

ОРИГИНАЛЬНАЯ СТАТЬЯ



DOI: 10.26794/1999-849X-2022-15-2-17-24
УДК 33с2(045)
JEL D21, L10, M21

Экономика впечатлений: потенциал развития в условиях информационного общества

Г.В. Колодняя
Финансовый университет, Москва, Россия

АННОТАЦИЯ

Предметы исследования – формирование экономики впечатлений в современных условиях и применение ее инструментов в бизнес-стратегиях компаний. В статье установлено, что популяризации концепции экономики впечатлений способствовал ряд факторов, наиболее важными из которых являются уровень развития информационного общества, эволюция потребителя, ужесточение конкурентной борьбы.

Цели работы – доказать, что в условиях информационного общества расширяется сфера применения инструментов экономики впечатлений и создаются благоприятные возможности для их использования промышленными компаниями, включая B2B сектор.

С позиций эволюционного подхода показана трансформация поведения потребителя. Отмечается повышение потребительской активности в условиях информационного общества в отличие от доиндустриальной и индустриальной эпох. Выявлено, что современный потребитель заинтересован в интерактивном взаимодействии с производителем. Поддержанию эмоционального диалога между производителем и потребителем способствует использование инструментария экономики впечатлений, который дает возможность развивать основные принципы кастомизации и персонализации предоставляемых потребителю благ.

Применение кейс-метода позволило продемонстрировать, что использование инструментов экономики впечатлений в форме организации экскурсий, мастер-классов, фестивалей, перфомансов, демонстрационных шоу и других видов интерактивного взаимодействия помогает привлечь внимание потребителей, выделять из множества предложений определенный бренд, персонализировать товар, наделять его личностными характеристиками посредством вовлечения в действие.

Сделаны выводы о том, что элементы экономики впечатлений успешно используются не только в типичных для ее применения креативных индустриях. Инструменты экономики впечатлений могут выступать в качестве одного из способов удержания конкурентных позиций на рынке и исполнять роль эмоциональной коммуникационной площадки, позволяющей осуществлять интерактивное взаимодействие производителя и потребителя.

Ключевые слова: экономика впечатлений; цифровые технологии; информационное общество; информация; эволюция потребителя; кастомизация; конкурентоспособность; креативный кластер

Для цитирования: Колодняя Г.В. Экономика впечатлений: потенциал развития в условиях информационного общества. *Экономика. Налоги. Право.* 2022;15(2):17-24. DOI: 10.26794/1999-849X-2022-15-2-17-24

ORIGINAL PAPER

The Economy of Impressions: the Potential for Development in the Information Society

G.V. Kolodnyaya
Financial University, Moscow, Russia

ABSTRACT

The subjects of the research are the formation of the impression economy in modern conditions and the use of its tools in the business strategies of companies. The article finds that a number of factors contributed to the popularization of the concept of the impression economy, the most important of which are the level of development of the information society, the evolution of the consumer, the tougher competition.

© Колодняя Г.В., 2022

The purpose of the work is to show that in the conditions of the information society, the scope of the tools of the impression economy is expanding and favorable opportunities are being created for their use by industrial companies, including the B 2B sector.

From the standpoint of the evolutionary approach, the transformation of consumer behavior is shown. There is an increase in consumer activity in the information society in contrast to the pre-industrial and industrial eras. It is revealed that the modern consumer is interested in interactive interaction with the manufacturer. Maintaining an emotional dialogue between the producer and the consumer is facilitated by the use of the tools of the impression economy, which makes it possible to develop the basic principles of customization and personification of the benefits provided to the consumer. The use of the case method allowed us to show that the use of the tools of the impression economy in the form of organizing excursions, master classes, festivals, performances, demonstration shows and other types of interactive interaction helps to attract the attention of consumers, highlight a certain brand from a variety of offers, personalize the product, endow it with personal characteristics through involvement in the action.

