

УДК 338.48

А.А. Ларионова, Л.И. Черникова

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, г. Москва,
email: annla@list.ru, tariff2004@mail.ru

ЭКОНОМИКА ВПЕЧАТЛЕНИЙ: МЕСТО И РОЛЬ В НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКЕ

Ключевые слова: экономика впечатлений, опыт, услуги, туризм, культура, креативные индустрии, статистика.

Целью данного исследования является определение структуры и роли экономики впечатлений в национальной экономике. Уточнена секторальная структура экономики впечатлений, исследованы потребительские расходы домашних хозяйств за 2015-2020 гг. Авторы выделяют сферу туризма как ключевой сектор экономики впечатлений в России, который сохраняет значительный потенциал для ускорения темпов роста и усиления роли в развитии экономики регионов.

A.A. Larionova, L.I. Chernikova

Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow,
email: annla@list.ru, tariff2004@mail.ru

THE ECONOMY OF IMPRESSIONS: PLACE AND ROLE IN THE NATIONAL ECONOMY

Keywords: experience economy, experience, services, tourism, culture, creative industries, statistics.

The purpose of this study is to determine the structure and role of the experience economy in the national economy. The sectoral structure of the experience economy has been clarified, consumer spending by households for 2015-2020 has been studied. The authors identify the tourism industry as a key sector of the experience economy in Russia, which retains significant potential for accelerating growth and strengthening its role in the development of the regional economy.

Экономика впечатлений – это тема, которая привлекла повышенное внимание в последнее десятилетие, особенно в развитых экономиках. Характерной чертой потребления с конца XX века становится выбор товара и услуги с учетом впечатлений и эмоций, которые сопровождают приобретение. В экономике происходят трансформации формирования ценности продукта и услуги. Исследование впечатлений, опыта являлось предметом исследования и ранее, но в большей степени в контексте таких направлений как социология, антропология, культура и искусство, туризм, поведение потребителей.

На рубеже XX и XXI века экономика впечатлений стала рассматриваться как отдельная область экономической науки, были сформулированы определенные теоретические положения, исследовательские практики и аналитические процедуры, что позволяет определить экономику впечатлений, как научную концепцию.

Новаторы экономики впечатлений, Пайн Б.Д. II, Гилмор Д.Х. [1], рассматривают ее как новую область деловой активности, с большим потенциалом роста продаж и прибыли компаний, что обусловлено тем, что физические, а может быть, и интеллектуальные потребности людей удовлетворены, и они ищут новое содержание в своей жизни, которые могут дать эмоции и впечатления. И, следовательно, впечатление имеет большую ценность для людей, которые требуют его и готовы платить высокую цену, впечатление становится драйвером деловой активности [1].

Таким образом, в основе экономики впечатлений лежит принцип формирования ценности для конкретного потребителя, путем генерирования уникального персонализированного впечатления, вовлечение клиента различными креативными, эмоциональными способами с целью получения впечатлений и воспоминаний.

С учетом развития новых средств массовой информации – социальных сетей, появления инновационных информационных технологий, нейросетей и искусственного интеллекта, появилась возможность тиражирования массового персонализированного подхода к потребителю. При взаимодействии с компанией каждый потребитель чувствует себя особым и исключительным, при этом главная задача массовой персонализации – понять, какой будет следующая потребность клиента, и предложить наилучшее решение для удовлетворения интереса в виде индивидуальных продуктов/услуг.

В последнее десятилетие в отечественной практике можно выделить ряд работ посвященных данной проблематике. Впечатления являются ключевыми аспектами в исследованиях туризма и сервиса [2], культурной динамики [3].

В то же время, в исследованиях, не в полной мере отражены вопросы измерения и оценки масштабов экономики впечатлений, ее влияние на экономическое развитие. Соответственно для бизнеса и государства необходимо идентифицировать экономическую и социальную роль экономики впечатлений для того, чтобы выработать эффективные меры государственной поддержки [4].

