креативной экономики создает от 4 до 8 рабочих мест в других секторах. Индустрия моды, например, в полной мере демонстрирует этот эффект: загруженность отелей, ресторанов, театров и досуговых мест во время проведения «Недели моды» в мировых столицах находится на пике по сравнению даже с высоким туристическим сезоном.

Важным аспектом является и позитивное влияние креативных индустрий на сохранение окружающей среды. Именно индустрия моды демонстрирует в настоящее время ответственный подход к осознанному производству и потреблению, беря на себя обязательства по снижению углеродного следа, сертифицируя предприятия по самым жестким стандартам ESG, разрабатывая новые экоматериалы и принимая на переработку вещи из прошлых коллекций. Такие инициативы помогают компаниям выстроить имидж социально ответственных организаций, а также сформировать у потребителей чувство причастности к важному делу заботы об окружающей среде и дать возможность внести свой вклад в экологические инициативы. Кроме того, это еще и мощный информационный повод, который дает возможность компаниям получать большее количество публикаций и интервью, чем многие другие

информационные поводы, так как показывает высокую степень их социальной ответственности в решении важных проблем, стоящих перед обществом. Ярким примером могут быть инициативы модного дома Salvatore Ferragamo, организовавшего выставку, посвященную ретроспективе творчества дизайнера, который наряду с традиционными натуральными материалами создавал одежду и аксессуары из переработанного пластика, инновационных экоматериалов. Стоит отметить вклад российских модных марок, которые работают с новыми материалами, созданными на основе льна, крапивы, протеинов молока и даже яблочной кожуры. Многие из этих материалов были созданы или протестированы в лаборатории инновационных материалов Российского государственного университета им. А. Н. Косыгина, где студенты и преподаватели ведут научную работу по созданию материалов будущего. Реклама как одна из сфер креативной экономики, внедряя и используя энергосберегающие рекламные носители, снижая использование печатных материалов и отдавая приоритет электронным средствам коммуникации, поддерживает экологические инициативы.

Образование в сфере креативных индустрий также играет важную роль в повышении экологически ответственного отношения общества. Вузы и колледжи, которые готовят кадры для легкой промышленности, индустрии моды, рекламы и дизайна, проводят творческие конкурсы, организуют мастер-классы и лекции на экологическую тематику, стараясь формировать экологически ответственный образ мышления подрастающего поколения.

Таким образом, креативные индустрии вносят весомый вклад как в экономику стран и регионов, так и в сохранение и улучшение экологической ситуации в мире.

#### Список источников

1. Залевская М. А., Морданов М. А. Состояние и перспективы развития креативных индустрий: опыт Югры // ЭТАП. 2022. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sostoyanie-i-perspektivy-razvitiya-kreativnyh-industriy-opyt-yugry> (дата обращения: 20.11.2024).
2. Вейнмейстер А. В., Иванова Ю. В. «Культурные индустрии» и «креативные индустрии»: границы понятий // Международный журнал исследований культуры. 2017. № 1 (26). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kulturnye-industrii-i-kreativnye-industrii-granitsy-ponyatiy> (дата обращения: 20.11.2024).
3. Королева И. Б., Соколова И. Л. Креативные индустрии в России и мире: состояние, тенденции и проблемы управления развитием // Baikal Research Journal. 2022. № 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kreativnye-industrii-v-rossii-i-mire-sostoyanie-tendentsii-i-problemy-upravleniya-razvitiem> (дата обращения: 20.11.2024).
4. Каверина Н. А., Гретченко А. И., Гретченко А. А. Современное развитие креативных индустрий в России (опыт столицы и регионов) // Промышленность: экономика, управление, технологии. 2019. № 1 (75). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennoe-razvitie-kreativnyh-industriy-v-rossii-opyt-stolitsy-i-regionov> (дата обращения: 20.11.2024).
5. Секерин В. Д., Горохова А. Е. Идеиные основы развития российского национального брендинга // Брендинг как коммуникационная технология XXI века : материалы X Междунар. науч.-практ. конф. : в 2 ч. Санкт-Петербург, 27 февраля 2024 г. Санкт-Петербург : С.-Петерб. гос. экон. ун-т, 2024. С. 102—105. EDN OJXBJS.

