

УДК 338.4 DOI: 10.14451/1.228.87

Экономика впечатлений новая фаза поведенческой экономики

© 2023 **Каленская Наталья Валерьевна**

Доктор экономической наук, профессор, зав. кафедрой маркетинга. Казанский (Приволжский) федеральный университет.

E-mail: kalen7979@mail.ru

© 2023 **Гарипова Альбина Альбертовна**

Директор департамента управления человеческими ресурсами. Карагандинский университет.

E-mail: albinaalbertovna@mail.ru

Ключевые слова: экономика впечатлений, поведенческая экономика, эмоциональный опыт, концепция.

В статье рассматривается научная полемика вокруг вопроса формирования экономики впечатлений. Авторами рассматривается вопрос о трансформации принципов и подходов в поведенческой экономике в экономику впечатлений, особенно, в тех направлениях, где происходит описание процесса изменения модели поведения экономических субъектов, которые принимают решение о покупке или продаже.

Следует отметить, что среди исследователей существует достаточно много подходов, которые описывают природу экономики впечатлений, но не рассматривают методики оценки степени влияния тех или иных факторов на ее формирование.

В статье авторами рассматриваются сферы деятельности, формирующие экономику впечатлений, что позволяет говорить о междисциплинарности данного подхода к описанию процесса формирования экономики впечатлений. Дается описание перехода от макросреды к микросреде экономики впечатлений.

Классический подход к описанию природы взаимодействия экономических систем был построен на анализе процесса производства, обмена и потребления товаров и услуг. В то время как, в условиях цифровой экономики и включение во все сферы деятельности цифровых технологий и социальных сетей, модель поведения потребителя товаров и услуг стала рассматриваться с позиции оценки впечатления от потребления.

Таким образом, мы перешли от экономики потребления к экономике сервисов и экономике впечатлений.

Потребители стали оценивать не столько количество материальных вещей, сколько качество переживаний, которые они получают от этих вещей [9].

Поведенческая экономика заложила основную

методологическую базу для выделения отдельного научного направления как экономика впечатлений. Однако в отличие от поведенческой экономики, где рассматриваются факторы и условия формирования поведенческих моделей от утилитарного к бессознательному процессу потребления. Экономика впечатлений четко выделяет те сферы потребления, где изначально заложены впечатления как товары или услуги.

Основная позиция в процессе оценки экономики впечатлений заключается в том, что потребитель платит не только за функционал, но и за позитивные эмоции, впечатления и взаимодействия, сопровождающие процесс потребления.

Романова Ю. В. отмечает, что впечатления особенно хорошо можно оценить в процессе потребления услуг, таких как путешествия, культурные события и даже виртуальные моменты, созданные с помощью технологий дополненной и виртуальной реальности [8].

Современные впечатления заточены под собственное потребительское «Я», таким образом, ключевая концепция экономики впечатлений это клиентоориентированность и клиентоцентричность. Можно говорить о том, что клиентский опыт формируется посредством оценки восприятия уникальности того впечатления, которое стремится получить потребитель, формируя новый опыт.

В условиях повсеместного применения цифровых технологий, среди потребителей популярным становятся различные стримы, тысячи людей стремятся на стриминговые платформы для проведения времени с известным блогером, медийной личностью и т. д. Уникальность момента заключается в одномоментности, т. е. «здесь и сейчас», так как обычно стримы проводят в режиме реального времени и впечатление в том, что именно тебе был посвящен ответ популярной личности (индивидуальный подход).

Однако следует отметить, что экономику впечатлений нельзя рассматривать только в узком

смысле как индустрию развлечений. Так, например, Камшечко М. В. делает акцент на тот факт, что именно шоу-бизнес занимает важнейшее место в постановке впечатлений [4]. Мы ни в коей мере не умоляем значимость работ Камшечко М. В. и считаем их интересными и актуальными, мы утверждаем, что экономика впечатлений намного шире и включает в себя межотраслевые взаимодействия.