Conclusions are drawn that elements of the impression economy are successfully used not only in creative industries typical for its application. The tools of the impression economy can act as one of the ways to maintain competitive positions in the market, and play the role of an emotional communication platform that allows interactive interaction between producers and consumers.

Keywords: the economy of impressions; digital technologies; information society; information; consumer evolution; customization; competitiveness; creative cluster

For citation: Kolodnyaya G.V. The economy of impressions: The potential for development in the information society. *Ekonomika. Nalogi. Pravo = Economics, taxes & law*. 2022;15(2):17-24. (In Russ.). DOI: 10.26794/1999-849X-2022-15-2-17-24

ВВЕДЕНИЕ

Одним из заметных трендов последних двух десятилетий, наиболее ярко обозначившихся в современном мире, стала популяризация концепции экономики впечатлений, которая как новая ступень социально-экономического развития общества получила новый импульс к развитию в условиях информационного общества и является закономерным итогом происходящих в нем трансформаций¹.

Актуализация концепции экономики впечатлений стала причиной привлечения к ней интереса со стороны научного сообщества и обусловила возникновение необходимости обсуждения круга вопросов, касающихся обеспечения эффективности использования инструментов экономики впечатлений современным бизнесом. Однако в научных публикациях наблюдается некоторая фрагментарность подходов к рассмотрению сущности экономики впечатлений. Наибольшее внимание со стороны ученых получили отдельные аспекты экономики впечатлений, в частности особенности их применения в туристической и гостиничном бизнесе [2–6]. За рамками научной дискуссии остались ключевые вопросы, раскрывающие

¹ Содержание понятия «экономика впечатлений» определено в 1999 г. Б. Дж. Пайном и Дж. Х. Гилмором в книге «Экономика впечатлений: работа — это театр, а каждый бизнес — сцена» [1] посредством доказательства того, что обыкновенная продажа товаров сегодня экономически не актуальна. Клиенту гораздо интереснее получать необычные впечатления и ощущения от покупки услуги или товара.

причины популяризации инструментов экономики впечатлений в условиях функционирования информационного общества, оценка факторов, способствующих активному распространению экономики впечатлений в современном мире, установление перспектив развития данной концепции в современных условиях.

ПРИМЕНЕНИЕ ЭКОНОМИКИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ В КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЯХ

Невозможно не выделить множество проектов, использующих отдельные элементы экономики впечатлений в традиционных для ее применения креативных индустриях: туризме, гостиничном бизнесе, ресторанной индустрии, музейном деле, — которые успешно реализуются в ряде российских регионов [7, с. 89–90]. Организация мастер-классов, иммерсивных² шоу, проведение интерактивных экскурсий, квестов, разнообразных фестивалей способствуют более полному «погружению» потенциальных покупателей товаров и услуг в предлагаемый проект и стимулируют потребительскую активность. У потребителей создается заинтересованность в предлагаемом продукте через формирование ярких, необычных, незабываемых эмоций и впечатлений, трансформируя статус потребителя, который «пере-

² От англ. immersive — многонаправленный. Предполагает глубокое погружение участника проекта в осуществляемое действие посредством одновременного воздействия на несколько каналов восприятия.

водится» из категории «случайного» в ранг «постоянного» клиента благодаря повышению лояльности к бренду, что является важным для производителя, поскольку основной объем выручки (до 80%) формируется за счет постоянных покупателей.

Показателен успешный опыт применения инструментов экономики впечатлений российским бизнесом в музейном деле, в частности в музее «Коломенская пастила. История со вкусом», который во многом предопределил дальнейшее развитие региона в части создания ряда креативных проектов. Организация музея пастилы не только послужила катализатором формирования туристического кластера в г. Коломна. Особенностью создания в подмосковном городке креативного пространства является активное применение инструментов экономики впечатлений через «погружение» участников разнообразных проектов в эпоху славного исторического прошлого Коломны, которое помогает «расшифровать» культурный код территории³.

