



DOI: <https://doi.org/10.15688/ek.jvolsu.2024.1.6>

UDC 339.138
LBC 65.291.34

Submitted: 09.01.2024
Accepted: 30.01.2024

MARKETING CONCEPTS AND PERFORMANCE INDICATORS TECHNOLOGY SECTOR ENTERTAINMENT PRODUCTS AND SERVICES

Ksenia Yu. Lashmankina

Russian Chemical-Technological University named after D.I. Mendeleev, Moscow Russian Federation

Abstract. The article analyzes the essential aspects of the experience economy, its features and functioning mechanisms, as well as the rationality of marketing and its individual concepts in this area. A list of indicators has been determined that reflect the effectiveness of experience marketing at all levels of management: at the macroeconomic level – the share of population spending on culture and entertainment in the structure of GDP; foreign trade potential of creative industries (share in world exports, in %); export of creative goods and services; import of creative goods and services; indicators of tourist flow (international and domestic tourism); NASDAQ index; at the mesoeconomic level – the share of citizens' spending on culture and entertainment in regional scale; at the microeconomic level – the share of the population's expenditure on culture and entertainment in the family budget; the company's customer satisfaction index; sales conversion rate; demand for non-food products; the share of the budget allocated for experience marketing by companies; an indicator of overall consumer loyalty; business profitability ratio. Current trends in the development of the experience economy in the Russian Federation have been identified, as well as problems with its development at the national, regional, and enterprise levels. Based on the analysis of respondent assessments, further potential for expanding the experience economy through the marketing component has been identified. However, existing trends towards expanding this industry and increasing the profitability of businesses operating in this area or associated with it are offset by a number of problems arising in modern operating conditions, namely: at the macro level – the need to increase the efficiency of mechanisms for implementing the development of the experience economy (economic and institutional); insufficient financial support for industries and areas of the experience economy, as well as the necessary infrastructure component; at the micro level – ensuring the NPS and ROI of experience marketing; obtaining a sufficient budget; generating traffic and leads; identifying suitable technologies and their availability; correct targeting. The directions for overcoming them have been identified: at the macro- and mesolevel, the development of effective implementation mechanisms and support for industries and spheres of the experience economy; at the microeconomic level, the development of new methods and tools in the fields of economics and management, marketing and its optimal targets, as well as marketing communications at the enterprise level.

Key words: experience economy, marketing concepts, economy of impressions marketing, business to consumer, business models.

Citation. Lashmankina K.Yu. Marketing Concepts and Performance Indicators Technology Sector Entertainment Products and Services. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Ekonomika* [Journal of Volgograd State University. Economics], 2024, vol. 26, no. 1, pp. 72-81. (in Russian). DOI: <https://doi.org/10.15688/ek.jvolsu.2024.1.6>

УДК 339.138
ББК 65.291.34

Дата поступления статьи: 09.01.2024
Дата принятия статьи: 30.01.2024

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОНЦЕПЦИИ И ОЦЕНОЧНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ СЕКТОРА ТЕХНОЛОГИЧНЫХ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ ПРОДУКТОВ И УСЛУГ

Ксения Юрьевна Лашманкина

Российский химико-технологический университет им. Д.И. Менделеева, г. Москва, Российская Федерация

Аннотация. В статье проанализированы сущностные аспекты экономики впечатлений, ее особенности и механизмы функционирования, а также рациональность маркетинга и его отдельных концепций в данной

сфере. Определен перечень показателей, которые отражают эффективность маркетинга впечатлений на всех уровнях хозяйствования: на макроэкономическом – доля расходов населения на культуру и развлечения в структуре ВВП; внешнеторговый потенциал креативных отраслей (доля в мировом экспорте, в %); экспорт творческих товаров и услуг; импорт творческих товаров и услуг; показатели туристического потока (международный и внутренний туризм); индекс NASDAQ; на мезоэкономическом – доля расходов граждан на культуру и развлечения в региональном масштабе; на микроэкономическом уровне – доля расходов населения на культуру и развлечения в семейном бюджете; индекс удовлетворенности клиентов компании; показатель конверсии продаж; спрос на непродовольственные товары; доля бюджета, выделенного на маркетинг впечатлений компаниями; показатель общей потребительской лояльности (NPS); коэффициент доходности бизнеса (ROI). Определены современные тенденции развития экономики впечатлений в Российской Федерации, а также установлены проблемы ее развития на национальном, региональном уровнях и уровне предприятия. На основании анализа респондентских оценок выявлен дальнейший потенциал к расширению экономики впечатлений за счет маркетинговой составляющей. Однако существующие тенденции к увеличению доли данной отрасли и рентабельности бизнеса, функционирующего в этой сфере или сопряженного с ней, нивелируются рядом проблем, возникающих в современных условиях функционирования, а именно: на национальном и региональном уровнях – необходимость повышения эффективности механизмов реализации развития экономики впечатлений (экономических и институциональных); недостаточность финансовой поддержки отраслей и сфер экономики впечатлений, а также необходимой инфраструктурной составляющей; на микроуровне – обеспечение NPS и ROI маркетинга впечатлений; получение достаточного бюджета; генерация трафика и лидов; определение подходящих технологий и их доступность; правильный таргетинг. Определены направления их преодоления: на макро- и мезоуровне – разработка эффективных механизмов реализации, поддержка отраслей и сфер экономики впечатлений; на микроэкономическом уровне – разработка новых методик и инструментария в области экономики и управления, маркетинга и его оптимальных целевых ориентиров, а также маркетинговых коммуникаций на уровне предприятий.

