

ХРИСТОФОРОВА Ирина Владимировна

*Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова;
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации (Москва, РФ)
доктор экономических наук, профессор; e-mail: hristo@list.ru*

ЧЕРНИКОВА Людмила Ивановна

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации (Москва, РФ)
доктор экономических наук, доцент, профессор; e-mail: tariff2004@mail.ru*

ЭЛЬКАНОВА Елена Алексеевна

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации (Москва, РФ)
кандидат экономических наук, доцент; e-mail: eelkanova@mail.ru*

**ЭКОНОМИКА ВПЕЧАТЛЕНИЙ В РОССИИ: ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ,
МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ И ИНСТРУМЕНТЫ ПОДДЕРЖКИ**

Актуальность темы исследования диктуется необходимостью развития экономики впечатлений и разработки инструментов её регулирования, поддержки и развития. В статье охарактеризовано развитие основных отраслей, затрагивающих сферы: туризм и гостеприимство, культура и искусство, креативные индустрии. Выявлена общность теорий экономики впечатлений и социального маркетинга, маркетинга услуг, сервисологии и комплексного обслуживания. Раскрыто содержание трех групп факторов развития экономики впечатлений: макроэкономических, микроэкономических и индивидуально-личностных. В первой группе описаны факторы, определяющие состояние внешней бизнес-среды. Во второй – факторы, формирующиеся в бизнес-среде, определяющие конкурентоспособность компаний, в числе которых, кроме маркетинговых инструментов описаны технологии коллаборации, а также цифровые технологии, формирующие широкие возможности для возникновения незабываемых эмоций, в том числе AR, VR. Третья группа содержит факторы, определяющие формирование эмоционального интеллекта. Разработаны инструменты и выделены уровни управления, способствующие развитию экономики впечатлений. Изложенные авторами подходы позволили структурировать процесс выработки рекомендаций развития экономики впечатлений.

Ключевые слова: экономика впечатлений, креативные индустрии, маркетинг услуг, туризм и гостеприимство, инновации, факторы развития, инструменты поддержки



Для цитирования: Христофорова И.В., Черникова Л.И., Эльканова Е.А. Экономика впечатлений в России: тенденции развития, методологические основы и инструменты поддержки // Сервис в России и за рубежом. 2023. Т.17. №3. С. 31–47. DOI: 10.5281/zenodo.8105978.

Дата поступления в редакцию: 8 марта 2023 г.
Дата утверждения в печать: 15 июня 2023 г.

UDC 338.24:338.48:338.467.6 EDN: EWOMNX
DOI: 10.5281/zenodo.8105978

Irina V. KHRISTOFOROVA

*Plekhanov Russian University of Economics;
Financial University under the Government of the Russian Federation (Moscow, Russia)
PhD (Dr.Sc.) in Economics, Professor; e-mail: hristo@list.ru*

Liudmila I. CHERNIKOVA

*Financial University under the Government of the Russian Federation (Moscow, Russia)
PhD (Dr.Sc.) in Economics, Professor; e-mail: tariff2004@mail.ru*

Elena A. ELKANOVA

*Financial University under the Government of the Russian Federation (Moscow, Russia)
PhD in Economics, Associate Professor; e-mail: eelkanova@mail.ru*

EXPERIENCE ECONOMY IN RUSSIA: DEVELOPMENT TRENDS, METHODOLOGICAL FOUNDATIONS AND SUPPORT TOOLS

Abstract. *The relevance of the research topic is dictated by the need to develop the experience economy and creation of tools for its regulation, support and development. The article describes the development of the main industries affecting the areas: tourism and hospitality, culture and art, creative industries. The commonality of the theories of the experience economy and social marketing, service marketing, service science and integrated services is revealed. The content of three groups of factors in the development of the experience economy is revealed: macroeconomic, microeconomic and individual-personal. The first group describes the factors that determine the state of the external business environment. In the second, there are factors emerging in the business environment that determine the competitiveness of companies, among which, in addition to marketing tools, collaboration technologies are described, as well as digital technologies that form ample opportunities for the emergence of unforgettable emotions, including AR, VR. The third group contains factors that determine the formation of emotional intelligence. Tools have been developed and management levels have been identified that contribute to the development of the experience economy. The approaches outlined by the authors made it possible to structure the process of developing recommendations for the development of the experience economy.*

Keywords: *experience economy, creative industries, marketing of services, tourism and hospitality, innovation, development factors, support tools*



Citation: Khristoforova, I. V., Chernikova, L. I., & Elkanova, E. A. (2023). Experience economy in Russia: Development trends, methodological foundations and support tools. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 17(3), 31–47. doi: 10.5281/zenodo.8105978. (In Russ.).

Article History

Received 8 March 2023
Accepted 15 June 2023

Disclosure statement

No potential conflict of interest
was reported by the author(s).

© 2023 the Author(s)

This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY-SA 4.0).
To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>



Введение

Экономика впечатлений является объектом пристального внимания отечественных и зарубежных учёных в последние 15–20 лет. Первые упоминания о ней появились в зарубежных изданиях на исходе прошлого века, в России этот сектор экономики привлёк внимание специалистов и учёных в текущем тысячелетии.

Экономика впечатлений продолжает интересовать исследователей, особенно в связи с переходом к постиндустриальному развитию, которое характеризуется становлением экономики знаний, ориентацией производителей на высококвалифицированный сервис и клиентоцентричность, применением маркетинга услуг и управления инновациями. В последнее время эта тема весьма тесно соприкасается с развитием предпринимательства в сферах креативных индустрий.

Внимание авторов данной статьи привлекло развитие экономики впечатлений на стыке широкого спектра научных направлений и прикладного опыта в России и за рубежом. В ходе исследования были проанализированы методологические основы экономики впечатлений и близкие, по мнению авторов, подходы, раскрытые учёными в рамках наук о сервисологии, маркетинге услуг, креативной экономике. Итогом также стал обзор отечественной практики государственного управления в рассматриваемых сферах и определение путей поддержки и развития экономики впечатлений в России

Обзор литературы и исследований

Работа Pine B.J. и Gilmore J.H., в которой впервые было использовано понятие «экономика впечатлений», вышла в свет в конце 90-х годов XX ст. за рубежом [31], а в русском переводе появилась в России совсем недавно [26]. Однако в качестве объекта изучения отечественных учёных и объекта управления для практикующих специалистов экономика впечатлений в нашей стране выступает уже несколько лет. Многие отечественные авторы связывают экономику впечатлений с

конкретными отраслевыми сегментами, причём наиболее часто с туризмом и гостеприимством, например, М.В. Кобяк, Е.Л. Ильина, А.Н. Латкин [6], И.Г. Бычков, Н.А. Рахаева [4] и др.

Проблемам сервисной экономики и комплексному обслуживанию, на наш взгляд, тесно связанным с экономикой впечатлений, посвящены публикации, таких специалистов как Ю.П. Свириденко, О.Я. Гойхман, Т.П. Ананьева, В.Э. Багдасарян, Н.А. Платонова, Т.И. Зворыкина [24, 25], О.И. Вапнярская, Т.М. Кривошеева [5, 7, 27] и др.