Материал и методы исследования

Методологическую основу исследования составили общенаучные принципы системного, процессного, структурного и диалектического подходов к изучению вопросов развития экономики впечатлений. Кроме того, в исследовании были использованы методы сравнительно-сопоставительного анализа аналитических, обзорных и иных материалов, методы классификации, систематизации и обобщения полученных данных, методы экспертной оценки. Для обработки статистической информации использовались пакеты прикладных программ Microsoft Office Excel.

В данном исследовании были использованы данные: Единой межведомственной информационно – статистической системы (ЕМИАС) Росстата РФ; Федерального агентства по туризму РФ; Центрального банка РФ; аналитических

докладов ведомств и организаций; экспертные оценки.

Применение данных методов позволило выявить основные тенденции развития экономики впечатлений в Российской Федерации.

Результаты исследования и их обсуждение

Д. Б. Пайн и Х. Д. Гилмор выделяют четыре области экономики впечатлений, а именно – «развлечение, обучение, эскапизм (уход от реальности) и эстетика помогают человеку не погубить себя избытком увеселений» [1]. При этом авторы указывают на ошибочную позицию, согласно которой «все впечатления обязательно должны иметь тенденцию к недостоверности или виртуальности», утверждают, что экономика впечатлений – это не только экономика развлечений.

В настоящее время происходит формирование отраслевого состава экономики впечатлений.

В Концепции развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года представлена структура творческих (креативных) индустрий, отраженная на рис.1.

Многие творческие функции лежат за пределами перечисленных индустрий, креативная экономика – это все те, кто занят в творческих отраслях, а также те, кто выполняет творческие функции вне творческой сферы.

Sundbo J., Sørensen F. [6] выделяют такие сектора экономики впечатлений как: туризм; культура и искусство; развлечение и отдых; лотереи и азартные игры; дизайн, имидж и брендинг; впечатления, основанные на ИКТ. В некоторых случаях можем выделить статистически отдельные сектора экономики – творческие отрасли, туризм, услуги в области физкультуры культуры и спорта. Секторальное разграничение экономики впечатлений также включает в себя более индустриально подобные отрасли, такие как программное обеспечение, производство интернет-контента, смартфонов и приложений. Развитие новых средств массовой информации – социальных сетей, появление инновационных информационных технологий, нейросетей

и искусственного интеллекта повлияло на массовую медийную культуру. Отдельные компании, генерирующие впечатления из сферы розничной торговли, промышленности, оказания медицинских услуг и другие, невозможно выделить из отраслевой статистики.

Значительная часть деятельности, формирующая впечатления, финансируется в сфере общественных финансов – культура, фестивали, городская среда, архитектура и т.д.).

Для оценки места и структуры экономики впечатлений рассмотрим структуру потребительских расходов домашних хозяйств табл.1.

На протяжении 2015 – 2019 гг. наблюдается увеличение доли расходов домохозяйств на организацию отдыха и культурные мероприятия. Однако достигнутые значения ниже показателей ведущих европейских экономик: «в Великобритании эта доля составляет 11,1%, в Австрии – 10,1%, в Германии 9,1%». В 2020 гг. доля расходов снизилась вследствие введения ограничения на работу ряда отраслей, связанных с Covid-19.

На основании данных Росстата о среднемесячной номинальной начисленной заработной платы работников по полному кругу организаций, руб. и объема платных услуг населению в расчете на душу за 2005, 2010-2021гг. (13 периодов) населения проведен корреляционно-регрессионный анализ, результаты которого представлены в таблице 2.

Из данных таблицы видно, что коэффициент корреляции (R) в случае линейной и полиномиальной зависимости по услугам физической культуры и спорта, гостиниц и аналогичных средств размещения и туристским, достаточно высокий более 0,76, что свидетельствует о тесной связи между исследуемыми параметрами, хотя временной ряд ограничен по продолжительности. Однако следующие сопоставления: доля объема платных услуг населению в расчете на душу (по исследуемым видам услуг) и среднемесячной номинальной начисленной заработной платы работников по полному кругу организаций по данным Росстата за период 2003 – 2021гг. (19 наблюдений); потребительских расходов в среднем на члена домашнего хо-

зяйства (по исследуемым видам услуг) в месяц и темпа роста реальной заработной платы; темпа роста реальной заработной платы и индекса физического объема платных услуг населению (по исследуемым видам услуг), не выявило существенной зависимости между исследуемыми параметрами.