Практика применения элементов экономики впечатлений компаниями туристической, гостеприимства, театрами, музеями, выставочными пространствами популярна в большинстве стран мира, включая Россию. Эффективность использования инструментария экономики впечатлений в креативных индустриях не вызывает сомнений. При выяснении причин создания дополнительной стоимости товара или услуги возникает ряд вопросов:

- почему применение инструментов экономики впечатлений позволяет удерживать конкурентные позиции;

³ Например, создание музея «Коломенская пастила. История со вкусом» способствовало восстановлению забытого производства пастилы ручной работы в соответствии с технологиями XIX в. Благодаря реализации другого проекта были воссозданы рецепты выпечки калачей XIV в. (Музей калача). Меню Café Лажечников составлено по мотивам известных произведений писателя-романиста XIX в., уроженца Коломны, И. И. Лажечникова. Мероприятия проводимого в Коломне арт-фестиваля «Антоновские яблоки», также непосредственно связаны с литературным наследием Коломенского уезда. Например, в 2021 г. фестиваль был посвящен 200-летию со дня рождения Ф. М. Достоевского. Один из последних воссозданных проектов — музей-лаборатория «Шелковая фабрика» связан с историей города. Новое арт-пространство призвано возродить искусство коломенских узорных тканей, которым славился город в XVIII в. Коворкинг «Шелковой фабрики» призван исполнить роль информационного и образовательного центра по изучению опыта продвижения культурно-символического наследия. Полученный в коворкинге опыт может быть использован для восстановления исторической среды во многих регионах нашей страны.

- каковы причины популярности и широкого распространения экономики впечатлений в последние годы;

- почему произошла смена восприятия потребительской ценности;

- почему в условиях информационного общества наиболее полно раскрывается потенциал развития экономики впечатлений?

ПОТЕНЦИАЛ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА

Согласно взглядам Дж. Пайна и Дж. Гилмора для удержания конкурентных позиций современному производителю недостаточно создавать качественный и востребованный потребителем товар. Важно удивлять своего покупателя и уметь выстраивать с ним эмоциональную связь. Авторы работы «Экономика впечатлений: работа — это театр, а каждый бизнес — сцена» следующим образом описывают необходимость использования предложенных инструментов. «Компания — режиссер впечатлений — предлагает не просто товары или услуги, но и так или иначе связанные с ними впечатления, которые вызывают у клиента широкую гамму чувств. Все предыдущие экономические предложения не проникали во внутренний мир покупателя, в то время как впечатления по сути своей личностны. Они затрагивают человека на эмоциональном, физическом, интеллектуальном или даже духовном уровне. Нет двух людей, которые бы получили одинаковые впечатления» [1, с. 29].

И далее: «Каждое впечатление возникает как следствие «соприкосновения» поставленного действия и состояния человека. Не удивительно, что столько компаний сегодня используют впечатления как заманчивую упаковку, в которую они заворачивают свои товары и услуги. Они могут изменять по собственному усмотрению ту обстановку, в которой клиенты покупают и/или получают услуги, наложить ее на приятные ощущения и затронуть внутренний мир покупателя так, чтобы услуга стала для него запоминающейся» [1, с. 32].

Почему же именно в информационную эпоху экономика впечатлений становится важным инструментом поддержания конкурентных позиций для бизнеса? Какие факторы позволяют активизировать использование инструментов экономики впечатлений в современном мире? На наш взгляд, популярность концепции экономики впечатлений вызвана дейст-

вием совокупности факторов, среди которых можно назвать:

- уровень развития информационного общества;
- эволюция потребителя;
- ужесточение конкурентной борьбы среди производителей.

Рассмотрим более детально влияние перечисленных факторов.

В предложенной Д. Беллом периодизации «доиндустриальное — индустриальное — постиндустриальное (информационное) общество» сравнение эпох с позиций эволюции поведения покупателя позволяет констатировать его трансформации [8, 9]:

- пассивность покупателя доиндустриального периода, который был вынужден приобретать все то, что предлагалось производителем. Слабая техническая оснащенность производства в совокупности с применением низкоквалифицированного труда приводили к созданию товаров в незначительных количествах, невысокого качества и небольшого разнообразия;
- осведомленность и разборчивость покупателя индустриальной эпохи. Покупатель периода индустриального общества становится более осведомленным и разборчивым.