Реализация комплексного продукта, включающего в себя такую дополнительную составляющую как эмоции и впечатления, предусматривает применение моделей, разработанных зарубежными специалистами, наиболее популярными из которых является молекулярная модель продукта Л. Шостак [21] и модель комплексного сервиса К. Лавлока [8].

О впечатлениях как важнейшей компоненте продукта, обеспечивающей влияние на потребителя дополнительных стимулов, пишут в своих работах А.Б. Цветкова [18], Э.В. Новаторов, В.П. Щербачук [12] и др. Кроме того, специалисты поднимают вопросы эмоционального воздействия в рамках применения рекламных коммуникаций. Например, Н.А. Рыжик анализирует процесс воздействия рекламы на психику человека [14], А.В. Христофоров и Е.В. Пантелеева демонстрируют влияние, обусловленное приёмами коммуникации в социальных сетях [13].

Прикладные аспекты влияния эмоций формируются в психологии и одном из относительно молодых направлений этого научного знания – эмоциональном интеллекте, использование которого изложено в трудах И.Н. Андреевой [2], Д.В. Люсина [11] и других авторов.

Исследователи, в частности Ю.Н. Буслаева [3], О.В. Лосева, Н.М. Абдикеев, М.В. Мельничук [10,30], А.А. Ларионова [9], Е.В. Агамирова, В.В. Лапочкина [1], М.С. Шальнева, Т.А. Слепнева [19,20], С.В. Щурина [22] оценивают развитие экономики впечатлений с позиции инновационного менеджмента и маркетинга,

сферы досуга, культуры и искусства, игрового бизнеса, страхования других отраслей. Авторы подчёркивают, что отрасли, представляющие собой экономику впечатлений, многогранны и разнообразны.

Кроме того, в рамках исследования были подняты вопросы, связанные со спецификой технологий получения и обработки информации, в частности использовались работы Д.В. Федюнина, С.А. Лочан, А.В. Иванова [16], а также R.V. Kozinets [28, 29], О.В. Сагиновой и К.Г. Афанасиади [15], Е.А. Элькановой, А.В. Христофорова, А.А. Ступакова [23].

Материалы и методы

В ходе подготовки статьи для анализа и формулирования выводов использовались вторичные теоретические и статистические данные.

Прежде всего, научный обзор охватывал публикации зарубежных и отечественных специалистов, объектом исследований которых были вопросы становления и развития экономики впечатлений. Кроме того, анализировались результаты исследований актуальной тематики, представленные в профессиональных изданиях и в сети Интернет. Широкое применение в ходе кабинетных исследований имел анализ документов, определяющих развитие экономики и отраслевых секторов в Российской Федерации.

Поиск и систематизация информации осуществлялась на основе применения общенаучных методов, в частности индукции и дедукции. В ходе обработки полученной информации, а также для формулирования выводов и предложений использовались методы целеполагания, группировки и контент-анализ.

Результаты исследования

Согласно исследованиям Института управления, государственными ресурсами НИУ ВШЭ (в настоящее время Центр креативной экономики Института исследований НИУ ВШЭ), в отраслях, формирующих основу

экономики впечатлений, расходы населения выросли в 5,1 раза в номинальном и в 1,8 раза в реальном выражении за последние 12 лет¹. При этом необходимо отметить, что наша страна значительно отстаёт от многих западных стран, имея долю трат на организацию досуга в общих расходах в 6,4%. Для сравнения в Германии, например, этот показатель составляет — 9,1%, в Австрии — 10,1%, в Великобритании 11,1%.

Определение основных тенденций и разработка инструментов поддержки и развития экономики впечатлений в Российской Федерации, основывалось, прежде всего, на факторах развития, исследованных и систематизированных в работах О.В. Лосевой, Н.М. Абдикеева, М.В. Мельничук: индивидуально-личностных, микроэкономических и макроэкономических [19, 20]. Рассмотрим каждый из уровней подробнее.

Определение макроэкономических факторов, определяющих развитие экономики впечатлений

В данной группе рассматриваются макроэкономические, институциональные, определяющие состояние внешней бизнес-среды факторы. Эта группа в контексте исследования, на наш взгляд, наиболее важная, поскольку определяет формирование институционального уровня экономики впечатлений и требует государственного управления (федерального и регионального уровней) в тех сферах деятельности, которые и составляют наиболее значимые для развития экономики впечатлений отрасли и сферы деятельности. К ним следует отнести львиную долю отраслей социальной сферы: туризм, гостеприимство, сферы культуры и искусства, спорта, досуга и развлечений, современных медиа и массовых коммуникаций, отрасли, связанные с научно-исследовательскими и конструкторскими разработками (НИОКР) и др. Для наиболее значимых из них осуществляется государственное

¹ Тезисы: экономика впечатлений. Культура и отдых как часть семейных расходов. URL: <https://iq.hse.ru/news/259381791.html> (Дата обращения: 07.01.2023)

регулирование путём разработки Концепций, Стратегий, Программ развития соответствующими министерствами и ведомствами при кураторстве профильных вице-премьеров.

В перечне разработанных и утверждённых документов, которые уже используются в процессе государственного управления национальные проекты, стратегии и концепции развития. В частности, в перечне национальных проектов, связанных с развитием экономики впечатлений следует отнести такие, как: «Туризм и индустрия гостеприимства», «Культура», «Наука и университеты», а также национальную программу «Цифровая экономика Российской Федерации».

Национальные проекты и программы сопровождают профильные стратегии, концепции развития, которые, кроме того, детализированы паспортами, дорожными картами с более глубокой проработкой и отражением задач, сроков их выполнения и ответственных исполнителей, конкретными индикаторами развития. Например, в рамках национальной программы «Цифровая экономика Российской Федерации» принята и реализуется «Стратегия развития отрасли информационных технологий в РФ на 2014–2020 гг. и на перспективу до 2025 г.», утверждённая Правительством РФ распоряжением №2036-р от 1.11.2013. Документом руководствуются все федеральные органы исполнительной власти, кроме того он стал основанием для разработки и региональных программных документов.

Национальный проект «Культура» сопровождается Паспортом, принятым 24.12.2018, в котором отражены мероприятия до 2024 г. включительно. В рамках этого проекта Министерством культуры также была разработана «Концепция развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 г.», в основу которой легли программные документы культурной политики, в частности «Основы государственной культурной политики», утверждённые Указом Президента РФ от

24.12.2014 №808 «Об утверждении Основ государственной культурной политики», «Стратегии научно-технологического развития Российской Федерации», утверждённой Указом Президента РФ от 1.12.2016 №642 «О Стратегии научно-технологического развития Российской Федерации», «Стратегии пространственного развития Российской Федерации на период до 2025 г.», утверждённой распоряжением Правительства РФ от 13.02.2019 №207-р.