Ключевые слова: экономика впечатлений, маркетинговые концепции, маркетинг экономики впечатлений, бизнес для потребителя, бизнес-модели.

Цитирование. Лашманкина К. Ю. Маркетинговые концепции и оценочные показатели сектора технологичных развлекательных продуктов и услуг // Вестник Волгоградского государственного университета. Экономика. – 2024. – Т. 26, № 1. – С. 72–81. – DOI: <https://doi.org/10.15688/ek.jvolsu.2024.1.6>

Введение

В настоящее время клиентский сервис становится гораздо больше, чем просто функция одного отдела. Компании начинают задумываться о клиентоцентричном построении всего бизнеса и его внутренней культуры. Это заставляет пересматривать уже настроенные бизнес-процессы внутри компании, анализировать истинные потребности клиентов, изучать их поведение и выстраивать взаимоотношения с ними на основе аналитики данных, а также вовлекать в процесс общения с брендом, встраиваясь в повседневную жизнь, формируя и сохраняя лояльность.

В отличие от экономики традиционной, сегодня общество переходит на тот этап, когда потребляются блага, не имеющие прямых субститутов, а потому и их полезность не убывает. Так, человек, получая новые впечатления в рамках культурного туризма, не насыщается: каждая следующая страна может быть интереснее предыдущей. Закон Госсес-

на говорит о предельной полезности, о том, что происходит при потреблении каждой следующей однородной единицы, но можно ли в этой ситуации говорить об однородности, если все они разные.

Экономическое сообщество оказывается на пороге смены парадигмы. Вся современная экономика («экономика разнообразия», «экономика впечатлений») движима человеческим позиционированием, которое можно назвать «сходства и различия». «Новая экономика» требует принципиально иных ценностей. Если «старая экономика» работала с массовыми ценностями, то новая – с групповыми и индивидуальными. С повышением уровня развития рынка компаниям все труднее дифференцировать себя на основе продуктов, каналов и цен. С другой стороны, происходит формирование экономики впечатлений, где «количество опыта», «количество эмоций», «количество действий» станут новыми метриками (показатели для оценки работы маркетинга, продаж и бизнеса в целом) эффективности.

В связи с этим представляются актуальными и практически значимыми исследования, посвященные рассмотрению теоретических и практических основ «экономики впечатлений» как современного хозяйственного феномена.

Основной целью исследования является определение сущностных характеристик феномена «экономика впечатлений», а также анализ ее базовых маркетинговых концепций и оценочных показателей.

Объекты и методы исследования

Объектом исследования является определение роли экономики впечатлений в хозяйственной системе (страны, региона, предприятий), основные маркетинговые концепции и оценочные показатели, присущие ей.

Методологическую основу исследования составили следующие методы: синтез, системный анализ, компаративный анализ, обобщение и сопоставление, метод респондентских оценок, статистический метод и т. д.

Так, посредством анализа и синтеза термин «экономика впечатлений» был рассмотрен с различных точек зрения, выявлены общие и специфические черты в каждом из них, а также на их основе был предложен авторский подход к исследуемому феномену. На основании системного подхода проанализирована элементная составляющая исследуемого явления и указана его функциональная специфика, выявлены сущностные характеристики развития экономики впечатлений в Российской Федерации, изучены характерные особенности феномена с помощью статистических данных, представленных отечественными и зарубежными официальными службами. Пособством сопоставления и обобщения проанализированных сущностных особенностей развития индустрии впечатлений выявлены проблемы, присущие отечественной экономике и определены направления их разрешения.

При изучении различных аспектов «экономики впечатлений» в качестве информационных источников выступили: международные отчеты, рейтинги развития индустрии впечатлений, научные статьи и труды отечественных и зарубежных ученых, базы статистических данных, консалтинго-

вые исследования, законодательная база РФ, медиа-материалы и т. д.