Процессу формирования более активной позиции потребителя в немалой степени способствовал производитель⁴. Организация массового производства крупными компаниями позволила насытить рынок стандартными товарами среднего качества, доступными для большинства потребителей. Важно подчеркнуть, что в недрах индустриального общества осуществлялось формирование базовых принципов сегментации рынка и создания дифференцированной продукции. Возможность дифференциации продукции способствует повышению активности потребителей, поскольку она предполагает предварительный поиск информации о товаре, необходимость сравнения и оценки с товарами-конкурентами и порождает стремление в какой-то степени составлять собственное представление о функциональных характеристиках товара и т.д.

В постиндустриальном (информационном) обществе продолжает возрастать потребительская активность. Развитие рынка осуществляется в направлении дальнейшей атомизации или детального дробления существующих рыночных ниш и сегментов на более мелкие части. Информационное общество — это эпоха всеобщей кастомизации, которая становится возмож-

⁴ См. более подробно: [10].

ной благодаря определяющей роли информации как источника производительности и информационных технологий [11, 12]. В условиях информационного общества становится возможным производство персонализированных, индивидуальных товаров, созданных с учетом пожеланий клиентов.

Благоприятные технологические возможности, возникшие в результате распространения информационных технологий и обеспечения доступности интернета для большинства пользователей, упростили процессы взаимодействия производителя и потребителя. Постепенно начала стираться грань между двумя крайними «полюсами»: производитель — потребитель, обозначая траекторию превращения потребителя в полноценного участника процесса создания новой стоимости, вносящего значимый вклад в производство благ⁵. Распространенной становится практика привлечения покупателей к участию в инновационном процессе⁶. Компании, ориентирующиеся на модель открытых инноваций, используют идеи потребителей в инновационном процессе. Очевидны значительные изменения в поведении потребителя, исполняющего роль партнера и носителя инновационных идей для бизнеса⁷.

Оценка трансформации поведения потребителя наглядно демонстрирует следующую зависимость. Удержание конкурентных позиций в современном мире становится возможным при условии обеспечения более тесного взаимодействия с потребителем, необходимости выстраивания диалога с ним. Поддержанию эмоционального диалога с потребителями в немалой степени способствует использование инструментария экономики впечатлений в форме экскурсий, мастер-классов, фестивалей, перформансов, демонстрационных шоу и других форм интерактивного взаимодействия. Применение инструментов экономики впечатлений помогает привлекать внимание потребителя, вынужденного делать непростой выбор в условиях

⁵ Активизация роли потребителя в цепочке взаимодействий: производитель — потребитель — рассмотрена Э. Тоффлером в работе: «Метаморфозы власти: знание, богатство и сила на пороге XXI века», в которой автор предлагает использовать новый термин «сопроизводитель» или Prosumer как производное слово от двух английских терминов: Producer + Consumer [13].

⁶ Данный процесс получил название open innovations или «открытые инновации» [14]. Реализация на практике концепции открытых инноваций предусматривает использование знаний потребителей не только при создании нового продукта, но и на протяжении всего жизненного цикла товара.

⁷ См. более подробно: [15, с. 227–240].

насыщения рынка товарами первой необходимости, выделять бренд среди схожих по техническим свойствам товаров-конкурентов, персонифицировать товар (услугу), наделять его (ее) личностными характеристиками через вовлечение в действие. Иными словами, инструменты экономики впечатлений исполняют роль своеобразного коммуникационного канала, помогающего взаимодействовать с современным потребителем и поддерживать с ним эмоциональную связь.

ПРИМЕНЕНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ ЭКОНОМИКИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ ПРОМЫШЛЕННЫМИ КОМПАНИЯМИ

Изначально следовало полагать, что интерес к применению инструментов экономики впечатлений будет наблюдаться исключительно со стороны производителей B2C сектора. Однако практика демонстрирует иное. Многие компании, работающие в сфере B2B, успешно внедряют инструменты экономики впечатлений в свои стратегии. Современный мир наполнен множеством ярких примеров, демонстрирующих эффективность применения данных инструментов B2B сектором. Это: «Хореографическое шоу тракторов» Минского тракторного завода⁸, участие грузовиков КАМАЗ в гонках «Ралли Дакар», показательные авиашоу на Международном авиакосмическом салоне МАКС в Жуковском, демонстрация достижений в области вооружений и техники на Международном военно-техническом форуме «Армия» и многие другие.

Наиболее показательна практика применения инструментов экономики впечатлений компаниями B2C сектора. В последние годы наблюдается тенденция к переходу инструментов экономики впечатлений, используемых бизнесом, из категории «случайных» в ранг «постоянных» и «необходимых» для применения инструментов. Наиболее популярной формой эмоционального взаимодействия производителя и потребителя является организация тематических экскурсий на производство и посещение корпоративных музеев. Современный потребитель может использовать формат виртуальных экскурсий, размещенных в сети интернета. Потребителю предоставляется возможность посетить действующее производство и принять участие в мастер-классах, что позволяет создать более яркий эмоциональный фон и незабываемые

⁸ Трактора МТЗ виртуозно исполняют «Па-де-де» из балета П.И. Чайковского «Лебединое озеро», грациозно вальсируют или задорно «танцуют» польку в сопровождении ансамбля «Песняры».

впечатления от непосредственного взаимодействия с производителем и личного участия в показе товара. Экспонаты корпоративных музеев помогают более наглядно раскрывать былое прошлое производителя, показывать его достижения.

Тенденция к организации корпоративных музеев часто приводит к ее перерастанию в формат эмоционального коммуникационного канала фирмы и превращению городов и населенных пунктов расположения производств в знаковые «культовые места». Достопримечательностью небольшого американского городка Милуоки штата Висконсин стал корпоративный музей компании *Harley-Davidson*, в котором поклонники легендарного мотоцикла не только знакомятся с особенностями производства, историей создания бренда, слушают рев моторов «Харлеев», но и принимают участие в показательных шоу⁹.

Корпоративный музей¹⁰ Выксунского металлургического завода, входящего в состав компании ОМК, давно «перерос» рамки музея, в котором экскурсантов знакомят с художественным литьем заводчиков — братьев Баташовых XVIII — XIX вв., где можно наблюдать за промышленными процессами в 3D-проекции, принимать участие в стратегической игре по строительству металлургического завода, узнавать об особенностях современного металлургического производства и посещать цеха завода. Музей стал отправной точкой для организации креативного арт-пространства. В небольшом городе Нижегородской области создана профессиональная платформа для профессионалов в сфере искусства, поддерживающая современных художников и помогающая им в реализации своих идей.

Косметическое объединение «Свобода» (1843, «Товарищество А. Ралле и Ко»), известный отечественный производитель с почти двухвековой историей, также проводит экскурсии по восьми различным темам. Во время экскурсии на производство потребителей знакомят с действующим производством и славным историческим прошлым¹¹. Особенные впечатления производит безлюдное пространство с поистине «космическими» интерьерами цехов с гигантскими

⁹ Сайт корпоративного музея компании *Harley-Davidson*: URL: www.harley-davidson.com.

¹⁰ Сайт корпоративного музея ВМЗ: www.corporate-museum.ru.

¹¹ Одна из экскурсий, проводимых на фабрике «Свобода», посвящена вековому юбилею выхода в свет самого известного в мире парфюма «Шанель № 5», который был разработан парфюмером Эрнстом Бо, работавшего на фабрике до революции и впоследствии эмигрировавшего во Францию.

цистернами по приготовлению кремов и зубной пасты. С посетителями косметической фабрики также проводятся мастер-классы¹².