Наибольший удельный вес в структуре расходов домохозяйств на организацию отдыха и культурные мероприятия 42,3% (2019г.) занимают расходы на туристско-экскурсионные услуги, который характеризуются устойчивым ростом.

Одним из активных игроков экономики впечатлений сегодня является сфера туризма табл.3.

Роль туризма в развитии экономики России не высока, доля валовой добавленной стоимости туристской индустрии в валовом внутреннем продукте Российской Федерации составляет не более 3%, что существенно ниже, чем в развитых странах. Снижение ВДС туристской индустрии в 2020 году обусловлено действиями ограничений, введенными в связи с распространением коронавирусной инфекции. В отношении деловых поездок сокращение длительности пребывания устойчивая тенденция, обусловленная развитием современных форматов связи, позволяющих частично заменять командировки общением в формате видеоконференций и т.п.

Данные, представленные в таблице 2, характеризуют вклад в части проникновения и развития туризма, лидирующие позиции занимают следующие регионы:

В перечне регионов-лидеров по внутреннему туристскому потоку представлены центры пляжного, лечебно-оздоровительного туризма. Прямой вклад туризма в экономику регионов России незначителен.

Наибольшая активность населения по приобретению туров по России отмечается в г. Санкт – Петербурге, г. Москве, Краснодарском крае, Республике Татарстан, Республике Крым, Московской, Свердловской и Нижегородской областях. К «топовым» регионам по выездным внутренним туристским потокам относятся российские мегаполисы, регионы с высоким уровнем доходов населения.

