

## СТАТЬЯ

УДК 330.34.01:330.342  
DOI 10.17513/fr.43933

## ЭКОНОМИКА ВПЕЧАТЛЕНИЙ В КОНТЕКСТЕ ЭВОЛЮЦИИ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПАРАДИГМ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

Геращенко И.П. ORCID ID 0000-0002-6951-6801,  
Романова А.Н. ORCID ID 0000-0002-9635-8677

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«Омский государственный педагогический университет», Омск, Российская Федерация,  
e-mail: ip\_gerashchenko@mail.ru*

В статье исследуется проблема обоснованности выделения экономики впечатлений в качестве самостоятельной стадии экономического развития. Цель исследования заключается в проведении комплексного теоретического анализа существующих подходов к определению сущности экономики впечатлений, установлении наличия или отсутствия системообразующих признаков, позволяющих классифицировать ее как самостоятельную экономическую стадию, равнозначную аграрной, индустриальной, постиндустриальной и цифровой. Методологическую основу исследования составили принципы научного исследования, общенаучные и специальные методы, позволяющие проследить и проанализировать становление и эволюцию экономики впечатлений в экономической мысли. Информационную основу исследования составили более 70 публикаций российских и зарубежных ученых за последние 27 лет, из них в списке литературы указаны 28 публикаций. В ходе исследования проанализированы ключевые факторы создания ценности на различных стадиях экономического развития: основные ресурсы, ключевые технологии, производственные силы создания ценности, трансформация роли потребителя, эволюция маркетинговых концепций. Установлено, что эволюция экономических систем демонстрирует последовательную трансформацию основных факторов создания ценности – от материальных факторов производства к нематериальным активам, использующих в качестве ресурсов и технологий ручной труд, природные ресурсы в аграрной экономике и искусственный интеллект, облачные решения в цифровой экономике. Трансформируются также роль потребителя и маркетинговые концепции – от производителя в аграрной экономике до источника данных и пользователя в цифровой экономике, от «произвожу то, что могу» до «вовлекаю и персонализирую». Сделан вывод, что экономика впечатлений, несмотря на свою актуальность, не обладает признаками самостоятельной стадии экономического развития, поскольку ее базовые ресурсы (эмоции, внимание) не могут генерировать ценность в отрыве от инфраструктуры цифровой и постиндустриальной экономик.

**Ключевые слова:** экономика впечатлений, аграрная экономика, индустриальная экономика, постиндустриальная экономика, цифровая экономика, стадия развития экономики, потребительская ценность

## THE ECONOMY OF EXPERIENCE IN THE CONTEXT OF THE EVOLUTION OF ECONOMIC PARADIGMS: THEORETICAL ANALYSIS

Geraschenko I.P. ORCID ID 0000-0002-6951-6801,  
Romanova A.N. ORCID ID 0000-0002-9635-8677

*Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education  
“Omsk State Pedagogical University”, Omsk, Russian Federation,  
e-mail: ip\_gerashchenko@mail.ru*

The article explores the problem of justifying the allocation of the economy of impressions as an independent stage of economic development. The purpose of the study is to conduct a comprehensive theoretical analysis of existing approaches to defining the essence of the economy of impressions, to establish the presence or absence of system-forming features that allow it to be classified as an independent economic stage, equivalent to the agrarian, industrial, post-industrial, and digital stages. The methodological basis of the study is based on the principles of scientific research, general scientific, and special methods that allow us to trace and analyze the formation and evolution of the economy of impressions in economic thought. The study was based on more than 70 publications by Russian and foreign scientists over the past 27 years, of which 28 are listed in the bibliography. The study analyzed the key factors of value creation at different stages of economic development: the main resources, key technologies, production forces of value creation, transformation of the consumer role, evolution of marketing concepts. It was found that the evolution of economic systems demonstrates a consistent transformation of the main factors of value creation – from material factors of production to intangible assets, using as resources and technologies – manual labor, natural resources in the agrarian economy and artificial intelligence, cloud solutions – in the digital economy. The role of the consumer and marketing concepts are also transforming – from the producer in the agrarian economy to the data source and user in the digital economy, from “producing what I can” to “engaging and personalizing.” It is concluded that the economy of impressions, despite its relevance, does not have the characteristics of an independent stage of economic development, since its basic resources (emotions, attention) cannot generate value in isolation from the infrastructure of the digital and post-industrial economies.