Следующий пример эффективной отдачи от применения инструментария экономики впечатлений относится к российскому производителю мороженого компании «Чистая линия» (2001)¹³. Производителем накоплен солидный опыт в области организации экскурсий на фабрике мороженого в г. Долгопрудном, посещение которой вызывает яркий эмоциональный восторг, поскольку ассоциируются с праздником детства — днем рождения. Компания сознательно расширяет набор используемых инструментов. Производителем была создана Молочная академия, которая занимается организацией выездных мастер-классов. Свои «занятия» Молочная академия регулярно проводит в городских парках или на площадках крупных торговых центров (в зимний период времени) в различных регионах России. Производителем поддерживается атмосфера семейного праздника во всех реализуемых проектах. Именно поэтому проводимые Молочной академией мероприятия интересны для всех членов семьи: и взрослых, и детей. Академией «Чистая линия» устраиваются семейные соревнования по приготовлению молочных десертов, проводятся детские перформансы, дегустации новинок компании.

Компании удается поддерживать с потребителем яркую эмоциональную связь благодаря использованию интерактивных инструментов. Компанией «Чистая линия» постоянно разрабатываются новые виды ассортимента с учетом современных трендов и предпочтений потребителей. Популярным среди большинства потребителей продукции компании «Чистая линия» является проект «О! Эскимо», в котором потребитель самостоятельно участвует в создании новой стоимости — «формирует» лакомство из линейки предложенных ингредиентов (несколько видов пломбира и глазури). Незабываемым по полученным впечатлениям можно назвать посещение смотровой площадки, расположенной на высоте 327 м. (89 этаж Башни «Федерация Восток»), где расположен один из цехов компании по производству мороженого¹⁴. Головокружительные виды Москвы в сочетании с возможностью наблюдать за работой конвейера по производству мороженого и бесплатно

попробовать лакомство создают необыкновенную атмосферу безграничного счастья. В восприятии потребителя продукция производителя мороженого создает настроение грандиозного и нескончаемого праздника.

Элементы экономики впечатлений активно используют в своей деятельности не только компании крупного и среднего бизнеса. Для многих российских фермерских хозяйств инструменты экономики впечатлений открывают большие возможности для развития. Показателен пример создателя Истринской сыроварни Олега Сироты (2015 г.), для предприятия которого элементы экономики впечатлений выступают важным фундаментом обеспечения успешной работы компании¹⁵. Проводимые работниками предприятия экскурсии, квесты и мастер-классы играют определяющую роль в популяризации продукции сыроварни и привлечении внимания потенциальных потребителей.

Организованный предпринимателем в 2017 г. гастрономический фестиваль «Сыр! Пир! Мир!» перерос границы Московской области, став заметным событием для нескольких сотен фермеров из многих регионов нашей страны. Фестиваль дает возможность представить свою продукцию, продемонстрировать умение и навыки производителей, поделиться секретами, передать опыт и мастерство, а потребителям — погрузиться в состояние пиршества и прочувствовать всю гамму чувств, связанных с этим грандиозным событием.

В последние годы четко прослеживается тенденция к росту сектора экономики впечатлений. Наряду с активным использованием инструментов экономики впечатлений бизнесом, происходит стремительный рост креативной индустрии, что является международным трендом и связано с особенностями функционирования информационного общества. Ускорению распространения элементов экономики впечатлений во многом способствуют процессы ревитализации¹⁶ — возрождение промышленных территорий бывших промзон, на которых работали промышленные предприятия в XIX — XX вв., пришедшие в негодность в XXI в. по причине изменения потребностей информационного общества, принесшего техническое переоснащение производств с использованием цифровых технологий, роботизации, искусственного интеллекта

¹² Сайт компании «Свобода»: URL: www.svobodako.ru.

¹³ Сайт компании «Чистая линия»: URL: www.icecream-chl.ru.

¹⁴ Компания «Чистая линия» обладает титулом «Самой высокой в мире фабрики».