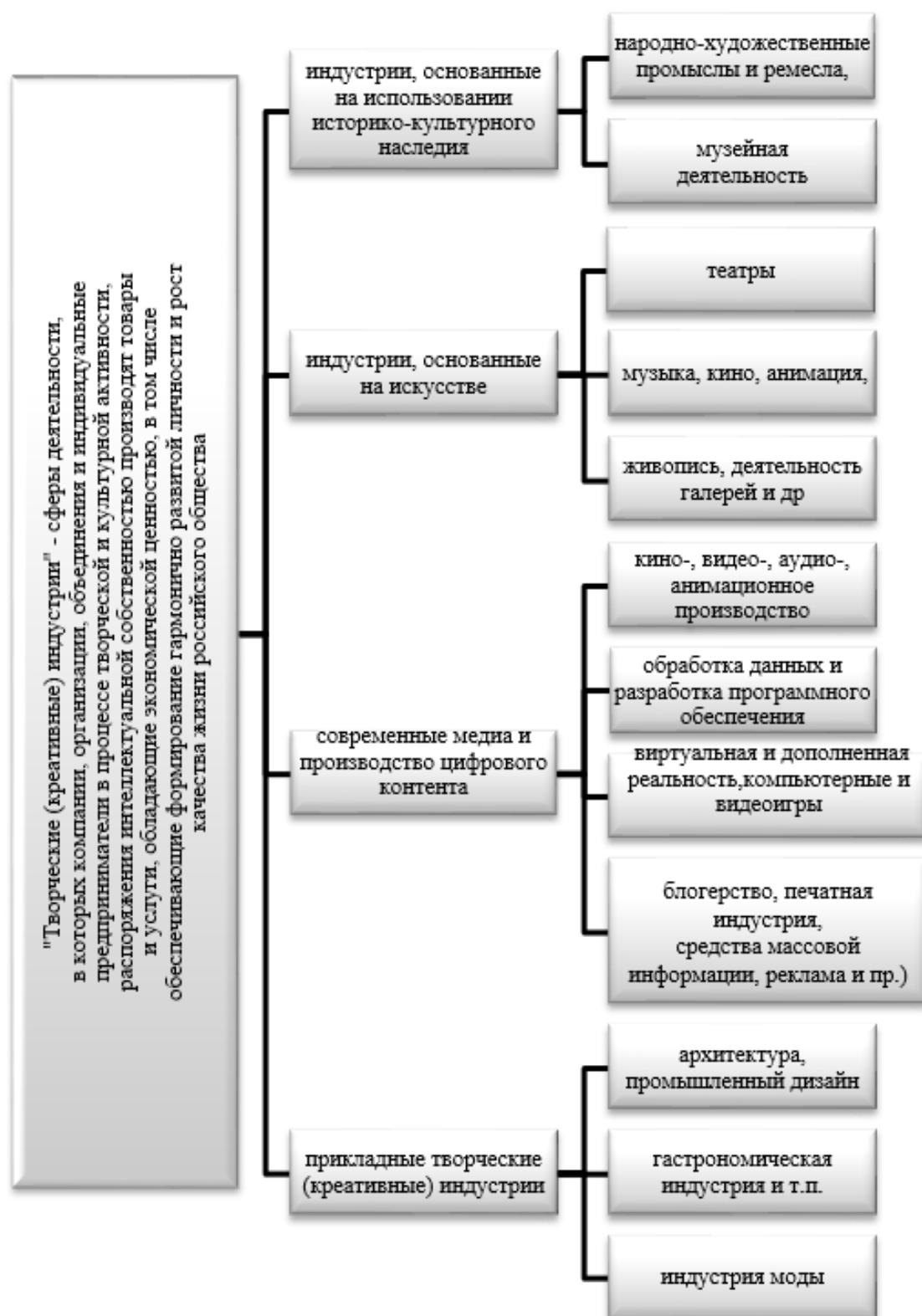


Рис. 1. Состав творческих (креативных) индустрий

Источник: [5]

Таблица 1

Расходы домашних хозяйств на организацию отдыха и культурные мероприятия за 2015-2020 гг., %

	В % от потребительских расходов						В % от расходов на организацию отдыха и культурные мероприятия					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Расходы на организацию отдыха и культурные мероприятия, в т.ч.	6,7	6,7	6,9	7,7	8,4	5,8	100	100	100	100	100	100
аудиовизуальное, фотографическое оборудование и оборудование для обработки информации	0,9	0,9	0,8	0,9	0,8	0,9	14,1	13	11	11,4	9,1	16,1
из них:												
телевизоры	0,4	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	5,3	4,4	4,2	4,8	4,2	7,3
магнитофоны, плееры	0	0	0	0	0,3	0,4	0,4	0,3	0,3	0,1	3,7	6,8
стереосистемы	0	0	0	0	0	0	0,5	0,5	0,2	0,2	0,1	0,2
персональные компьютеры	0,4	0,4	0,3	0,4	0	0	5,7	5,3	4,2	4,6	0,1	0,1
товары и оборудование для организации отдыха и культурных мероприятий	0,8	0,7	0,8	0,8	0,7	0,9	12,6	11,1	11,5	10,5	8,7	15,2
услуги по организации отдыха и культурных мероприятий	1,6	1,7	1,6	1,7	2	1,3	23,8	25,3	23,4	21,8	23,2	24
из них:												
услуги в области физической культуры и спорта	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,3	5,7	6,4	5,8	5,4	6,1	5,5
кино, театры, концерты	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,2	4,7	4,8	4,7	4,5	5,3	3,3
печатные издания, канцелярские принадлежности	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	7	6,3	6	4,8	4,3	7
из них:												
книги	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	2,1	1,8	1,7	1,3	1,2	2,1
газеты и периодические издания	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	1,8	1,6	1,4	1,1	0,9	1,1
туристско-экскурсионные услуги	2	2	2,3	2,8	3,6	1	29,9	29,5	33,3	36,8	42,3	17,1