Результаты и обсуждение

Первоначально исследуемый термин «экономика впечатлений» представлен с позиции авторов – основоположников изучения данного феномена, Дж. Гилмора, Дж. Пайна II, которые определяют впечатления как вид экономического предложения [Пайн II и др., 2020] и уточняют, что «отделение впечатлений от услуг в деятельности компании открывает перед ней невероятные возможности для экономического роста, как в свое время признание услуг отдельным предложением привело к появлению нового типа экономики на фоне приходящей в упадок промышленной базы» [Пайн II и др., 2020]. Эта позиция авторов отражает изменения, которые происходят в экономике в последние десятилетия. Развитие не только производственной составляющей, но и рекламной, в том числе в сфере услуг, явилось новой вехой в развитии хозяйственной системы стран в целом.

При этом, давая полноценную характеристику данному феномену, указанные авторы изначально трактуют его и как новую экономику, и как подход к продвижению товара или услуг, основанный на создании положительного впечатления от товара или услуги, а также от последующих за этим ощущений, получаемых потребителем [Pine II et al., 1999].

Говоря о развитии научных исследований в области экономики впечатлений в целом, можно выделить следующее. Общее представление об изучаемом феномене сформировано в трудах таких зарубежных ученых, как: Дж. Гилмор, Дж. Пайн II [Pine II et al., 1999; Пайн II и др., 2020], Б. Шмитт [Шмитт и др., 2005], Ж. Бодрийяр [Бодрийяр, 2000], М. Морган [Morgan, 2006] и т. д.

Среди отечественных исследований, в которых анализируются различные аспекты экономики впечатлений, выделяются труды О. Артемьевой, О. Вапнярской [Артемьева и др., 2010], Г. Лаптевой [Лаптева, 2020], В. Осокина [Осокин, 2013], В. Поляковой, О. Юдиной, Э. Нуримова, Е. Манохина [Структура маркетинга впечатлений, 2016], А. Дьяченко [Дьяченко, 2013], Е. Петренко [Петренко, 2012],

Т. Сичкарь [Сичкарь, 2018], Т. Ивановой [Иванова, 2011], А. Горяйнова [Горяйнов, 2020], М. Чесноковой, А. Кирилловской [Чеснокова и др., 2013] и др.

В результате обобщения точек зрения отечественных и зарубежных авторов на термин «экономика впечатлений» можно предложить определение, отражающее авторскую позицию. Итак, «экономика впечатлений» – это социально-экономическое явление, для которого характерны стимулирование дифференциации услуг с учетом «ценительского» отношения; новая экономическая реальность, являющаяся основой цивилизации знания и риска; отражение желания клиента платить за эмоции при покупке; ступень эволюции индустрии развлечений.

Далее целесообразно рассмотреть различные виды впечатлений, которые предлагает современный уровень развития экономики и общества в целом.

Изменения, порожденные процессом развития информационно-коммуникационных технологий, спровоцировали трансформацию самой сущности и природы труда, которая, в свою очередь, обусловила перемены к устремлению людей к новым видам впечатлений (красота, знания, разнообразие и т. д.). Следует также отметить, что мультимедийная индустрия во многих аспектах воздействует на сам процесс «переживания» пользователем каких-либо впечатлений.

Теперь компаниям недостаточно просто знать свою аудиторию или уметь качествен-

но производить что-то, им нужно уметь фактически «все». Это, в свою очередь, требует инвестиций и в технологии, и в качественный контент: медиакомпании все больше становятся технологическими, а технологические – медийными.

Таким образом, в условиях роста конкуренции для компании любое впечатление может стать основой для нового вида предложения – трансформации, которое занимает свое место на шкале потребительских ценностей (см. рисунок).

Исходя из данных рисунка шкалы ценностей, индивиды ставят на ее вершине собственные возможности к личной трансформации, а также потенциал не только искать эти возможности, но и руководить этими изменениями.

Индустрия развлечений и СМИ вступает в новую фазу развития. Границы, когда-то разделявшие индустрию развлечений и СМИ и отрасль высоких технологий и телекоммуникаций, становятся все более размытыми. Крупные производители контента выстраивают вертикали, объединяясь с дистрибуционными площадками, чтобы получить доступ к конечному потребителю, а Интернет и телеком-гиганты расширяют свою деятельность, выходя на рынок контента и организуя локальные интегрированные экосистемы. «Стираются» границы между традиционными сегментами: печатными и цифровыми изданиями, видеоиграми и спортом, эфирным, кабельным и интернет-телевидением, социальными сетями и СМИ.



Рисунок. Шкала потребительских ценностей

Figure. Consumer values scale

Примечание. Источник: [Концепция маркетинга впечатлений, 2010].

Конечная задача, к которой стремится каждый потребитель, – это получение не впечатлений, а трансформации, изменение прежней ситуации в лучшую сторону.