**Keywords:** experience economy, agrarian economy, industrial economy, post-industrial economy, digital economy, stage of economic development, consumer value

### Введение

Современный этап экономического развития все чаще характеризуется через призму «экономики впечатлений», где ключевой ценностью становится не материальный продукт или стандартизированная услуга, а уникальные, эмоционально насыщенные переживания потребителя. Рост значимости экономики впечатлений связан с изменением взглядов потребителей на ценность продукта, что обуславливает кардинальные преобразования в корпоративных практиках взаимодействия с потребителями как в плане внедрения инновационных маркетинговых решений, так и в плане формирования долгосрочных корпоративных стратегий [1–3]. Согласно концепции Джозефа Пайна II и Джеймса Гилмора [4, с. 2], впечатления, как четвертое экономическое благо в цепочке «сырье – товар – услуга», становятся не только самостоятельным продуктом, но и, по мнению М.Н. Кашапова и Ю.А. Королева [5], формируют все больший процент добавленной стоимости всех товаров и услуг, что, согласно L. Judijanto [6], является важной основой понимания создания ценности на современных рынках. Сегодня, по мнению О.В. Лосева, производство продуктов и предоставление услуг выступают лишь основой создания ценности, тогда как ключевой вклад в ценность товара вносит впечатление, обусловленное индивидуальным восприятием покупателя [7].

Следуя логике, предложенной Джозефом Пайном II и Джеймсом Гилмором, многие зарубежные и российские ученые предлагают рассматривать генезис формирования четвертого экономического блага на основе эволюции самой экономической ценности: от аграрной экономики, основанной на извлечении ренты, через индустриальную, сфокусированную на массовом производстве товаров, постиндустриальную, где доминирует сектор услуг, и цифровую экономику, предлагающую персонализированные цифровые сервисы, к экономике впечатлений, где ключевыми ресурсами становятся эмоции и внимание. Так, D. Rhytheema и I. Struweg отмечают, что сегодня происходит трансформация создания ценности: на смену традиционным моделям создания ценности, основанным на товарах и услугах, приходит экономика, где генератором ценности становятся впечатления [8]. A. Boswijk, T. Thijssen, E. Peelen [9, с. 20–38] и S.H.G. Poulsson, S.H.D. Kale [10] в своих исследованиях отмечают новые факторы создания потребительской ценности в экономике, основан-

ной на впечатлениях, по сравнению с индустриальными и сервисными экономиками. Ученые J. Sundbo [11, с. 20–35], Y. Chai, J. Na, T. Ma и Y. Tang [12] рассматривают экономику впечатлений как следующую стадию экономики после аграрной, индустриальной и экономики услуг, в которой особое внимание уделяется эмоциональному удовлетворению клиента и его психологическому опыту в процессе потребительского поведения. Российские исследователи Э.Р. Байкова, К.В. Апокина [1] и Т.В. Сичкар [13] также отмечают, что впечатления являются отдельным видом продукта, отличным по своим характеристикам от товаров и услуг, а Е.А. Федорова и Л.Е. Хрустова констатируют, что при переходе от постиндустриальной экономики к экономике впечатлений впечатления становятся самостоятельной экономической категорией, обладающей иной природой по сравнению с традиционными товарами и услугами, что отражается в трансформации факторов создания ценности [14]. Как новая стадия экономического развития экономика впечатлений рассматривается и в работе Н.Н. Равочкина [15]. В целом сегодня, согласно исследованиям, впечатления становятся четвертым экономическим благом и главным фактором создания ценности, что свидетельствует о формировании новой стадии экономического развития – экономики впечатлений, которая должна отличаться ресурсами, ключевыми технологиями, ролью потребителя и маркетинговыми подходами в реализации продуктов от предшествующих стадий: аграрной, индустриальной, постиндустриальной и цифровой. Остановимся на этом подробнее.