¹⁵ Сайт Истринской сыроварни Олега Сироты: www.parmesan.ru.

¹⁶ От англ. revitalization — активизация, восстановление, возрождение.

и других возможностей, невостребованности рынком производимой компаниями продукции или переноса производства на территории с более низкими эксплуатационными издержками (производственный аутсорсинг, контрактное производство).

Процессы ревитализации предусматривают «возвращение к жизни» пространств с учетом предпочтений информационного общества. После реконструкции промышленных территорий осуществляется их наполнение наиболее востребованными в современных условиях компаниями креативных отраслей индустрии: дизайнерскими бюро и студиями, рекламными агентствами, коворкингами, воркшопами, образовательными центрами, радио или телевизионными студиями, галереями, выставочными залами, мастерскими художников и скульпторов и др.

Преобразование или ревитализация заброшенных промзон является распространенной мировой практикой, благодаря которой отдельные территории получают новые возможности развития, возрождаются в измененном статусе посредством привлечения интеллектуальных ресурсов. Наиболее показателен опыт Москвы в этом вопросе. На территориях бывших заводов в течение последних нескольких лет успешно

развиваются креативные пространства в виде Центра современного искусства «Винзавод», Центра дизайна *Artplay*, дизайн-квартала «Флакон», Центра творческих индустрий «Фабрика» и многих других.

ВЫВОДЫ

Сформированная в условиях информационного общества техническая база создает благоприятные предпосылки для развития экономики впечатлений. Элементы экономики впечатлений успешно используются не только в типичных для ее применения креативных индустриях. Инструменты экономики впечатлений могут выступать в качестве одного из способов удержания конкурентных позиций на рынке, и исполнять роль эмоциональной коммуникационной площадки, позволяющей осуществлять интерактивное взаимодействие производителя и потребителя.

Инициатива в направлении более активного использования инструментария экономики впечатлений может исходить со стороны администраций территорий. Определенное воздействие на процессы роста сектора экономики впечатлений способен оказывать административный ресурс.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. В. Joseph Pine II, James H. Gilmore. *The Experience economy. Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business School, Boston, Massachusetts; 1999.
2. Зайнулина Т.Г. Использование инструментария экономики впечатлений для продвижения гостиничного продукта. *Journal of Economic Regulation (Вопросы регулирования экономики)*. 2017;(3):71–76.
3. Дьяченко А.В. Театрализация гостеприимства. *Сервис в России и за рубежом*. 2013;45(4):27–36.
4. Новичков Н.В. О некоторых аспектах развития туризма как части креативной экономики впечатлений. *Сервис в России и за рубежом*. 2013;(8):113–121.
5. Осокин В.М. Концепция экономики впечатлений в развитии туризма и гостеприимства. *Сервис в России и за рубежом*. 2014;(3):54–61.
6. Хасанова Н.В., Кривошеева Т.М., Осокин В.М. Использование инструментов экономики впечатлений в индустрии туризма. *Сервис в России и за рубежом*. 2014;50(3):3–14.
7. Колодняя Г.В. Роль социального предпринимательства в развитии территории. *Экономика. Налоги. Право*. 2021;(2):84–91.
8. Bell D. *The coming of post-industrial society. A venture in social forecasting*. N.-Y.: Basic books; 1973. 507 p.
9. Bell D. *The cultural contradictions of capitalism*. N.Y.: Basic books; 1976. 301 p.
10. Колодняя Г.В. Роль потребителя в процессе повышения конкурентоспособности современного бизнеса. *Финансы и кредит*. 2013;575(47):2–9.
11. Махлуп Ф. *Производство и распространение знаний в США*. М.: Прогресс; 1966. 463 с.
12. Masuda Y. *The information society as post-industrial society*. Washington: World Future Soc.; 1983. 171 p.
13. Тоффлер Э. *Метаморфозы власти: знание, богатство и сила на пороге XXI века*. М.: АСТ: АСМ Москва; 2009. 669 с.
14. Чезборо Г. *Открытые инновации*. М.: Поколение; 2007. 336 с.
15. Колодняя Г.В. Особенности функционирования бизнеса в условиях цифровой экономики. Реальный сектор экономики в условиях новой промышленной революции. М.: Когито-Центр; 2019. 428 с.