Однако данное обоснование было бы неполным без соотнесения указанной пирамиды с маркетинговой концепцией – В2С (business to customer). Эта концепция поясняет «психологические особенности» поведения клиентов при приобретении товаров и услуг и разделяет ценности на следующие составляющие: социальные, меняющие жизнь, эмоциональные, функциональные. Товары с функциональными факторами помогают людям зарабатывать, экономить силы, сокращают наши издержки, приносят приятные ощущения. Далее идут эмоциональные ценности: снижение стресса, порождение чувства ностальгии, радость, развлечение, хорошее самочувствие, эстетика и т. д. Третья группа ценностей – ценности, меняющие жизнь: улучшающие жизнь товары мотивируют на большие достижения, дают надежду и ведут к самореализации и т. д. Последним элементом пирамиды являются ценности, влияющие на социальную среду, которые наряду с предыдущим элементом «изменения ценностей» обоснуют существование экономики впечатлений как исследуемого феномена [Шмитт и др., 2005].

Именно эти ценности, а точнее обусловленные ими трансформации, являются основой требований потребителей к самим впечатлениям, связанным с потреблением тех или иных товаров или услуг.

Таким образом, исследовав концепцию экономики впечатлений и термина, тесно взаимосвязанного с ней, – «маркетинг впечатлений», можно говорить о том, что тесная взаимосвязь пирамиды ценностей, отраженные А. Маслоу и маркетинговой концепцией В2С, позволяет более полно понять саму суть и особенности исследуемого явления «экономика впечатлений».

Среди инструментов маркетинга впечатлений выделяют две составные части: впечатления, с помощью которых фирмы могут оказывать влияние на потребителя; методы, с помощью которых создаются сами впечатления, удерживающие потребителя в последующем [Хаванова, 2014]. Маркетинг впечатлений является основой для построения отно-

шений с потребителями и усиления их лояльности; формирует у клиента позитивные воспоминания и стимулирует их к положительным рекомендациям, расширяющим объемы спроса на продукцию фирм; делает информацию о продукции фирм более доступной и прочее.

Ориентация на потребителя помогает фирмам занять определенную нишу на рынке; удержать и улучшить конкурентные позиции. Выявление личностных характеристик потребителя и учет этих характеристик при производстве и предоставлении товаров и услуг выделяет отдельные фирмы для потребителя в силу того, что они «закрепляют за собой» у потребителя четкую ассоциацию с индивидуальностью, положительными эмоциями, формирование стиля и осознания чувства красоты и т. д.

Это обуславливает создание фирм, специализирующихся именно на производстве таких впечатлений и к сегодняшнему моменту их системного развития, результатом которого стало формирование отдельной индустрии – «индустрии впечатлений».

В этой связи возникает вопрос оценки эффективности функционирования «экономики впечатлений». Оценка эффективности ее развития может быть осуществлена на различных уровнях хозяйствования: макро-, мезо- и микроуровнях.

Так, на макроэкономическом уровне оценка эффективности развития индустрии впечатлений может быть отражена следующими показателями: доля расходов населения на культуру и развлечения в структуре ВВП; внешнеторговый потенциал креативных отраслей (доля в мировом экспорте, в %, экспорт творческих товаров и услуг; импорт творческих товаров и услуг) [Абанкина и др., 2019]; показатели туристического потока (международный и внутренний туризм) [Федеральная служба государственной статистики]; индекс NASDAQ (в силу того, что «экономика впечатлений» относится в «новой экономике», а данный показатель как раз являлся с начала 2000-х гг. показателем этой экономики) [Образ новой экономики ... , 2008] и т. д. Следует отметить, что к сферам, где создано наибольшее количество проектов в области экономики впечатлений, относятся следующие: туризм (путешествия, экстремальные увлече-

ния); IT-сфера; медицинское обслуживание и т. д. [Пайн II и др., 2020], которые осуществляют свою продвиженческую концепцию по стратегии В2С. На современном этапе в рамках национального уровня хозяйствования развитие экономики впечатлений государство реализует с помощью национальных проектов и государственных программ, преимущественно в сфере туризма.

На мезоэкономическом уровне оценка эффективности развития индустрии впечатлений может быть отражена следующими показателями: доля расходов граждан на культуру и развлечения в региональном масштабе [Абанкина и др., 2019] и т. д.

На микроэкономическом уровне оценка эффективности развития индустрии впечатлений может быть проанализирована на основании следующих показателей: доля расходов населения на культуру и развлечения в семейном бюджете [Абанкина и др., 2019]; индекс удовлетворенности клиентов компании; показатель конверсии продаж; спрос на непродовольственные товары; доля бюджета, выделенного на маркетинг впечатлений компаниями; NPS – показывает общую потребительскую лояльность [Экономика впечатлений ... , 2019]; ROI – коэффициент, иллюстрирующий доходность бизнеса; и т. д.