Национальный проект «Туризм и гостеприимство» поддерживается «Стратегией развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 г.», утверждённой распоряжением Правительства от 20.09.2019 №2129-р (7.02.2022 в документ были внесены изменения). 19.08.2022 принят план мероприятий по реализации Стратегии, представляющий собой детально проработанный документ, отражающий 66 мероприятий, с указанием сроков выполнения, ожидаемых результатов и ответственных ведомств. О комплексном подходе к реализации Стратегии свидетельствует их широкий круг: Ростуризм, Министерства транспорта, строительства, иностранных дел, внутренних дел, культуры, промышленности и торговли, а также федеральные органы исполнительной власти и др.

На макроуровне реализуется ещё одно направление государственной поддержки, связанное с принципом кластеризации.

В России процессы формирования кластерной политики, заложенные проектом Концепции долгосрочного социально-экономического развития до 2030 г., были отражены и в сопровождающем Концепцию Прогнозе. В качестве поддержки кластеров реализуются такие меры как субсидирование, информационная поддержка на специализированных ресурсах, которые помогают участникам объединиться, организовать совместные мероприятия, продвигать свои продукты и проекты.

Субсидирование приоритетных кластеров началось в 2012 г., первоначально охватив 13, в последующем их число увеличилось. Например, в созданной при НИУ ВШЭ в Институте

статистических исследований и экономики знаний функционирует Российская кластерная обсерватория, сотрудниками которой создана Карта кластеров России². В ней насчитывается уже 118 кластеров по 37 специализациям. В них входят 4000 организаций и 1,5 млн работников. Это, в том числе, кластеры в сферах туризма, СМИ, теле- и киноиндустрии, издательской и полиграфической деятельности, образовательных услугах, информационно-коммуникационных технологиях и пр. Следует подчеркнуть: если первоначально понятие «кластер» в большей степени ассоциировалось с промышленными и IT-компаниями, то, в контексте развития экономики впечатлений, государство в последние годы активно поддерживает кластеры в сферах туризма и гостеприимства, науки и образования, креативных индустрий, которые формируются «на перекрёстке искусств, культуры, бизнеса и технологий»³.

Ещё один из примеров применения инструментов поддержки кластеров, в том числе и из секторов экономики впечатлений, функционирование в Москве «Московского инновационного кластера», к которому может присоединиться любой желающий, зарегистрировавшись на i.moscow, заполнив и отправив заявку⁴. После получения статуса «Участник кластера» можно использовать различные инструменты и сервисы платформы, получать необходимые меры поддержки, осуществлять поиск новых клиентов и партнёров, создавать инновационные проекты и управлять ими, привлекать инвестиции для развития бизнеса. В настоящее время на портале зарегистрировано 35 747 участников и партнёров кластера, 12 межрегиональных кластеров, 1 366 проектов.

Важно отметить, что креативный сектор – это не только развлекательный контент, связанный с созданием виртуальной и дополненной реальности в компьютерных играх,

музыкальных шоу и показах новых коллекций в модной индустрии. В этот сектор представителями ассоциации «Культура и креативность» включены также цифровые технологии, применяемые в архитектуре, дизайне и других важнейших секторах национальной экономики, что отражено на рис. 1.

Ещё одна грань, определяющая роль поддержки развития экономики впечатлений на макроуровне – это координация пространственного развития индустрий и кластеров. Способствуют этому целый ряд программных документов, обеспечивающих гармоничное развитие государства в рамках целеполагания по территориальному принципу:

- Федеральный закон «О стратегическом планировании в Российской Федерации» от 28.06.2014 №172-ФЗ;

- Стратегия национальной безопасности Российской Федерации, утвержденная Указом Президента Российской Федерации от 31 декабря 2015г. № 683 «О Стратегии национальной безопасности Российской Федерации»;

- Указ Президента РФ от 16.01.2017 №13 «Об утверждении Основ государственной политики регионального развития Российской Федерации на период до 2025г.»;

- Указ Президента РФ от 7.05.2018 №204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024г.»;

- «Стратегия пространственного развития Российской Федерации на период до 2025г.», утверждённая распоряжением Правительства РФ от 13.02.2019 №207-р.

Обзор макроэкономических и институциональных факторов, определяющих состояние внешней бизнес-среды демонстрирует, что государственное управление направлено на формирование основ развития экономики в целом, а также секторов, задействованных в реализации задач экономики впечатлений.

² Карта кластеров России. URL: <https://map.cluster.hse.ru/> (дата обращения 07.01.2023)

³ Зарубежный опыт развития креативных индустрий URL: <https://vk.com/@socialprojectworldofcreativity-kornikreativnyh-industrii> (дата обращения 07.01.2023)

⁴ Московский инновационный кластер URL: <https://i.moscow/> (дата обращения 07.01.2023)



Рис. 1 – Структура креативных индустрий по версии ассоциации «Культура и креативность»⁵

Обзор группы факторов микроэкономического уровня

Вторая группа факторов – микроэкономического уровня, формируемых непосредственно в бизнес-среде, с целью «отстроиться» от основных конкурентов, сопряжена с необходимостью определения инструментов, позволяющих повысить конкурентоспособность компании, используя технологии экономики впечатлений.

Этот уровень поддержки реализуется, прежде всего, на основе разработки самого продукта, включающего в себя весь маркетинговый комплекс, так называемый *marketing mix*. Он включает продуктовую, ценовую, сбытовую и коммуникационную составляющие, которые в конечном итоге формируют платформу конкретного бренда.

Именно на этом уровне выстраиваются отношения между компанией-брендом и ее потребителями, путём создания продукта и осуществления разнообразных мероприятий и

взаимодействий, связанных с его производством, продвижением, реализацией, потреблением, а иногда и утилизацией.

Поскольку важнейшей компонентой продукта должно быть впечатления, эмоции, компании производители используют разнообразные технологии, обеспечивающие их возникновение. В их числе различные стимулы, например, эстетические (гармония в восприятии образов, форм, цвета, света, звука, запаха и пр.), исследованные специалистами в области средового и коммуникационного дизайна и нейромаркетинга, аромомаркетинга, визуального мерчандайзинга [12, 18].

Это могут быть также этические и моральные стимулы (гражданский долг, патриотизм, благотворительность, экологическая ответственность, ответственное потребление и др.), которые также становятся объектом анализа, например, при организации мероприятий воспитательного или экологического характера.

⁵ По версии Ассоциации «Культура и креативность». URL: <https://www.culturepartnership.eu/page/association> (Дата обращения: 07.01.2023)

На этом уровне развитие экономики впечатлений зависит от активности применения соответствующих инструментов компаниями-производителями и их профессиональными или отраслевыми объединениями (союзами, ассоциациями, гильдиями и пр. сообществами). Именно на этом уровне используются технологии коллаборации, позволяющие значительно усилить эмоциональную составляющую брендов в коммерческом секторе, а в образовании дающие возможность в формате сетевого взаимодействия формировать у учащихся прикладные компетенции.