Аграрная экономика (до XVIII в.) основывалась на сельском хозяйстве, ручном труде и натуральном хозяйстве. В аграрной экономике ценность была материальной и извлекалась непосредственно из природы, базируясь на ренте от земли и природных ресурсов. Индустриальная экономика (конец XVIII – середина XX в.) характеризовалась массовым промышленным производством. С наступлением индустриальной эпохи фокус создания ценности смещается на преобразование сырья в стандартизированные товары, где ценность создается за счет эффекта масштаба, оптимизации производственных процессов и владения капиталом. Постиндустриальная экономика (с 1960–1970-х гг.) ознаменовала переход от производства товаров к оказанию услуг, где доминирующим источником ценности стали нематериальные активы: знания, компетенции и информация. В этой парадигме ценность определяется не столько физиче-

скими свойствами продукта, сколько полезностью, предоставляемой потребителю в форме услуги, например, финансового консультирования, логистики или технической поддержки. Цифровая экономика (с XXI в.) порождает новые ценностные парадигмы. Активно развивается интеграция киберфизических систем: Интернет вещей, большие данные (Big Data), искусственный интеллект (AI – Artificial Intelligence), происходит развитие шеринговой экономики. Ценность здесь все чаще создается в сетевых структурах и цифровых платформах, которые организуют взаимодействие между пользователями, извлекают ренту из данных (Big Data) и предлагают персонализированные цифровые сервисы. Ключевыми ресурсами становятся данные, алгоритмы, сетевые эффекты, внимание пользователей, а бизнес-модели смещаются от владения активами к организации и монетизации цифровых экосистем.

Персонификация, заложенная постиндустриальной и усиленная цифровой экономикой, становится главным ресурсом создания ценности, что формирует следующую эволюционную цепочку создания ценности, основанную на принципиально новом, субъективно-эмоциональном уровне, – экономику впечатлений. Так, С. Dieck, Т. Jung и Р. Rauschnabel в своем исследовании отмечают рост потребительской ценности для клиентов при использовании иммерсивных технологий, в частности технологии дополненной реальности [16]. Российские исследователи И.В. Христофорова, Л.И. Черникова и Е.А. Эльканова подчеркивают, что современные цифровые технологии значительно расширяют возможности для возникновения и усиления эмоциональных переживаний у потребителей, и влияние цифровых технологий на экономику впечатлений настолько велико, что IT-сектор можно рассматривать как ключевой элемент, обеспечивающий развитие экономики впечатлений [17]. Широкое внедрение цифровых технологий и рост уровня развития информационного общества, по мнению Г.В. Колодней, становятся главным фактором развития экономики впечатлений – новой ступени развития социально-экономического общества [18]. Предполагается, что если в цифровой экономике ценность создается большими данными и сетевыми взаимодействиями, то в экономике впечатлений квинтэссенцией ценности становится трансформационное, эмоционально насыщенное переживание, которое персонализировано, запоминаемо и порождает личную смысловую связь у потребителя с продуктом, брендом, компанией.

С другой стороны, представленная эволюционная цепочка создания ценности не является линейной, в реальности все цепочки создания ценности могут существовать параллельно, пересекаться и даже объединяться с целью создания максимальной ценности. При этом разные группы населения могут формировать собственную уникальную последовательность, отражающую специфику их потребностей и предпочтений [19]. И в этом отношении рассматривать экономику впечатлений как новую стадию развития экономики, равнозначную аграрной, индустриальной, постиндустриальной и цифровой стадиям, не совсем правильно.