Из приведенного перечня в рамках данного исследования наибольший интерес будут представлять показатели NPS и ROI, так как именно они характеризуют эффективность направленных расходов компаний на улучшение потребительской лояльности компаний.

В эпоху цифровой экономики, научно-технологических преобразований креативные индустрии, порождающие впечатления, становятся локомотивом развития стран, регионов и предприятий. Приведенные ниже данные демонстрируют фактический и планируемый рост показателя NPS отечественных компаний, свидетельствующий о желании увеличить уровень лояльности потребителей к их продукции, а в дальнейшем и окупаемости (ROI).

Рассмотрим деятельность некоторых отечественных компаний в рамках использования маркетинговой концепции В2С и их планы по развитию вовлеченности в экономику впечатлений. Анализ отечественного рынка,

осуществленный сервисом «Аktion Финансы», показал, что 36 % отечественных фирм планируют увеличить цены в 2024 г. в пределах 10 %, 30 % – поднять на 15 %, 8 % – на 15–25 %, 4 % – на 0,25 и выше. 55 % компаний увеличат затраты на маркетинг по сравнению с 2023 г., из них треть планирует нарастить бюджет в пределах 10 %, 12 % – на 10–15 %. Большинство компаний наиболее подходящими для продвижения считают площадки «Яндекс», «Telegram», а также профильные платформы. Возобновить корпоративные мероприятия в этом году планирует 21 % участников исследования. 41 % для наращивания продаж готов выйти в новые сегменты своего рынка. В каждой третьей компании (36 %) отметили готовность больше вкладываться в маркетинг и рекламу, 35 % – пересмотреть каналы сбыта, 30 % – открыть новое направление бизнеса. Большая часть компаний также намерена расширить географию работы. 59 % планируют охватить новые регионы России, а каждая пятая рассматривает для экспансии дружественные страны, включая Китай (12 %), Индию (5 %) и африканские государства (4 %) [В 2024 году ... , 2024].

Показатель усредненных расходов на индустрию впечатлений в структуре ВВП в Российской Федерации за период с 2015–2019 гг. был равен приблизительно 2–3 % при среднем показателе по странам мира, равным 5 % [Абанкина и др., 2019]. Однако для сравнения этот усредненный показатель в ряде стран (Великобритании, Австрии, Германии) растет выше указанного среднего уровня и составляет свыше 10 %.

Однако на фоне общей положительной динамики до 2019 г., характеризующей развитие экономики впечатлений, следует отметить, что 2020 г. внес значительные изменения в данную отрасль.

Пандемия COVID-19 породила глобальную рецессию. Так, в 2020 г. было зафиксировано наиболее резкое падение выручки в сфере мировой индустрии развлечений и СМИ впервые за 20-летие [Стальная, 2009].

В связи с этим необходимо выделить комплекс проблем развития индустрии впечатлений в целом и ее маркетингового продвижения, порожденных различными факторами:

1. На макро- и мезоуровнях:

– необходимость повышения эффективности механизмов реализации развития экономики впечатлений (экономических и институциональных);

– недостаточность финансовой поддержки отраслей и сфер экономики впечатлений, а также необходимой инфраструктурной составляющей;

2. На микроуровне:

– обеспечение эффективного уровня показателей NPS (свыше 50 %) и ROI (100 % и выше) маркетинга впечатлений;

– получение достаточного бюджета;

– генерация трафика и лидов (лид – потенциальный клиент, который в будущем может совершить покупку);

– определение подходящих технологий и их доступность;

– правильный таргетинг и т. д.

Указанные проблемы могут быть решены посредством расширения маркетингового инструментария на всех уровнях хозяйствования.

Выводы

Исследовав развитие экономики впечатлений в срезе разработки направлений расширения ее масштабов и преодоления возникающих проблем в процессе генезиса, можно выделить следующие:

– на макроэкономическом уровне: разработка национальных проектов, стратегий, механизмов реализации, поддержка отраслей и сфер экономики впечатлений;

– на мезоуровне: инструментарий во многом схож с макроуровнем и реализуется по аналогии с ним;

– на микроэкономическом уровне: разработка новых методик и инструментария в области экономики и управления, маркетинга, маркетинговых коммуникаций на уровне предприятий с целью повышения лояльности потребителей, наращивания объемов продаж и повышения эффективности бизнеса в целом.

Использование маркетинговой составляющей в реалиях развития экономики впечатлений является основой для расширения ее объемов. Определение правильной маркетинговой концепции предприятий и масштаб их расходов на рыночную деятельность является

основой их успешного продвижения и расширения доли на рынке.

Данные черты присущи развитию экономики впечатлений большинства стран. Однако цифровизация и современные хозяйственные реалии ускоряют данные процессы, примером чего послужила пандемия 2020 года.