Обычно под коллаборациями или сотрудничеством понимается процесс совместной деятельности в определённой сфере компаний и/или людей для достижения совместного результата, при которой используются ресурсы всех участников. Коллаборации могут быть как внутриотраслевыми, в частности, вышеупомянутые объединения, так и межотраслевыми. Этот вид коллаборации позволяет использовать потенциал и технологии разных сфер деятельности.

Поскольку представители второго вида коллабораций обычно относятся к так называемым креативным индустриям, их участие сопряжено с высоким потенциалом эмоциональной вовлеченности, привлекаемой коллаборацией аудитории. Такие коллаборации чаще всего реализуются в различных видах искусства, дизайна, музейной, выставочной и научной деятельности, а также в торговле, образовании, цифровых технологиях. Последние включают компьютерные игры, искусственный интеллект, дополненную и виртуальную реальность. Коллаборации представителей различных отраслей с разработчиками программ дополненной и виртуальной реальности, формируют компетенции, связанные как с обуче-

нием, так и с досугом, развлечением. Они, безусловно, насыщают продукт новыми впечатлениями и эмоциями.

Кроме того, дополненная и виртуальная реальности получили весомый стимул к развитию в условиях ограничений и изоляции, сопровождавших пандемию новой коронавирусной инфекции (COVID-19) в период с 2019 по 2022 гг. Именно в сопровождении с этими технологиями стало возможно, в условиях ограничений и удалённого взаимодействия, формирование тех или иных практических навыков у учащихся. В образовательном процессе используются программы симуляций различных процессов (производственных на станках и специализированном оборудовании, физических и химических в опытах и экспериментах, операционных алгоритмов и ситуаций медицине и т.п.). В медицинскую практику активно внедряется телемедицина: удалённое консультирование пациентов медицинскими работниками уже стало практикой, активно продвигаемой экосистемой Сбербанка в России⁶. На очереди повсеместный переход на электронные медицинские карты, в которые сами пациенты смогут вносить свои показания.

Современные цифровые технологии создают широкие возможности для возникновения эмоций: в индустрии развлечений голограммы и видео с применением технологий искусственного интеллекта (deepfake) заменяют реальных исполнителей на виртуальных⁷. Погибший журналист даёт интервью о своих убийцах (мексиканский журналист Хавьер Вальдес⁸, ликвидированный наркомафией). Постаревшие певцы молодеют, и вновь выступают перед публикой (полный состав группы ABBA возобновил выступления, аватары музыкантов, воссозданные в более молодом возрасте, пели со сцены)⁹, а ушедшие из

⁶ «Проконсультируйтесь с профессиональным врачом в интернете». Сервис для владельцев пакета услуг Сбербанк Премьер. URL: https://www.sberbank.ru/ru/person/sb_premier/paket_uslug/telemed (Дата обращения: 07.01.2023)

⁷ Дипфейки. Как устроена эта технология, что она позволила привнести в кинематограф? URL: <https://chudo.tech/2021/11/15/dipfejki-kak-ustroena-eta-tehnologiya-chto-ona-pozvolila-privnesti-v-kinematograf/> (Дата обращения: 07.01.2023)

⁸ Голос и лицо из мёртвого мира. Как «воскресить» убитого. URL: <https://www.svoboda.org/a/30991232.html> (Дата обращения: 07.01.2023)

мира оживают и выступают на сцене с постановками, полностью выполненными в дополненной реальности (виртуальный двойник Майкла Джексона исполнил песню, которая так и не вошла в последний альбом певца)¹⁰. Умерший актёр «воскрешает» и продолжает играть в кино (российский актёр Владислав Галкин воссоздан в сериале «Диверсант» при помощи технологии deepfake после ухода его из жизни)¹¹. Модные показы в fashion индустрии уже проходят без реальных подиумов и моделей. Выставки и музеи можно посещать удалённо по всему миру. Этот перечень можно продолжать, практических примеров становится все больше с каждым днём. Предпосылками подобных инноваций являются развитие цифровых технологий, активное внедрение которых требует рассмотрения IT сектора как обеспечивающего становление и развитие экономики впечатлений. Она, вобрав в себя креативные индустрии, оказывает значительное влияние на повышение роли искусственного интеллекта в её развитии, демонстрируя рост интереса к AR, VR, блокчейну. Кроме того, тенденции развития инновационных технологий в индустриях экономики впечатлений сопровождаются также ужесточением конкуренции аудиовизуального контента в открытом цифровом пространстве, ростом значения анализа больших данных, развитием рынка интернет-рекламы, цифрового дизайна, анимации и копирайтинга, технологическая глобализация моды т.д.

Сферу туризма также следует отнести к отрасли с высоким потенциалом коллаборации и применения технологий экономики впечатлений, поскольку в этой сфере создаётся сложный, предоставляемый розничными

отраслями, комплексный туристический продукт. В пакет услуг входит организация отдыха, размещения, питания, транспортировки и множество других сопутствующих сервисов, которые объединяет разнообразный комплекс услуг социальной сферы.

Проблемам комплексного обслуживания в туризме посвящены многочисленные публикации отечественных специалистов [24-25]. Реализация комплексного продукта предусматривает применение моделей, разработанных зарубежными специалистами, в частности Л. Шостак [21] и К. Лавлока [8].

Л. Шостак утверждает, что реализуемые компаниями продукты – это совокупности, напоминающие молекулы, которые состоят из элементов, материальной и нематериальной природы. Таким образом, управление структурой продукта, её конструированием может стать источником новых потребительских ценностей в экономике впечатлений.

К. Лавлок продолжил исследования комплексной природы сервисного продукта и предложил собственную концепцию (рис. 2).

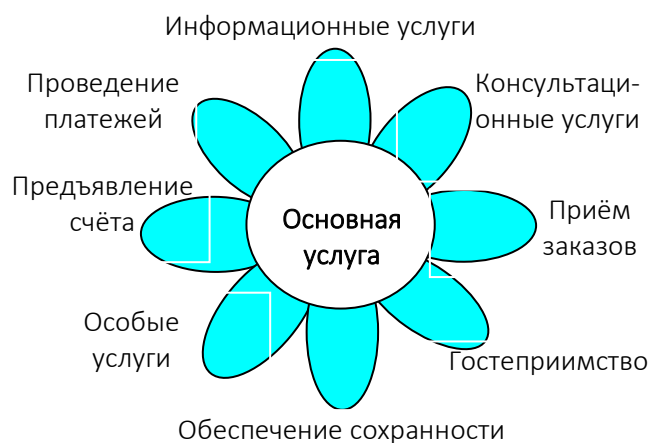


Рис. 2 – Концепция К. Лавлока
«Сервис как цветок» [17]

⁹ Молодые ABBA и рэп в игре: как технологии меняют концерты // РБК. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/61b87bf09a7947abe304b05b> (Дата обращения: 07.01.2023)

¹⁰ «Оживший» Майкл Джексон порадовал фанатов на премии Billboard Music Awards. URL: https://showbiz.mirtesen.ru/blog/43898908292/Ozhivshiy-Maykl-Dzhekson-poradovol-fanatov-na-premii-Billboard?utm_referrer=mirtesen.ru (Дата обращения: 07.01.2023)

¹¹ Умершего актёра Владислава Галкина оживили. URL: <https://www.kp.ru/putevoditel/serialy/novosti/umershego-vladislava-galkina-ozhivili/> (Дата обращения: 07.01.2023)

В этой схеме «Особые услуги» вполне могут выступать и в качестве элементов, формирующих дополнительную эмоцию, усиливающие общее впечатление и увеличивающие потребительскую ценность продукта. Таким образом, впечатления становятся одной из составных частей комплексного продукта.