#### References

1. Zalevskaya M.A., Mordanov M.A. Sostoyanie i perspektivy razvitiya kreativnykh industriy: opyt Yugry [The State and Prospects of Development of Creative Industries: The Experience of Ugra], *ETAP* [ETAP: Economic Theory, Analysis, and Practice], 2022, no. 1. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/sostoyanie-i-perspektivy-razvitiya-kreativnyh-industriy-opyt-yugry> (accessed: 20.11.2024).

2. Veynmeyster A.V., Ivanova Yu.V. “Kul'turnye industrii” i “kreativnye industrii”: granitsy ponyatiy [“Cultural Industries” and “Creative Industries”: The Concepts’ Boundary], *Mezhdunarodnyy zhurnal issledovaniy kul'tury* [International Journal of Cultural Research], 2017, no. 1 (26). Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/kulturnye-industrii-i-kreativnye-industrii-granitsy-ponyatiy> (accessed: 20.11.2024).

3. Koroleva I.B., Sokolova I.L. Kreativnye industrii v Rossii i mire: sostoyanie, tendentsii i problemy upravleniya razvitiem [Creative Industries in Russia and the World: State, Trends and Problems of Development Management], *Baikal Research Journal*, 2022, no. 3. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/kreativnye-industrii-v-rossii-i-mire-sostoyanie-tendentsii-i-problemy-upravleniya-razvitiem> (accessed: 20.11.2024).

4. Kaverina N.A., Gretchenko A.I., Gretchenko A.A. Sovremennoe razvitie kreativnykh industriy v Rossii (opyt stolitsy i regionov) [Modern Development of Creative Industries in Russia (Experience of the Capital and Regions)], *Promyshlennost': ekonomika, upravlenie, tekhnologii* [Industry: economics, management, technology], 2019, no. 1 (75). Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennoe-razvitie-kreativnykh-industriy-v-rossii-opyt-stolitsy-i-regionov> (accessed: 20.11.2024).

5. Sekerin V.D., Gorokhova A.E. Ideynye osnovy razvitiya rossiyskogo natsional'no-go brendinga [Ideational Foundations for the Development of Russian National Branding], *Breeding kak kommunikatsionnaya tekhnologiya XXI veka, Materialy X Mezhdunar. nauch.-prakt. konf.* [Branding as a Communication Technology of the XXI Century : Proceedings of the X International Scientific and Practical Conference]: v 2 part. St. Petersburg, 27 February 2024 g. St. Petersburg, S.-Petersb. gos. ekon. universitet, 2024, pp. 102–105.

#### Информация об авторах

**Алдошина Анастасия Валерьевна** — преподаватель кафедры рекламы и визуальных коммуникаций, Университет «Синергия», Москва, Российская Федерация. E-mail: [aldoshka.255@gmail.com](mailto:aldoshka.255@gmail.com)

**Каримова Ирина Юрьевна** — старший преподаватель кафедры рекламы и связи с общественностью в медиаиндустрии, Московский политехнический университет; аспирант Института проблем управления РАН (ИПУ РАН), Москва, Российская Федерация. E-mail: [irinland@ya.ru](mailto:irinland@ya.ru)

**Шарян Эмма Грачовна** — кандидат экономических наук, доцент кафедры рекламы и связи с общественностью в медиаиндустрии, Московский политехнический университет, Москва, Российская Федерация. E-mail: [sharyan-emma@mail.ru](mailto:sharyan-emma@mail.ru)

#### Information about the authors

**Anastasia V. Aldoshina** — Lecturer, Department of Advertising and Visual Communications, Synergy University, Moscow, Russian Federation. E-mail: [aldoshka.255@gmail.com](mailto:aldoshka.255@gmail.com)

**Irina Y. Karimova** — Senior Lecturer, Department of Advertising and Public Relations in the Media Industry, Moscow Polytechnic University; Postgraduate Student, Institute of Control Sciences of RAS (ICS RAS), Moscow, Russian Federation. E-mail: [irinland@ya.ru](mailto:irinland@ya.ru)

**Emma G. Sharyan** — Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Department of Advertising and Public Relations in the Media Industry, Moscow Polytechnic University, Moscow, Russian Federation. E-mail: [sharyan-emma@mail.ru](mailto:sharyan-emma@mail.ru)

Статья поступила в редакцию 16.10.2024; одобрена после рецензирования 21.11.2024; принята к публикации 10.01.2025.

The article was submitted 16.10.2024; approved after reviewing 21.11.2024; accepted for publication 10.01.2025.