Приспособление общества к цифровому пространству и усиление тенденций досуга на информационных площадках или с использованием современных технологий приводят к необходимости фирм переориентироваться и адаптироваться к новой хозяйственной конъюнктуре, в том числе в области продвижения товаров и услуг, которая, в свою очередь, обуславливает актуальность сосредоточения внимания фирм на персонализированные и специализированные потребности их клиентов.

Однако стоит отметить, что наличие дифференциации в изначальных страновых условиях для становления и дальнейшего развития экономики впечатлений обуславливает различный уровень вовлеченности государств в данный феномен.

Поиск возможных конкурентных преимуществ на всех уровнях хозяйствования (макро-, мезо- и микроуровне) является одним из основных направлений общегосударственной, региональной политики и политики предприятия в указанной и смежной с ней сферах.

Данное утверждение справедливо на всех этапах развития экономики в современных ее реалиях. Однако особую актуальность это приобретает на текущем этапе развития, когда резко изменившиеся условия хозяйствования побуждают предприятия к резкой и своевременной реакции для удержания или усиления их конкурентных позиций.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Абанкина, Т. Экономика впечатлений: культура и отдых как часть семейных расходов / Т. Абанкина, Е. Николенко, В. Романова // Научно-образовательный портал IQ. – 2019. – 4 апр. – URL: <https://iq.hse.ru/news/259381791.html>
 Артемьева, О. А. Зарубежный и российский опыт создания туристских продуктов, основанных на искусственной аттракции: методические особенности / О. А. Артемьева, О. И. Вапняр-

- ская, Н. А. Платонова // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2010. – № 1. – С. 90–96.
- Бодрийяр, Ж. Символический обмен и смерть / Ж. Бодрийяр. – М. : Добросвет, 2000. – 387 с.
- В 2024 году 55 отечественных компаний увеличат затраты на маркетинг 1 марта 2024 года // Retail.ru. – URL: <https://www.retail.ru/news/v-2024-godu-55-otechestvennykh-kompaniy-uvlechit-zatraty-na-marketing-1-marta-2024-238242/>
- Горайнов, А. Экономика впечатлений: не перестараться с Customer Experience и не потерять в марже / А. Горайнов // Future Banking. – 2020. – Август. – URL: <http://futurebanking.ru/post/3934>
- Дьяченко, А. В. Искусство в повышении потребительных ценностей услуг / А. В. Дьяченко // Сервис в России и за рубежом. – 2013. – № 7 (45). – С. 114–123.
- Иванова, Т. Е. «Экономика впечатлений» – инновационная ступень в повышении качества жизни / Т. Е. Иванова // Информационные системы и модели в научных исследованиях, промышленности, образовании и экологии : материалы науч.-практ. конф. Тула – Москва – Санкт-Петербург. – 2011. – URL: <http://www.ecoos.ru/biblio/konferencii/mezhdunarodnaia-nauchno-prakticheskaiia-konferentciia-ustoichivoerazvitie-ratcionalnoe-prirodopolzovanie-tekhnologii-zdorovia-2011/56/>
- Концепция маркетинга впечатлений и трансформаций для мультимедийных изданий. – URL: http://www.mmv.mdk.ksue.edu.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=248:2010-10-03-22-14-41&catid=84:-16-&Itemid=29/
- Лаптева, Г. Экономика впечатлений и сохранение памятников истории и культуры / Г. Лаптева. – URL: <https://culture29.ru/upload/medialibrary/22f22fb1757c6d60ec970c9766426b28a72.pdf>
- Образ новой экономики: экономика инноваций, экономика интеллекта, экономика впечатлений / А. Б. Долгин [и др.] // Видеозапись дискуссии. – 2008. – 21 июля. – URL: <https://www.hse.ru/news/1163613/3076275.html>
- Осокин, В. М. Вызовы экономики впечатлений и стратегическое управление продуктом / В. М. Осокин // Сервис в России и за рубежом. – 2013. – № 1. – С. 63–72.
- Пайн II, Б. Дж. Экономика впечатлений / Дж. Б. Пайн II, Дж. Х. Гилмор. – М. : Альпина Паблишер, 2020. – 565 с.
- Петренко, Е. С. Экономика впечатлений выведет рестораны из кризиса / Е. С. Петренко // Креативная экономика. – 2012. – № 3 (27). – С. 128.
- Сичкарь, Т. В. Экономика впечатлений в проблемах становления цивилизации знания и риска (на примере научной деятельности Кирсанова К.А.) / Т. В. Сичкарь // Вестник Евразийской науки. – 2018. – № 1. – URL: <https://esj.today/PDF/48ECVN118.pdf>
- Стальная, В. А. Экономика впечатлений: особенности становления и проблемы развития отечественной индустрии развлечений / В. А. Стальная // Проблемы современной экономики. – 2009. – № 1. – С. 401–403.
- Структура маркетинга впечатлений / В. А. Полякова [и др.] // Вестник Тульского филиала Финансового университета. – 2016. – № 1. – С. 2015–2017.
- Федеральная служба государственной статистики. – URL: <https://rosstat.gov.ru/>
- Хаванова, Н. В. Использование инструментария маркетинга впечатлений в индустрии туризма / Н. В. Хаванова, Т. М. Кривошеева, В. М. Осокин // Сервис в России и за рубежом. – 2014. – № 5. – С. 3–14.
- Чеснокова, М. С. Современные инструменты маркетинга в новой экономике: маркетинг впечатлений / М. С. Чеснокова, А. А. Кирилловская // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. – 2013. – Т. 6, № 1. – С. 159–171.
- Шмитт, Б. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений / Б. Шмитт, Д. Роджерс, К. Вроцос. – М. : Вильямс, 2005. – 400 с.
- Экономика впечатлений: музейный, событийный, туристический менеджмент : материалы Всерос. конф. / сост. Е. Н. Шестакова [и др.]. – Пермь : Изд-во Перм. нац. исслед. политехн. ун-та, 2019. – 163 с.
- Morgan, M. J. Making Space for Experiences / M. J. Morgan // Journal of Retail and Leisure Property. – 2006. – № 5 (4). – P. 305–313.
- Pine II, B. J. The Experience Economy: Work Theatre & Every Business a Stage / B. J. Pine II, J. H. Gilmore. – Boston : Harvard Business School Press, 1999. – 272 p.