Кроме того, К. Лавлок особо подчёркивает, что услуга, в отличие от материального товара, является процессом, который *«представляет собой набор действий или операций, выполняемых в определённой последовательности...»* [8], с выстраиванием различных сценариев процесса обслуживания. Так возникает концепция процесса обслуживания под названием «Театр услуг». Это, очевидно, сближает теорию маркетинга услуг с основами экономики впечатлений.

В свою очередь сервис неразрывно связан с человеческим фактором, который, на наш взгляд, и обеспечивает эмоциональную составляющую экономики впечатлений. Таким образом, научные теории, сформировавшиеся в маркетинге услуг и экономике впечатлений, показывают место и роль эмоций и впечатлений, напрямую связанных с социальной природой, проистекающей от человека: как потребителей товаров и услуг, так и торгового или обслуживающего и сервисного персонала.

Наконец, ещё одним инструментом, определяющим возможность эмоционального взаимодействия на втором, микроэкономическом уровне, является коммуникация с потребителями в виртуальных пространствах с применением достижений психологии и современных технологий, во много определяющими формирование экономики впечатлений.

Анализ отечественного и зарубежного опыта исследований в области специфики маркетинговых коммуникаций подтверждает выводы о более широком применении методов психологического воздействия, создающих суггестивный эффект, который достигается использованием различных методов подачи рекламной информации, позволяющих создать рекламу, убеждающую и побуждающую к

потреблению (использованию) услуг конкретной фирмы.

В частности, Н.А. Рыжик утверждает, что суггестия «представляет собой процесс воздействия на психику человека, сопровождающийся снижением сознательности и критичности при восприятии внушаемого содержания и не требующий логического анализа» [14]. Данное воздействие производится на эмоциональном уровне, что вызывает последующую реакцию разума. Суггестивное воздействие становится своеобразным способом внушения определённых установок. Такие установки слабо поддаются осмыслению или изменению. При этом широкое применение получает использование так называемых креативных подходов (от англ. creative – создание, творение), под которыми понимается употребление оригинальных нетривиальных ходов и решений в рекламной графике, подаче информации, канале рекламного сообщения, самой рекламной идее. Процесс создания креатива Н.А. Рыжик считает одной из уникальных возможностей повышения конкурентоспособности, поскольку подобный подход обеспечивает организации отличительные черты, которые невозможно продублировать, поскольку копирование идеи ведёт в потере оригинальности. Только неповторимый креатив может привлечь обычно рассеянное внимание к продукту или его рекламе. Именно особый творческий подход к обслуживанию вызывает особо яркие впечатления клиентов.

Если же основа производимых впечатлений строится ещё и на выстраивании коммуникации, учитывающей вербальные и невербальные реакции, свойственные зрителю, слушателю, потенциальному клиенту, а также направлена на формирование доверительных отношений с ним, то обеспечено не только сознательное, но и бессознательное следование рекомендациям производителя продукции и организатора рекламных коммуникаций, вызывающим особенные эмоции и впечатления.

В последние годы наиболее эффектив-

ным взаимодействием с потребителем специалисты считают коммуникации в интернет, в том числе, в социальных медиа, которые последние 5–7 лет демонстрируют постоянный рост. В этой связи специалисты разрабатывают соответствующий методический инструментарий. Например, А.В. Христофоров и Е.В. Пантелева предложили и использовали алгоритм реализации проекта в социальной сети, представленный на рис. 3.

Исследователи экспериментальным путём доказали наличие двух основных посылов рекламных сообщений: объективного (рационально, информационного, функционального) и эмоционального. Если первый несёт обоснованную, реальную характеристику продукта, то второй исключительно апеллирует к эмоциональной сфере связанный с «приключениями,

страхами, романтикой и положением в обществе». Таким образом, эмоции становятся инструментом взаимодействия представителей целевой аудитории в социальных сетях. Чем более эффективна эмоциональная компонента (восхищение, удивление, страх, и т.д.) тем более вероятно привлечение большего количества участников в коммуникацию, превращение её в вирусную. Обзор второй группы факторов позволяет сделать вывод, что практическое применение технологий экономики впечатлений связано не только с современными экономическими теориями, сопряжённых с потреблением, принятием решения о подкупе, маркетинговыми коммуникациями и т.п. аспектами маркетинга, но и формируется под влиянием развития цифровых технологий и искусственного интеллекта.