Так, с точки зрения S. Singh, A. Garg и J.C. Walsh, экономика впечатлений является развитием клиентоцентричной концепции маркетинга [20]. Маркетинговая трактовка экономики впечатлений находит отражение и в работах Т. Iankovets [21]. Она рассматривает экономику впечатлений как концепцию метамаркетинга, которая предполагает использование технологий цифрового маркетинга для создания и продвижения впечатлений в реальном и виртуальном пространстве. Российский ученый М.С. Балаева подчеркивает, что экономика впечатлений должна рассматриваться как новая концепция не только маркетинга, но и потребительского поведения [22]. Как новую модель потребительского поведения, основное внимание в которой уделяется созданию уникальных и эмоционально насыщенных переживаний для клиентов, экономику впечатлений рассматривают А.В. Михайлова, О.Д. Романова и К.Д. Барашкова [23]. Экономика впечатлений как новая фаза поведенческой экономики исследуется в работах Н.В. Каленской и А.А. Гариповой [24]. Кроме этого, некоторые исследователи рассматривают экономику впечатлений как отдельный отраслевой сегмент, связывая его в основном с такими сферами, как туризм, гостиничный бизнес и креативные индустрии [25–27], но такой подход значительно упрощает феномен экономики впечатлений и не учитывает ее влияние на все сферы экономической деятельности.

В целом, несмотря на широкое распространение термина «экономика впечатлений», его концептуальные границы остаются предметом дискуссий. Возникает вопрос, является ли «экономика впечатлений» принципиально новой стадией развития экономики или же закономерным развитием и углублением сервисной логики в условиях цифровой экономики. В данном исследовании сделана попытка внести ясность в данный вопрос.

**Цель исследования** – провести комплексный теоретический анализ существующего подхода к определению сущности экономики впечатлений, как новой стадии развития экономики, выявить ее достоинства и недостатки, а также установить наличие или отсутствие системообразующих признаков, позволяющих классифицировать ее как самостоятельную экономическую стадию, равнозначную аграрной, индустриальной, постиндустриальной и цифровой стадиям.

### **Материалы и методы исследования**

Методологическую основу исследования составили теоретический анализ сущности экономики впечатлений и общенаучные методы, такие как анализ, синтез и сравнение, а также метод системного анализа и метод экспертных оценок для уточнения и дополнения теоретических выводов. Историко-генетический метод позволил проследить становление и эволюцию экономики впечатлений в экономической мысли, выявить преемственность и новаторство по сравнению с известными экономическими стадиями. Информационную основу исследования составили публикации в российских и зарубежных рецензируемых научных журналах, посвященные анализу и сущности экономики впечатлений, а также аналитические отчеты ведущих консалтинговых компаний, отражающие практические тренды в экономике и бизнес-моделях, основанных на создании впечатлений. В ходе работы проанализировано свыше 70 научных работ, опубликованных в течение 27-летнего периода, основной акцент сделан на современные исследования (70% источников – за последние 5 лет). В библиографический список включены 28 ключевых публикаций.

### **Результаты исследования и их обсуждение**

Проведенный анализ показал, что в пользу научного подхода к экономике впечатлений как следующей стадии развития после аграрной, индустриальной, постиндустриальной и цифровой может свидетельствовать тот факт, что ее возникновение вызвано изменением потребностей общества, развитием научно-технологического прогресса и насыщением рынка материальными благами [15]. Экономическая теория показывает, что экономика развивается по пути усложнения ценности: аграрная → индустриальная → постиндустриальная → цифровая → экономика впечатлений. Каждый этап добавляет новое измерение: от сырья и товаров к услугам и цифровым техноло-

гиям, а затем, возможно, – к эмоциям и персональным историям. Сторонники подхода к экономике впечатлений как к новой стадии экономики подчеркивают, что в постиндустриальном обществе люди готовы платить за эмоции, статус и уникальные переживания, а не просто за функциональность [1; 6; 7]. Цифровизация ускоряет переход к экономике впечатлений: например, иммерсивные технологии способствуют виртуальным путешествиям и обучению, социальные сети превращают впечатления в валюту и т.д. [16; 17; 21]. В условиях избытка идентичных продуктов конкуренция смещается в плоскость эмоций. В частности, бренды (Apple, Disney) продают не продукт, а ощущение принадлежности к сообществу; создаются тематические отели (например, ледяные в Швеции), потому что стандартные отели ограничены в создании впечатлений. Люди устали от массового потребления и хотят уникальных, «живых» впечатлений. Это подтверждают тренды на спрос аутентичных мастер-классов у ремесленников и проживание в экодомах вместо сетевых отелей. Экономика впечатлений стимулирует развитие креативных индустрий: искусство, дизайн, event-менеджмент, образование: курсы по созданию впечатлений, сторителлингу, городской инфраструктуре: парков, арт-пространств, фестивальных площадок [6; 17; 28].