REFERENCES

- Abankina T., Nikolenko E., Romanova V. Ekonomika vpechatlenij: kultura i otdyh kak chast semejnyh raskhodov [The Experience Economy: Culture and Leisure as Part of Family Expenditures]. *Nauchno-obrazovatelny portal IQ*, 2019, Apr. 4. URL: <https://iq.hse.ru/news/259381791.html>
- Artemyeva O.A., Vapnyarskaya O.I., Platonova N.A. Zarubezhnyj i rossijskij opyt sozdaniya turistskih produktov, osnovannyh na iskusstvennoj atrakcii: metodicheskie osobennosti [Foreign and Russian Experience in Creating Tourism

- Products Based on Artificial Attraction: Methodological Features]. *Sovremennyye problemy servisa i turizma*, 2010, no. 1, pp. 90-96.
- Bodriyyar Zh. *Simvolicheskiy obmen i smert* [Symbolic Exchange and Death]. Moscow, Dobrosvet Publ., 2000. 387 p.
- V 2024 godu 55 otechestvennykh kompaniy uvelichat zatraty na marketing 1 marta 2024 goda [In 2024, 55 Domestic Companies Will Increase Marketing Costs on March 1, 2024]. *Retail.ru*. URL: <https://www.retail.ru/news/v-2024-godu-55-otechestvennykh-kompaniy-uvelichat-zatraty-na-marketing-1-marta-2024-238242/>
- Goryajnov A. *Ekonomika vpechatlenij: ne perestaratsya s Customer Experience i ne poteryat v marzhe* [Economy of Impressions: Do Not Overdo It with Customer Experience and Do Not Lose in Margin]. *Future Banking*, 2020, Aug. URL: <http://futurebanking.ru/post/3934>
- Dyachenko A.V. *Iskusstvo v povyshenii potrebitelnykh cennostej uslug* [The Art of Increasing Consumer Value of Services]. *Servis v Rossii i za rubezhom*, 2013, no. 7 (45), pp. 114-123.
- Ivanova T.E. «*Ekonomika vpechatlenij*» – innovacionnaya stupen v povyshenii kachestva zhizni [“Experience Economy” – An Innovative Step in Improving the Quality of Life]. *Informacionnye sistemy i modeli v nauchnykh issledovaniyakh, promyshlennosti, obrazovanii i ekologii: materialy nauch.-prakt. konf.* [Information Systems and Models in Scientific Research, Industry, Education and Ecology. Proceedings of the Scientific and Practical Conference]. Tula, Moscow, Saint Petersburg, 2011. URL: <http://www.ecoos.ru/biblio/konferencii/mezhdunarodnaia-nauchno-prakticheskaja-konferenciya-ustoichivoerazvitiya-ratsionalnoe-prirodopolzovanie-tehnologii-zdorovia-2011/56/>
- Koncepciya marketinga vpechatlenij i transformacij dlya multimedijnykh izdanij* [Experience and Transformation Marketing Concept for Multimedia Publications]. URL: http://www.mmv.mdk.ksue.edu.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=248:2010-10-03-22-14-41&catid=84:-16-&Itemid=29/
- Lapteva G. *Ekonomika vpechatlenij i sohranenie pamyatnikov istorii i kultury* [Experience Economy and Preservation of Historical and Cultural Monuments]. URL: <https://culture29.ru/upload/medialibrary/22f/22fb1757c6d60ec970c9766426b28a72.pdf>
- Dolgin A.B., Doroshenko M.E., Kzminov Ya.I. et al. *Obraz novej ekonomiki: ekonomika innovacij, ekonomika intellekta, ekonomika vpechatlenij* [The Image of the New Economy: The Economy of Innovation, the Economy of Intelligence, the Economy of Impressions]. *Videozapis diskussii*, 2008, July 21. URL: <https://www.hse.ru/news/1163613/3076275.html>
- Osokin V.M. *Vyzovy ekonomiki vpechatlenij i strategicheskoe upravlenie produktom* [Challenges of the Experience Economy and Strategic Product Management]. *Servis v Rossii i za rubezhom*, 2013, no. 1, pp. 63-72.