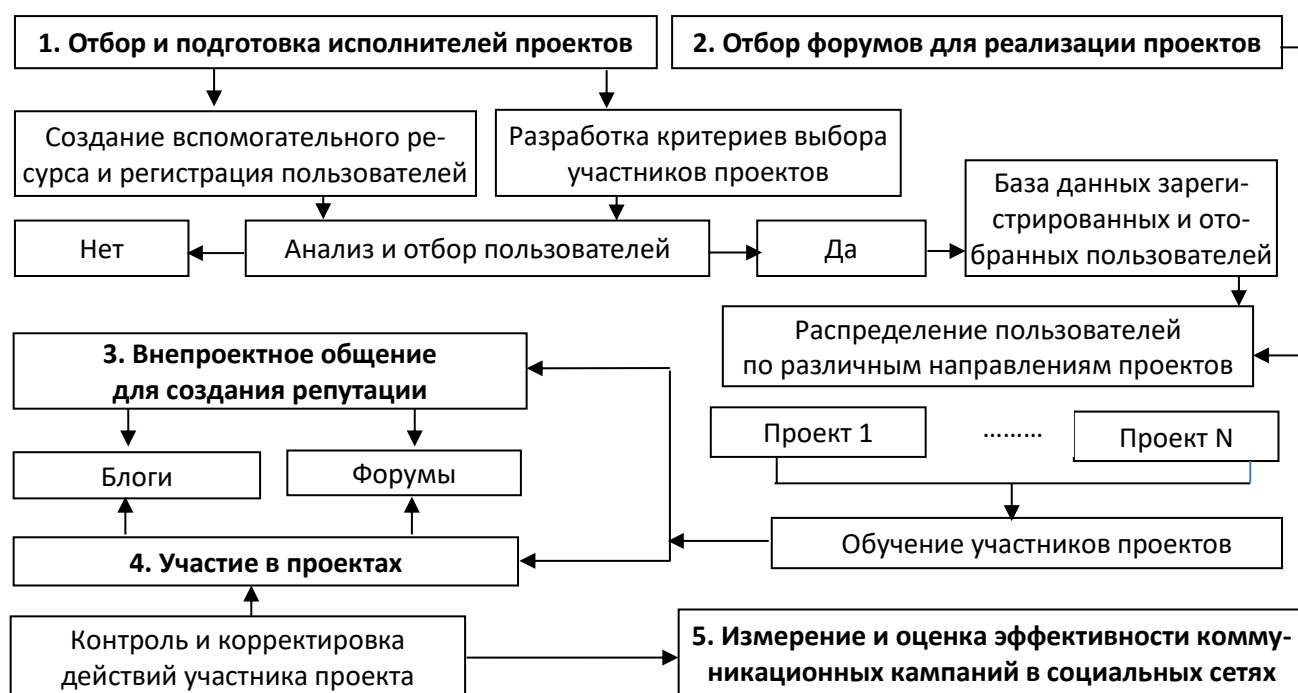


Рис. 3 – Алгоритм подготовки и реализации коммуникационной кампании в социальной сети [13]

Анализ группы индивидуально-личностных факторов

На уровне последней, третьей группы факторов, индивидуально-личностных, развитие возможно при условии содействия вовлеченности потребителей товаров и услуг в процессы, связанные с развитием так называемого «эмоционального интеллекта». Приклад-

ные аспекты влияния эмоций изучаются психологами, в том числе в одном из относительно молодых направлений научного знания – эмоциональном интеллекте, использование которого на конкретных примерах изложено в трудах И.Н. Андреевой [2], Д.В. Люсина [11] и других авторов.

Рассматриваемая группа факторов требу-

ет постоянного мониторинга испытываемых потребителями эмоций, как положительных, так и отрицательных, и изучения их влияния на процесс совершения покупки, формирование лояльности к конкретному продукту (товару

или услуге) или их производителю, оценку удовлетворённости или даже показателей, характеризующих уровень достижения счастья. Методология анализа факторов третьей группы весьма широка и разнообразна.



Рис. 4 – Система разработки рекомендаций по развитию экономики впечатлений

Инновационные методы связаны с технологиями распознавания человеческих эмоций при помощи искусственного интеллекта, все более широко используемыми практиками в медицине, образовании, рекламе, криминалистике и др. сферах деятельности¹². Не менее важны методы поиска и сбора информации, в частности в социальных сетях, используя базы

так называемых «больших данных». Технологии работы с ними, например, описаны в публикации Д.В. Федюнина, С.А. Лочан, А.В. Иванова [16]. Популярно проведение нетнографических исследований, широко представленных в публикациях зарубежных и отечественных специалистов, в частности Kozinets [27,28], О.В. Сагиновой и К.Г. Афанасиади [29], Е.А. Элька-

¹² Наука эмоций: как умные технологии учатся понимать людей. URL: <https://netology.ru/blog/nauka-etosiy> (дата обращения 08.02.2023)

новой, А.В. Христофорова, А.А. Ступакова [30]. Таким образом, обзор факторов третьего уровня позволил выделить основание направления технологических инноваций в сфере оценки человеческих эмоций и методов сбора необходимой для этого информации.

Проведённые исследования позволили структурировать процесс разработки рекомендаций по развитию экономики впечатлений (рис. 4).

В результате проведённых исследований была сформирована, систематизирована и отображена система, отражающая инструменты развития, уровни управления и применяемые методы экономики впечатлений и сформулированы основные принципы, которые легли в основу этой системы:

1. *Объективность*. Требуется предварительных исследований, выявления, анализа и учёта факторов на макро- и микроуровнях, определяющих драйверы развития экономики впечатлений и являющиеся основанием для выработки государственного управления, регулирования и поддержки.

2. *Целеполагание* – диктует необходимость формулирования целей и задач, с построением их иерархии и взаимоподчинённости на каждом уровне.

3. *Клиентоцентричность* – определяет необходимость выбора и использования наиболее важных для целевых сегментов инструментов и методов исследования, а также программного проектирования экономики впечатлений.

4. *Системность* – предполагает формирование интегрированного комплекса, как единой и взаимосвязанной системы, управля-

емой на каждом из выделенных уровней и координируемой на макроуровне.

5. *Инновационность* – обуславливает необходимость применения наиболее передовых и перспективных технологий и научных разработок для экономики впечатлений на каждом из выделенных уровней.

Выводы

В ходе проведённых авторами исследований осуществлён обзор исследований зарубежных и отечественных авторов, публиковавших свои работы с 1998 по 2022 гг. Изучена методология экономики впечатлений и установлена общность её базовых установок с теориями социального маркетинга, маркетинга услуг, сервисологии и комплексного обслуживания.

В индивидуально-личностных, микроэкономических и макроэкономических группах факторов, структурированных по уровням управления экономикой впечатлений, представлены инструменты и методы управления для каждого уровня. Описанные элементы, структурированные на основе предложенных принципов объективности, целеполагания, клиентоцентричности, системности, инновационности, сведены в единую систему.

Следование разработанной системе, а также продолжение научных исследований в этой области, в том числе в обозначенных в публикации секторах экономики, обеспечит дальнейшее развитие экономики впечатлений в целом. Кроме того, это будет способствовать повышению качества жизни и развитию эмоционального интеллекта населения с одной стороны и повышению эффективности функционирования предприятий и организаций сферы экономики впечатлений с другой.

Список источников

1. Агамирова Е.В., Лапочкина В.В. Экономика впечатлений: танец в парке // Современные проблемы сервиса и туризма. 2014. №2. С. 50-59.
2. Андреева И.Н. Эмоциональный интеллект: исследование феномена // Вопросы психологии. 2011. №3. С. 78-86.
3. Буслаева Ю.Н. Глубина и многогранность понятия маркетинг впечатлений // Вестник факультета управления СПбГЭУ. 2017. №1. С. 267-272.