REFERENCES

1. B. Joseph Pine II, James H. Gilmore. The Experience economy. Work is theatre & every business a stage. Harvard Business School, Boston, Massachusetts; 1999.
2. Zainullina T.G. The economy of experience for the promotion of hotel products. *Journal of Economic Regulation*. 2017;(3):71–76. (In Russ.). DOI: 10.17835/2078–5429.2017/8/3/071–076
3. Dyachenko A.V. Theatricalization of hospitality. *Service in Russia and abroad*. 2013;54(4):27–36. (In Russ.). DOI: 10.24412/1995–042X
4. Novichkov N.V. On some aspects of tourism development as part of the creative economy of impressions. *Servis v Rossii i za rubezhom = Service in Russia and abroad*. 2013.(8):113–121. (In Russ.). DOI: 10.24412/1995–042X
5. Osokin V.M. The concept of the economy in the development of tourism and hospitality. *Servis v Rossii i za rubezhom = Service in russia and abroad*. 2014;(3):54–61. (In Russ.). DOI: 10.24412/1995–042X
6. Hasanova N.V, Krivoscheeva T.M., Osokin V.M. Using the tools of the impression economy in the tourism industry. *Servis v Rossii i za rubezhom = Service in Russia and abroad*. 2014;50(3):3–14. (In Russ.). DOI: 10.24412/1995–042X
7. Kolodnyaya G.V. The role social entrepreneurship in the development of the territory. *Economica. Nalogi. Pravo = Economics, taxes & law*. 2021;(2):84–91. (In Russ.). DOI: 10.26794/1999–849X-2021–14–2–84–91
8. Bell D. The coming of post-industrial society. A venture in social forecasting. N.-Y.: Basic books. 1973. 507 p.
9. Bell D. The cultural contradictions of capitalism. N.Y.: Basic books; 1976. 301 p.
10. Kolodnyaya G.V. The role of the consumer in the process of increasing the competitiveness of modern business. *Finance and credit*. 2013;575(47):2–9. (In Russ.). DOI: 10.24891/FC-2013.47–2–9
11. Machlup F. The production and distribution of knowledge in the united states. Princeton: N.J.: Prinston University Press; 1962. 416 p.
12. Masuda Y. The information society as post-industrial society. Washington: World Future Soc.; 1983. 171 p.
13. Toffler A. Power Shift. Knowledge, wealth, and violence at the edge of the 21st century. Moscow: ACT; 2009. 669 p.
14. Chesbro G. Open innovations. Moscow: Generation; 2007. 336 p. (In Russ.).
15. Kolodnyaya G.V. Features of business functioning in the digital economy. The real sector of the economy in the context of the new industrial revolution. Moscow: Kogito-Center; 2019. 428 p. (In Russ.).

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Галина Владимировна Колодняя — доктор экономических наук, доцент, профессор департамента экономической теории, Финансовый университет, Москва, Россия
<https://orcid.org/0000-0002-2227-7671>
kolodnyaya@yandex.ru

ABOUT THE AUTHOR

Galina V. Kolodnyaya — Dr. Sci. (Econ.), Assoc. Prof.; Prof. of Department of Economic Theory, Financial University, Moscow, Russia
<https://orcid.org/0000-0002-2227-7671>
kolodnyaya@yandex.ru

Конфликт интересов: автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.
Conflicts of Interest Statement: The author has no conflicts of interest to declare.

Статья поступила 18.01.2022; принята к публикации 20.03.2022.
Автор прочитала и одобрила окончательный вариант рукописи.
The article was received 18.01.2022; accepted for publication 20.03.2022.
The author read and approved the final version of the manuscript.