Источник: Социальное положение и уровень жизни населения России 2019; Социальное положение и уровень жизни населения России 2021. https://gks.ru/bgd/regl/b19_44/Main.htm. https://gks.ru/bgd/regl/b21_44/Main.htm

Таблица 2

Влияние номинальной заработной платы на объем платных услуг населению
в расчете на душу населения (по видам услуг)

№	Услуги:	Коэффициент корреляции (R)	
		линейная зависимость	полиномиальная зависимость
1	Культуры	0,5964	0,6677
2	Туристские	0,7638	0,7648
3	Физической культуры и спорта	0,903	0,9034
4	Гостиниц и аналогичных средств размещения	0,842	0,8612

Таблица 3

Валовая добавленная стоимость туристской индустрии за 2017– 2020 гг.

Показатели	2017	2018	2019	2020
Валовая добавленная стоимость туристской индустрии (в основных текущих ценах, млрд. руб.)	2 242,7	2 490,8	2 789,9	2 349,0
Темп роста валовой добавленной стоимости туристской индустрии, (в %)	-	111,1	112,0	84,2
Доля валовой добавленной стоимости туристской индустрии в валовом внутреннем продукте Российской Федерации (в основных текущих ценах, %)	2,7	2,7	2,8	2,4

Источник: составлено авторами по данным Росстата

Таблица 4

Вклад туристской индустрии в экономику субъектов РФ (ТОП-10, 2020г.)

№	Субъекты Российской Федерации	Валовая добавленная стоимость туристской индустрии экономики субъекта, млн. руб.		Темп роста ВДС 2020/ 2019, %	Доля валовой добавленной сто- имости туристской индустрии в валовом региональном продукте субъекта Российской Федерации, %	
		2019	2020		2019	2020
1	Республика Крым	36 597,8	36 961,7	101,0	7,7	7,2
2	Краснодарский край	183 641,8	153 020,6	83,3	7,1	5,8
3	Республика Дагестан	50 010,4	42 684,4	85,4	7,0	5,7
4	Республика Алтай	2 635,0	2 855,6	108,4	4,6	4,6
5	Ставропольский край	50 280,5	37 218,3	74,0	6,1	4,3
6	Брянская область	18 030,9	17 775,2	98,6	4,5	4,3
7	Чеченская Республика	11 551,6	10 814,4	93,6	4,8	4,2
8	Карачаево-Чер- кесская Респу- блика	3 435,9	3 973,0	115,6	3,8	4,1
9	Камчатский край	11 499,9	11 245,7	97,8	4,1	3,8
10	г. Севастополь	7 100,0	5 341,2	75,2	5,1	3,8

Источник: составлено авторами по данным Росстата



Рис. 2. Динамика платных услуг населению в сфере туризма, 2010 – 2021гг., %

Источник: составлено авторами по данным Росстата <https://rosstat.gov.ru/folder/13397> (дата обращения 24.08.2022) в среднем на члена домашнего хозяйства в месяц; рублей)

Положительная динамика объемов платных услуг населению в сфере туризма анализируемом периоде 2010-2021 гг. отмечается во все периоды, за исключением 2020г., значение темпов прироста нестабильно в течение всего анализируемого периода. Резкое увеличение в 2021 г. связано с эффектом «низкой базы», обусловленное снятием «ковидных» ограничений, характерным для всего российского туристического рынка. По объемам оказанных услуг гостиниц и аналогичных мест размещения отмечается падение в 2017 г. на что повлияло возобновление полетов в Турцию, как следствие увеличение выездного турпотока, и в 2019 г. снижение обусловлено «отскоком» после роста в предыдущем году в связи с проведением крупномасштабного международного мероприятия, чемпионата мира по футболу. В 2021 году объемы платных услуг в сфере туризма в стоимостном выражении превысили «доковидный» уровень 2019 г. Таким образом, можно сделать вывод об увеличении спроса на внутренний туризм, что подтверждается и положительной динамикой численности граждан Российской Федерации, размещенных в коллективных средствах размещения.