Действительно ли при этом экономика впечатлений является новой стадией развития экономики, пришедшей на смену цифровой экономике? На основе сравнительного анализа системообразующих признаков, претерпевающих трансформацию при смене экономических стадий, построена матрица, сопоставляющая основные ресурсы, ключевые технологии, генератор ценности, роль потребителя и маркетинговые концепции, соответствующие разным стадиям развития: аграрной, индустриальной, постиндустриальной, и на основе анализа научных источников выделены ресурсы, технологии, генератор ценности, роль потребителя и маркетинговая концепция для экономики впечатлений (таблица).

Сравнительный анализ позволяет выявить ключевые факторы, определяющие экономическую ценность на различных этапах экономического развития: в аграрной экономике – земельные ресурсы и некапитализированный ручной труд; в индустриальной экономике – капитал, энергоресурсы и механизированный труд; в постиндустриальной стадии – знания, информация и высококвалифицированный человеческий капитал, цифровая экономика выделяет в качестве ключевых ресурсов данные, цифровые платформы и сетевые ресурсы.



Сравнительная матрица эволюции экономического развития

Стадия развития экономики	Основные ресурсы	Ключевые технологии	Генератор ценности	Роль потребителя	Маркетинговая концепция
Аграрная экономика	Земля, труд, природные ресурсы	Ручные орудия, ирригация	Материальное производство (урожай, сырье)	Производитель для собственных нужд	Производственная («произвожу то, что могу»)
Индустриальная экономика	Капитал, средства производства, энергия	Машины, конвейер, электричество	Стандартизированное массовое производство	Массовый покупатель стандартных товаров	Сбытовая («произвожу то, что можно продать»)
Постиндустриальная экономика	Знания, информация, компетенции	Наукоемкие производства, информационные технологии	Услуги, консалтинг, решения	Клиент, получатель услуги	Потребительская («удовлетворяю потребности»)
Цифровая экономика	Данные, цифровые платформы, сетевые ресурсы	Искусственный интеллект, блокчейн, Интернет вещей, облачные вычисления	Сетевые эффекты, данные, доступ к цифровым платформам	Пользователь, источник данных	Персонализированная («вовлекаю и персонализирую»)
Экономика впечатлений	Эмоции, внимание	Сторителлинг, иммерсивные технологии	Уникальное эмоциональное переживание, личная трансформация	Сотворец опыта	Экзистенциальная («преобразую личность»)

Примечание: составлена авторами на основе полученных данных в ходе исследования

Выделенные в качестве основных ресурсов в экономике впечатлений эмоции и внимание самостоятельно не могут создавать ценность без традиционных ресурсов – цифровых технологий, информации, знаний, квалифицированного труда и капитала, что ставит под сомнение ее статус как самостоятельной стадии развития экономики (таблица).

Ключевыми технологиями в аграрной экономике являлись ручные орудия труда, индустриальная экономика использовала машины, электричество и конвейерное производство (таблица). Постиндустриальная экономика сделала ставку на наукоемкие производства и широкомасштабное внедрение информационных технологий, превратив знания и информацию в важнейшие ресурсы создания ценности (таблица). В цифровой экономике облачные вычисления, искусственный интеллект, интернет вещей и цифровые технологии становятся основой для создания сетевых эффектов, цифровых платформ и доступа к данным, что формирует новую ценность, основанную на обработке информации и цифровых услугах (таблица). Ключевые технологии экономики впечатлений – сторителлинг и иммерсивные технологии – являются развитием технологий цифровой экономики и не могут рассматриваться отдельно от искусственного интеллекта и облачных решений (таблица).

Уникальное эмоциональное переживание, личная трансформация, безусловно, увеличивают ценность любого товара или услуги и, конечно, являются факторами создания потребительской ценности, но не могут создавать ценность изолированно от товаров, услуг и цифровых технологий (таблица).