В то же время, можно выделить базовые сферы и отрасли экономики впечатлений:

1. Развлечения и развлекательная индустрия. Развлекательная индустрия, включая кино, театры, шоу-бизнес, музыку, видеоигры и другие формы досуга. Потребители стремятся получить положительные эмоции и погрузиться в увлекательные миры, в том числе и виртуальные, что делает эту индустрию ключевым игроком в новой экономической реальности [8].
2. Туризм и путешествия. Путешествия перестали быть просто средством перемещения из одной точки в другую. Они стали способом познания мира, получения новых впечатлений и эмоций. Отправляясь в путешествие, люди ищут незабываемые моменты, а туристическая индустрия стремится удовлетворить этот запрос, предоставляя разнообразные и уникальные опыты [4].
3. Образование и личностный рост. Образование перестало быть просто способом получения знаний. Сегодня люди ищут образовательные программы, которые помогут им развиваться как личности, приобретать новые навыки и расширять кругозор. Образовательные впечатления стали ценным активом, способствующим карьерному росту и личному удовлетворению.
4. Технологии и виртуальная реальность. С развитием технологий появились новые способы создания впечатлений. Виртуальная и дополненная реальность предоставляют возможность погрузиться в альтернативные миры, пережить уникальные события и взаимодействовать с ними. Это открывает новые

горизонты для развлекательной, образовательной и даже медицинской индустрий [3].

5. Инфраструктура территории.

Обязательно надо учитывать степень развития инфраструктурных элементов (дороги, сервисное обслуживание, зона покрытия связи и интернета) именно развитое инфраструктурное обеспечение позволяет сформировать степень социально-экономического развития, инвестиционную привлекательность, уровень жизни и т. д. [1].

Экономика впечатлений тесно связана со многими концепциями, которые формируют впечатления и оказывают психоэмоциональное воздействие на потребителя и его рациональный выбор [11].

Условия формирования экономики впечатлений:

- Культура и искусство.
- Образование и наука.
- Цифровая экономика.
- Индустрия креативных отраслей (дизайн, реклами и т. п.).

Из вышеприведенного списка мы можем увидеть, что на экономику впечатлений влияют взаимосвязанные процессы происходящие в сопутствующих сферах деятельности.

Экономика впечатлений может развиваться только при условии взаимосвязи с непроизводственной экономикой, к ней можно отнести индустрию креативных отраслей (IT-сфера, ТВ, кино, мода, дизайн, медиа, компьютерные игры, музыка, архитектура и урбанистика).

В области развития цифровых технологий у потребителя появляется возможность получить эмоции и впечатления, не выходя из дома, современные технологии позволяют переносить потребителя в виртуальную реальность.

Микросреда – это набор ближайших факторов и условий, которые окружают потребителя, организацию или событие [6]. В контексте экономики впечатлений микросреда включает в себя конкретных людей, места, обстановку, социальные взаимодействия и технологические платформы,

которые сопутствуют созданию и восприятию впечатлений.

Микросреда имеет непосредственное воздействие на восприятие впечатлений. Рассмотрим несколько аспектов.

Аспекты микросреды экономики впечатлений (Систематизировано Гариповой А. А.):

- Место: Формирование эмоционального опыта; Физическая или виртуальная среда, в которой формируются впечатления; Атмосфера.
- Взаимодействие: Коллеги, друзья, родственники, знакомые и т. д.; Положительные межличностные отношения.
- Социальное влияние: Реакции потребителей на определенные события или продукты (референтные группы и социальная среда).
- Технологическая среда: Сервисы, платформы, приложения (цифровые технологии).
- Правовая среда: Законодательство и нормативные акты.

Место, в котором происходит взаимодействие или переживание, оказывает значительное влияние на эмоциональный опыт. Атмосфера ресторана, дизайн магазина, архитектура театра – все это влияет на то, как люди чувствуют и оценивают события и продукты.

Физическая или виртуальная среда, в которой происходит взаимодействие с впечатлениями, включая развлекательные мероприятия, магазины, рестораны, культурные площадки и т. д.

Взаимодействие с другими людьми – от друзей и коллег до обслуживающего персонала – формирует восприятие событий и опыта. Положительные межличностные отношения способствуют созданию приятных впечатлений, в то время как негативные могут исказить восприятие.

Поставщики впечатлений: компании, организации и творческие индивиды, которые создают и предоставляют впечатления, включая медиа-контент, развлекательные программы, туристические услуги и другие культурные продукты [7].

Потребители: индивиды или группы, которые потребляют впечатления. Их предпочтения, интересы и эмоциональные реакции определяют спрос на конкретные виды впечатлений и формируют рыночные тенденции [5].