4. Бычков И.Г., Рахаева Н.А. Многофункциональность городских креативных пространств как механизм функционирования экономики впечатлений // Актуальные проблемы развития туризма: Мат. междунар. науч.-практ. конф., 16-17.03.2022. / Под ред. С.В. Дусенко, Н.Л. Авиловой. М.: РГУФКСМиТ, 2022. С. 341-346.
5. Вапнярская О.И. Туристские маршруты в рамках государственного регулирования // Современные проблемы сервиса и туризма. 2020. Т.14. №1. С. 44-54.
6. Кобяк М.В., Ильина Е.Л., Латкин А.Н. Особенности развития экономики впечатлений в индустрии туризма и гостеприимства // Российские регионы: взгляд в будущее. 2015. №3(4). С. 27-36.
7. Кривошеева Т.М. Государственная политика Российской Федерации в сфере туризма: совершенствование и расширение инструментария // Современные проблемы сервиса и туризма. 2020. Т.14. №1. С. 24-34.
8. Лавлок К. Маркетинг услуг: Персонал, технологии, стратегии. М.: Издат. дом «Вильямс», 2005. 1008 с.
9. Ларионова А.А. Экономика впечатлений: занятость в креативных индустриях // Самоуправление. 2022. №5(133). С. 506-510.
10. Лосева О.В. Факторы экономики впечатлений // Бизнес. Образование. Право. 2022. №3(60). С. 168-173.
11. Люсин Д.В. Современные представления об эмоциональном интеллекте // Социальный интеллект: Теория, измерение, исследования. Сер. Труды Института психологии РАН Институт психологии РАН; Под ред. Д.В. Люсина, Д.В. Ушакова. М., 2004. С. 29-36.
12. Новаторов Э.В., Щербачук В.П. Визуальный мерчандайзинг как эффективный маркетинговый инструмент для увеличения продаж в розничной торговле // Маркетинг услуг. 2012. №1. С. 68-76.
13. Пантелеева Е.В., Христофоров А.В. Физкультурно-оздоровительные услуги: оценки и ожидания потребителей // Маркетинг услуг. 2008. №2. С. 114.
14. Рыжик Н.А. Методы психологического влияния рекламы в сфере сервиса // Маркетинг услуг. 2007. №1. С. 60.
15. Сагинова О.В., Афанасиади К.Г. Жалобы онлайн: нетнографические исследования неудовлетворенных потребителей // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2011. №6. С. 436-441.
16. Федюнин Д.В., Лочан С.А., Иванов А.В. Механизмы работы с большими данными, инструменты их сбора и анализа как основа для усиления креативной и инновационной составляющих в деятельности вуза // Сб. мат. XXIV Всерос. науч.-методич. конф. заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью и смежных направлений по теме «Креативные и инновационные образовательные технологии в ВУЗах». М.: ООО «Клуб печати», 2020. С. 255-265.
17. Христофорова И.В. Специфические отличия услуги от товара. Ч. 1. Генезис базовых дефиниций сферы сервиса // Сервис plus. 2007. №1. С. 11-19.
18. Цветкова А.Б. Атмосфера магазина как инструмент воздействия на покупателя // Маркетинг услуг. 2008. №3. С. 216-228.
19. Шальнева М.С. Кибербезопасность российского бизнеса в экономике впечатлений // Страховое дело. 2022. №10(355). С. 36-42.
20. Шальнева М.С., Слепнева Т.А. Переход бизнеса к экономике впечатлений в условиях цифровой среды // Страховое дело. 2022. №9(354). С. 37-45.
21. Шостак Л. Как выйти за рамки маркетинга товаров // Маркетинг услуг. 2006. №2. С. 94-105.
22. Щурина С.В. Экономика впечатлений как способ реагирования на вызовы современного мира // Экономика. Налоги. Право. 2022. №15(2). С. 25-37.
23. Эльканова Е.А., Ступаков А.А., Христофоров А.В. Методические и практические аспекты анализа и корректировки стратегий интеграции корпорации «Ростелеком» // Маркетинг услуг. 2013. №4. С. 296-314.

24. Комплексное обслуживание: теория и практика / Под ред. Н.А. Платоновой. М.: Собрание, 2011.
25. Концептуальные и методологические аспекты формирования сервисологии, науки синергического типа / Т.Н. Ананьева, В.Э. Багдасарян, М.Н. Буткевич и др. М.: Собрание, 2008.
26. Гилмор Д., Пайн Д. Экономика впечатлений. Как превратить покупку в захватывающее действие. М.: Интеллектуальная литература, 2022.
27. Vapnyarskaya O.I., Krivosheeva T.M. Improving the quality of tourist services in central Russia // *Utopia y Praxis Latinoamericana*. 2020. T.25. № Extra 5. Pp. 317-327.
28. Kozinets R.V. *Netnography. Doing Ethnographic Research Online*. London: Sage Publications Ltd. 2010. Pp. 218-225.
29. Kozinets R.V. On netnography. Initial reflections on consumer research investigations of cyberculture // *Advances in Consumer Research*. 1998. Vol.25(1). Pp. 366-371.
30. Loseva O.V., Abdikeev N.M., Melnichuk M.V. Method of qualitative assessment of the human intellectual potential at a digital enterprise // *Revista Inclusiones*. 2020. Vol.7. No.4. P. 1.
31. Pine B.J., Gilmore J.H. *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business School Press, 1999.

References

1. Agamirova, E. V., & Lapochkina, V. V. (2014). *Ekonomika vpechatlenij: tanec v parke* [Experience Economy: The dance in the park]. *Sovremennye problemy servisa i turizma [Service and Tourism: Current Challenges]*, 10(2), 50-59. (In Russ.).
2. Andreeva, I. N. (2011). *Emocional'nyj intellekt: issledovanie fenomena* [Emotional intelligence: a study of the phenomenon]. *Voprosy psihologii [Questions of psychology]*, 3, 78-86. (In Russ.).
3. Buslaeva, Yu. N. (2017). *Glubina i mnogogrannost' ponjatija marketing vpechatlenij* [Depth and versatility of the concept of impression marketing]. *Vestnik fakulteta upravlenija SPbGUEU [Vestnik of management department of SPbGUEU]*, 1, 267-272. (In Russ.).
4. Bychkov, I. G., & Rakhaeva, N. A. (2022). *Mnogofunkcional'nost' gorodskih kreativnyh prostranstv kak mehanizm funkcionirovanija jekonomiki vpechatlenij* [The multifunctionality of urban creative spaces as a mechanism for the functioning of the experience economy]. *Aktual'nye problemy razvitija turizma [Actual problems of tourism development]: Materials of the International scientific and practical conference, March 16-17*, ed. by S. V. Dusenko, N. L. Avilova. Moscow: RSUFG-SMiT, 341-346 (In Russ.).
5. Vapnyarskaya, O. I. (2020). *Turistskie marshruty v ramkah gosudarstvennogo regulirovanija* [Tourist routes within the framework of state regulation]. *Sovremennye problemy servisa i turizma [Service and Tourism: Current Challenges]*, 14(1), 44-54. doi: 10.24411/1995-0411-2020-10105. (In Russ.).
6. Kobyak, M. V., Ilyina, E. L., & Latkin, A. N. (2015). *Osobennosti razvitija ekonomiki vpechatlenij v industrii turizma i gostepriimstva* [Features of the development of the economy of impressions in the tourism and hospitality industry]. *Rossijskie regiony: vzgljad v budushhee [Russian regions: a look into the future]*, 3(4), 27-36. (In Russ.).
7. Krivosheeva, T. M. (2020). *Gosudarstvennaja politika Rossijskoj Federacii v sfere turizma: sovershenstvovanie i rasshirenie instrumentarija* [State policy of the Russian Federation in the field of tourism: improvement and expansion of tools]. *Sovremennye problemy servisa i turizma [Service and Tourism: Current Challenges]*, 14(1), 24-34. (In Russ.).
8. Lovelock, K. (2005). *Marketing uslug: Personal, tehnologii, strategii* [Marketing of services: Personnel, technologies, strategies]. Moscow: Williams Publishing House. (In Russ.).
9. Larionova, A. A. (2022). *Ekonomika vpechatlenij: zanjatost' v kreativnyh industrijah* [The experience economy: employment in creative industries]. *Samoupravlenie [Self-government]*, 5(133), 506-510. (In Russ.).