- Pine II B.J., Gilmore J.H. *Ekonomika vpechatlenij* [Experience Economy]. Moscow, Alpina Publisher, 2020. 565 p.
- Petrenko E.S. *Ekonomika vpechatlenij vyvedet restorany iz krizisa* [Experience Economy Will Rescue Restaurants from Crisis]. *Kreativnaya ekonomika*, 2012, no. 3 (27), p. 128.
- Sichkar T.V. *Ekonomika vpechatlenij v problemah stanovleniya civilizacii znaniya i riska* (na primere nauchnoj deyatel'nosti Kirsanova K.A.) [The Economy of Impressions in the Problems of the Formation of a Civilization of Knowledge and Risk (On the Example of the Scientific Activity of Kirsanov K.A.)]. *Vestnik Evrazijskoj nauki*, 2018, no. 1. URL: <https://esj.today/PDF/48ECVN118.pdf>
- Stalnaya V.A. *Ekonomika vpechatlenij: osobennosti stanovleniya i problemy razvitiya otechestvennoj industrii razvlechenij* [Economy of Impressions: Features of Formation and Problems of Development of the Domestic Entertainment Industry]. *Problemy sovremennoj ekonomiki*, 2009, no. 1, pp. 401-403.
- Polyakova V.A., Yudina O.V., Nurimov E.N., Manohin E.V., Vasina M.V. *Struktura marketinga vpechatlenij* [Experience Marketing Framework]. *Vestnik Tul'skogo filiala Finuniversiteta*, 2016, no. 1, pp. 2015-2017.
- Federalnaya sluzhba gosudarstvennoy statistiki* [Federal State Statistics Service]. URL: <https://rosstat.gov.ru/>
- Havanova N.V., Krivosheeva T.M., Osokin V.M. *Ispol'zovanie instrumentariya marketinga vpechatlenij v industrii turizma* [Using Experience Marketing Tools in Tourism]. *Servis v Rossii i za rubezhom*, 2014, no. 5, pp. 3-14.
- Chesnokova M.S., Kirillovskaya A.A. *Sovremennyye instrumenty marketinga v novej ekonomike: marketing vpechatlenij* [Modern Marketing Tools in the New Economy: Experience Marketing]. *Marketing MBA. Marketingovoe upravlenie predpriyatijem*, 2013, vol. 6, no. 1, pp. 159-171.
- Shmitt B., Rodzhers D., Vrococ K. *Biznes v stile shou. Marketing v kulture vpechatlenij* [Business in Show Style. Marketing in an Experience Culture]. Moscow, Vilyams Publ., 2005. 400 p.

Shestakova E.N., Starceva O.V. et al. eds. *Ekonomika vpechatlenij: muzejnyj, sobytijnyj, turisticeskij menedzhment: materialy Vseros. konf.* [Economy of Impressions: Museum, Event, Tourism Management]. Perm, Izd-vo Perm. nac. issled. politekhn. un-ta, 2019. 163 p.

Morgan M.J. Making Space for Experiences. *Journal of Retail and Leisure Property*, 2006, no. 5 (4), pp. 305-313.

Pine II B.J., Gilmore J.H. *The Experience Economy: Work Theatre & Every Business a Stage*. Boston, Harvard Business School Press, 1999. 272 p.

Information About the Author

Ksenia Yu. Lashmankina, Senior Lecturer, Department of Management and Marketing, Russian Chemical-Technological University named after D.I. Mendeleev, Miuskaya Sq., 9, Bld. 1, 125047 Moscow, Russian Federation, Lashmankina.k.i@muctr.ru, <https://orcid.org/0009-0005-3708-9197>

Информация об авторе

Ксения Юрьевна Лашманкина, старший преподаватель кафедры менеджмента и маркетинга, Российский химико-технологический университет им. Д.И. Менделеева, Миусская площадь, 9, стр. 1, 125047 г. Москва, Российская Федерация, Lashmankina.k.i@muctr.ru, <https://orcid.org/0009-0005-3708-9197>