Несмотря на снижение въездного туристского потока, положительными

факторами, обусловившими рост платных услуг в сфере туризма, являются государственные целевые Программы по развитию туризма, реализация инфраструктурных проектов в субъектах Российской Федерации, Программа Государственного субсидирования поездок по России.

Сфера туризма как ключевого сектора экономики впечатлений в России сохраняет значительный потенциал для ускорения темпов роста и усиления роли в развитии экономики регионов, согласно данным Комплексного наблюдения условий жизни населения – исследования, проведенного Росстатом, в 2014 году 23,7 % населения в течение года имела опыт экскурсионных и туристических поездок, в 2018 году – 52%.

Выводы

Сдвиг в сторону потребления впечатлений становится предметом не только философско-социологических исследований, постепенно идеи нового культурного потребления, конкретизированные в парадигме «экономика впечатлений», становятся материалом для развития новой модели экономики. Фундаментальное развитие экономики впечатлений обусловлено ростом благосостояния населения. Но рост благосостояния сам по себе не может объяснить, почему уве-

личивается спрос на впечатления, возросшие доходы могут быть направлены и на другие экономические предложения. Необходим учет психологического фактора и возможностей масштабирования впечатлений. Развитие экономики впечатлений может быть охарактеризовано с помощью теории мотивации А. Маслоу (1954), иерархии потребностей. Товары и услуги, которые реализуют физиологические потребности, потребности в безопасности, сегодня считаются само собой разумеющимися в большинстве развитых экономик. Достижение этапа, на котором могут быть удовлетворены потребности в чувствах, ощущениях и самореализации, через переживания, впечатления. Поэтому потребитель ориентируется на приобретение товаров и услуг, которые позволяют получить впечатление, и готов платить за них более высокую цену. Развитие экономики впечатлений детерминировано появлением возможности масштабировать впечатления в рамках персонифицированного сплошного охвата потребителей. Персонифицированная сегментация и ориентированность продуктов и услуг, проявляется в дифференциации

предложений рынка в зависимости от социальных, социально-демографических, культурно-национальных, ментальных, личностных особенностей потребителей способствует росту эмоционального эффекта, впечатлений.

Прослеживается тренд изменения структуры расходов домохозяйств в сторону увеличения расходов на организацию отдыха и культурные мероприятия, но их величина отстает от ведущих европейских экономик. Отставание в развитии креативных индустрий приводит к потере лидерства в борьбе за новые, растущие рынки.

Дальнейшие исследования в сфере экономики впечатлений могут быть направлены на совершенствование статистического учета секторов экономики впечатлений, определение ее структуры, а также источники «больших данных», учитывая их разнообразие, объем и скорость.

Статья подготовлена по результатам исследований, выполненных за счет бюджетных средств по государственному заданию Финуниверситета.

Библиографический список

1. Pine II B.J., Gilmore J.H. The experience economy: Work is theater and every business a stage. Harvard Business School Press. Boston, Massachusetts. 1999.
2. Колодий Н.А. Экономика ощущений и впечатлений в туризме и менеджменте: Учебное пособие. М., 2017. Сер. 11 Университеты России (1-е изд.)
3. Черников И.А. Экономика впечатлений в динамике современной культуры // Вестник МГУКИ 2020. № 4 (96). С. 59-68. DOI: 10.24411/1997-0803-2020-10406.
4. Дедкова Е.Г., Маслова И.А. Обзор мер государственной поддержки и стимулирования сырьевого экспорта // Управленческий учет. 2019. № 11. С. 102-106.
5. Концепция развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 20 сентября 2021 г. No 2613-р.
6. Sundbo J., Sørensen F. Introduction to the experience economy. Handbook on the experience economy. Edward Elgar Publishing, 2013. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.elgaronline.com/view/edcoll/9781781004210/9781781004210.00005.xml> (дата обращения 15.08.2022).