10. Loseva, O. V. (2022). Faktory ekonomiki vpechatlenij [Factors of the economy of impressions]. *Biznes. Obrazovanie. Pravo* [Business. Education. Right], 3(60), 168-173. (In Russ.).
11. Lyusin, D. V. (2004). Sovremennye predstavlenija ob jemocional'nom intellekte [Modern ideas about emotional intelligence]. *Social'nyj intellekt: Teorija, izmerenie, issledovanija. Ser. Trudy Instituta psihologii RAN Institut psihologii RAN* [Social intelligence: Theory, measurement, research. Ser. Proceedings of the Institute of Psychology of the Russian Academy of Sciences Institute of Psychology of the Russian Academy of Sciences]; ed. by D. V. Lyusin, D. V. Ushakov. Moscow, 29-36. (In Russ.).
12. Novatorov, E. V., & Shcherbachuk, V. P. (2012). Vizual'nyj merchandajzing kak effektivnyj marketingovyj instrument dlja uvelichenija prodazh v roznichnoj trgovle [Visual merchandising as an effective marketing tool to increase sales in retail]. *Marketing uslug* [Marketing of services], 1, 68-76. (In Russ.).
13. Panteleeva, E. V., & Khristoforov, A. V. (2008). Fizkul'turno-ozdorovitel'nye uslugi: ocenki i ozhidaniya potrebitelej [Physical culture and health services: estimates and expectations of consumers]. *Marketing uslug* [Marketing of services], 2, 114. (In Russ.).
14. Ryzhik, N. A. (2007). Metody psihologicheskogo vlijaniya reklamy v sfere servisa [Methods of psychological influence of advertising in the service sector]. *Marketing uslug* [Marketing of services], 1, 60. (In Russ.).
15. Saginova, O. V., & Afanasiadi, K. G. (2011). Zhaloby onlajn: netnograficheskie issledovanija neudovletvorenyh potrebitelej [Complaints online: netnographic studies of dissatisfied consumers]. *Marketing i marketingovye issledovanija* [Marketing and marketing research], 6, 436-441. (In Russ.).
16. Fedyunin, D. V., Lochan, S. A., & Ivanov, A. V. (2020). *Mehanizmy raboty s bol'shimi dannymi, instrumenty ih sbora i analiza kak osnova dlja usilenija kreativnoj i innovacionnoj sostavljajushhij v dejatel'nosti vuza* [Mechanisms of working with big data, tools for their collection and analysis as a basis for strengthening creative and innovative components in the activities of the university]. Collection of materials of the XXIV All-Russian scientific and methodological conference of heads of departments of marketing, advertising, public relations and related areas on the topic "Creative and innovative educational technologies in universities". Moscow: LLC "Press Club", 255-265. (In Russ.).
17. Khristoforova, I. V. (2007). Specificheskie otlichija uslugi ot tovara. Chast' 1. Genenzis bazovyh definicij sfery servisa [Specific differences between a service and a product. Part 1. Genesis of the basic definitions of the service sector]. *Service plus*, 3(1), 11-19 (In Russ.).
18. Tsvetkova, A. B. (2008). Atmosfera magazina kak instrument vozdejstvija na pokupatelja [The atmosphere of the store as a tool for influencing the buyer]. *Marketing uslug* [Marketing of services], 3, 216-228. (In Russ.).
19. Shalneva, M. S. (2022). Kiberbezopasnost' rossijskogo biznesa v ekonomike vpechatlenij [Cybersecurity of Russian business in the economy of impressions]. *Strahovoe delo* [Insurance business], 10(355), 36-42. (In Russ.).
20. Shalneva, M. S., & Slepneva, T. A. (2022). Perehod biznesa k jekonomike vpechatlenij v uslovijah cifrovoj sredy [Transition of business to the economy of impressions in a digital environment]. *Strahovoe delo* [Insurance business], 9(354), 37-45. (In Russ.).
21. Shostak, L. (2006). Kak vyjti za ramki marketinga tovarov [How to go beyond the marketing of goods]. *Marketing uslug* [Marketing of services], 2, 94-105 (In Russ.).
22. Shchurina, S. V. (2022). Ekonomika vpechatlenij kak sposob reagirovanija na vyzovy sovremenogo mira [The economy of impressions as a way of responding to the challenges of the modern world]. *Ekonomika. Nalogi. Pravo* [Economy. Taxes. Right], 15(2), 25-37. (In Russ.).
23. Elkanova, E. A., Stupakov, A. A., & Khristoforov, A. V. (2013). Metodicheskie i prakticheskie aspekty analiza i korrrektirovki strategij integracii korporacii «Rostelekom» [Methodological and practical aspects of analysis and adjustment of integration strategies of Rostelecom Corporation]. *Marketing uslug* [Marketing of services], 4, 296-314. (In Russ.).

24. Platonova, N. A. (Ed.). (2011). *Kompleksnoe obsluzhivanie: teorija i praktika [Comprehensive service: theory and practice]*. Moscow: Collection. (In Russ.).
25. Ananyeva, T. N., Bagdasaryan, V. E., Butkevich, M. N. & et. al. (2008). *Konceptual'nye i metodologicheskie aspekty formirovaniya servisologii, nauki sinergijnogo tipa [Conceptual and methodological aspects of the formation of servicology, a science of a synergistic type]*. Moscow: Sobranie. (In Russ.).
26. Gilmore, J., & Pine, J. (2022). *Ekonomika vpechatlenij. Kak prevratit' pokupku v zahvatyvajushhee dejstvie [The economy of impressions. How to turn a purchase into an exciting action]*. M.: Intellectual Literature. (In Russ.).
27. Vapnyarskaya, O. I., & Krivosheeva, T. M. (2020). Improving the quality of tourist services in central Russia. *Utopia y Praxis Latinoamericana*, 25(Extra 5), 317-327.
28. Kozinets, R. V. (2010). Netnography. *Doing Ethnographic Research Online*. London: Sage Publications Ltd, 218-225. (In Eng.).
29. Kozinets, R. V. (1998). On netnography. Initial reflections on consumer research investigations of cyberculture. *Advances in Consumer Research*, 25(1), 366-371.
30. Loseva, O. V., Abdikeev, N. M., & Melnichuk, M. V. (2020). Method of qualitative assessment of the human intellectual potential at a digital enterprise. *Revista Inclusiones*, 7(4), 1.
31. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business School Press.