В аграрной экономике ценность генерируется материальным производством, основанным на извлечении ренты от использования земли и природных ресурсов (таблица). Основой ценности выступают физические объемы сельскохозяйственной продукции и сырья. Процесс создания ценности линейно зависит от природных условий и физического труда, а результат имеет овеществленную форму. В индустриальной экономике ценность формируется через стандартизированное массовое производство товаров с использованием машин и технологий (таблица). Ключевым становится эффект масштаба и оптимизация производственных процессов. В постиндустриальной экономике источником ценности становятся услуги, консалтинг и комплексные решения, ориентированные на удовлетворение индивидуальных потребностей (таблица). Основой ценности выступают нематериальные активы. В цифровой экономике ценность генерируется через сетевые эффекты, данные и доступ к платформенным решениям (таблица). Ценность имеет кумулятивный

характер – увеличивается с ростом числа пользователей и объемов данных. В экономике впечатлений ценность формируется через уникальное эмоциональное переживание и личную трансформацию потребителя (таблица). Однако данный источник ценности не требует принципиально новых факторов производства, зависит от инфраструктуры цифровой и сервисной экономики. В этом отношении экономику впечатлений скорее всего следует рассматривать как надстройку, специализированный сегмент в рамках постиндустриальной и цифровой экономик, а не как самостоятельную стадию экономического развития.

В аграрной экономике потребитель выступает преимущественно как производитель для собственных нужд, что минимизирует его участие в экономических отношениях (таблица). Его роль пассивна и ограничена рамками натурального хозяйства, где потребление напрямую вытекает из собственной производственной деятельности. Функция потребителя сводится к удовлетворению базовых физиологических потребностей через личное производство. В индустриальной экономике потребитель трансформируется в массового покупателя стандартизированных товаров (таблица). Его роль становится более активной, но остается в рамках пассивного выбора из предложенных альтернатив. Происходит отделение потребления от производства, что создает предпосылки для формирования массового рынка и потребительской культуры. В постиндустриальной экономике потребитель приобретает статус клиента, получающего индивидуальные услуги и решения (таблица). Его роль активизируется через процесс совместного создания ценности с производителем. Потребитель становится источником запросов и требований к качеству и персонализации услуг, что стимулирует развитие клиентоориентированных бизнес-моделей. В цифровой экономике потребитель трансформируется в пользователя и одновременно в источник данных (таблица). Его роль становится многогранной: он не только потребляет цифровые услуги, но и генерирует данные, которые становятся ключевым ресурсом для создания ценности. Потребитель активно участвует в формировании цифровых экосистем через свое поведение и взаимодействие с платформами. В экономике впечатлений потребитель позиционируется как со-творец опыта (таблица), но данная роль является логическим развитием постиндустриального клиентоориентированного подхода в условиях цифровой экономики. В целом эволюция роли потребителя демонстрирует постепенное усиление его

активности и вовлеченности при переходе от одной стадии развития к другой, и экономика впечатлений скорее является развитием существующих экономических парадигм.

В аграрной экономике доминирует производственная концепция маркетинга, ориентированная на создание товаров в рамках имеющихся ресурсов и технологий (таблица). Маркетинг сводится к минимальным усилиям по сбыту излишков производства, а основное внимание уделяется повышению эффективности аграрных процессов. Коммуникация с потребителем носит эпизодический характер и не является системообразующим элементом экономики. В индустриальной экономике утверждается сбытовая концепция, акцентирующая необходимость активного продвижения стандартизированной продукции (таблица). Маркетинг трансформируется в инструмент управления спросом через рекламу и стимулирование сбыта. Формируется система массовых коммуникаций, однако потребитель остается объектом воздействия, а не равноправным участником рыночных отношений. В постиндустриальной экономике развивается потребительская концепция, ориентированная на удовлетворение осознанных потребностей целевых сегментов (таблица). Маркетинг становится стратегической функцией менеджмента, интегрируя исследование рынка, разработку продуктов и построение долгосрочных отношений с клиентами. В цифровой экономике формируется персонализированная маркетинговая концепция, основанная на вовлечении потребителей в создание ценности (таблица). Маркетинг становится интерактивным, используя данные о поведении пользователей для персонализации коммуникаций. Развиваются краудсорсинговые модели и платформенные решения, стирающие границы между производителями и потребителями. В экономике впечатлений выделяют экзистенциальную маркетинговую концепцию, направленную на личностную трансформацию потребителя. Является ли данная концепция самостоятельной или эволюционным развитием персонализированного подхода цифровой экономики, сложно сказать, но можно отметить, что она в целом может параллельно сосуществовать и с потребительской, и с персонализированной маркетинговой концепцией.