Микросреда также подвержена социальным влияниям, ожидания и реакции потребителей на определенные события или продукты могут формировать эмоциональную реакцию. Например, восхищение толпы на концерте может усилить положительные эмоции.

Технологическая среда, включая мобильные приложения, социальные платформы и виртуальную реальность, становится все более важной частью микросреды экономики впечатлений. Эти технологии определяют, каким образом мы взаимодействуем с развлечениями, культурными событиями и другими видами впечатлений [10].

Регулирование и правовая среда: законодательство и нормативные акты, которые регулируют сферу создания и передачи впечатлений, включая авторские права, лицензирование и правила защиты потребителей.

Микросреда экономики впечатлений играет неотъемлемую роль в формировании, передаче и восприятии эмоциональных переживаний. От

места и обстановки до межличностных отношений и технологической среды, каждый аспект микросреды способствует созданию уникальных и незабываемых впечатлений [2]. Понимание и учет микросреды в процессе создания и предоставления впечатлений позволяет более эффективно взаимодействовать с целевой аудиторией и обогатить качество жизни людей в современном мире.

В заключение следует отметить, что:

1. Акцентами в экономике впечатлений выступают в первую очередь эмоции, которые формируют клиентский опыт.
2. Нельзя рассматривать экономику впечатлений только как сферу шоу-бизнеса или только индустрию креативных отраслей. Экономика впечатлений это сложная межотраслевая сфера экономики.
3. При анализе экономики впечатлений необходимо рассматривать модель формирования на различных уровнях от макроуровня до микроуровня.
4. Экономика впечатлений рассматривается в контексте принципов и моделей поведенческой экономики и формируется как следствие новых потребительских реакций основанных на клиентском опыте.

Библиографический список

1. Астафьева О. Н. Стратегия устойчивого развития в культурной политике российских регионов // Мир русскоговорящих стран. – 2019. – № 1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategiya-ustoychivogo-razvitiya-v-kulturnoy-politike-rossiyskih-regionov>.
2. Гутковская А. И., Гуреева Е. А., Карбаинова С. С. Роль трендов экономики впечатлений и инструментов эмоционального интеллекта в процессе цифровизации // Научный аспект. – 2023. – Т. 10, № 1. – С. 1102–1109.
3. Иванова А. В. Технологии виртуальной и дополненной реальности: возможности и препятствия применения // СРРМ. – 2018. – 3 (108). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-virtualnoy-i-dopolnnoy-realnosti-vozmozhnosti-i-prepyatstviya-primeniya>.
4. Экономика впечатлений как новый глобальный тренд в развитии индустрии гостеприимства и туризма : Материалы XVII Международной научно-практической конференции, Омск, 08–09 октября 2020 года / под ред. Е. В. Кулагиной. – Омск : Омский государственный технический университет, 2020. – С. 116–121.
5. Медведева О. С. Основные модели потребительского поведения в современных условиях // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2019. – № 5–3. – С. 88–93. – URL: <https://vaael.ru/ru/article/view?id=567>.
6. Мушкетова Н. С. // Вестник ВолГУ. Серия 3: Экономика. Экология. – 2010. – № 2. – Многоуровневая маркетинговая среда: сущность и содержание. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mnogourovnevaya-marketingovaya-sreda-suschnost-i-soderzhanie>.
7. Новичков Н. В., Новичкова А. В., Малыгина О. В. Инноватика туристического бизнеса в развитии экономики впечатлений // Сервис в России и за рубежом. – 2018. – 2 (80). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatika>.

- turisticheskogo - biznesa - v - razvitii - ekonomiki-vpechatleniy.
8. Романова Ю. В. Роль информационных технологий в развитии современной экономики // Молодой ученый. – 2020. – 16 (306). – С. 276–279. – URL: <https://moluch.ru/archive/306/68975>.
 9. Салтанович И. П. От экономики необходимости к «экономике впечатлений» // Управление в социальных и экономических системах. – 2018. – № 27. – С. 133–134.
 10. Сарафанова А. Г., Сарафанов А. А. Технологии смешанной реальности в туристской сфере // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – 2021. – № 4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-smeshannoy-realnosti-v-turistskoy-sfere>.
 11. Шмитт Б. Роджерс Д. В. К. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений. – М. : Вильямс, 2005. – 400 с.