Хотя экономика впечатлений сегодня на пике популярности, есть основания считать, что она не является новой стадией развития экономики, пришедшей на смену цифровой экономике. В качестве причин можно отметить, прежде всего, быстрое насыщение рынка и накопление усталости

от впечатлений из-за эффекта привыкания: когда впечатления становятся массовыми, они теряют исключительность. Второй причиной является перегрузка впечатлениями: социальные сети заполнены однотипными фото из «уникальных» мест, что снижает их ценность. Кроме этого, экономическая нестабильность снижает спрос на впечатления, и в периоды кризисов потребители в первую очередь отказываются от дорогих впечатлений (путешествия, ивенты, развлечения) в пользу базовых потребностей. Особенность впечатлений как товара заключается в сложности масштабирования – уникальность и персонализация противостоят массовому производству, а технологии могут убить магию «живого» опыта: виртуальная реальность и искусственный интеллект создают симуляции впечатлений, но они не заменяют подлинных эмоций, чем больше впечатлений переносится в цифру, тем меньше их реальная ценность.

Кроме того, одной из общемировых тенденций в экономическом поведении потребителей является возврат к простоте и осознанному потреблению. Тренд на минимализм и дауншифтинг противостоит идее постоянной погони за новыми впечатлениями, постоянная стимуляция эмоциями ведет к эмоциональному выгоранию. В этом отношении можно сделать вывод, что экономика впечатлений развивается как реакция на перенасыщение рынка товарами и услугами, но у нее есть естественные пределы.

### Заключение

На основании проведенного анализа можно отметить, что эволюция экономических систем демонстрирует последовательную трансформацию основных факторов создания ценности – от материальных факторов производства к нематериальным активам, использующих в качестве ресурсов и технологий ручной труд и природные ресурсы в аграрной экономике, цифровые платформы, облачные решения – в цифровой экономике. Трансформируется и роль потребителя, и маркетинговая концепция – от производителя в аграрной экономике до источника данных и пользователя в цифровой экономике, от «произвожу то, что могу» до «вовлекаю и персонализую». Критерий развития экономики впечатлений отличается: предыдущие этапы описывали трансформацию ресурсов, технологий, производительных сил создания ценности, роли потребителя, а экономика впечатлений описывает эволюцию потребительской мотивации. Экономика впечатлений, несмотря на свою актуальность, не обладает признаками самостоятельной

стадии экономического развития, поскольку ее базовые ресурсы (эмоции, внимание) не могут генерировать ценность в отрыве от инфраструктуры цифровой и постиндустриальной экономик. Ключевым ограничителем развития экономики впечатлений выступает парадокс масштабирования: уникальность и персонализация, составляющие основу ценности впечатлений, объективно противостоят массовому производству и стандартизации. Наблюдаемые тренды – насыщение рынка впечатлений, эмоциональное выгорание потребителей и возврат к осознанному потреблению – свидетельствуют о циклическом характере развития данной модели и наличии естественных пределов ее роста. Цифровая экономика сохраняет статус доминирующей парадигмы, поскольку обеспечивает технологическую основу для создания ценности как в традиционных секторах, так и в экономике впечатлений. Перспективы дальнейшего развития связаны с синтезом технологий цифровой экономики и персонализированных подходов экономики впечатлений при сохранении базовых принципов постиндустриальной модели.

Таким образом, экономика впечатлений представляет собой не следующую стадию экономического развития, а эволюционное развитие постиндустриальной экономики в условиях цифровизации, где ценность создается через эмоциональное воздействие и может накладываться на любую из предыдущих экономических стадий.

### Список литературы

1. Байкова Э.Р., Апокина К.В. Экономика впечатлений: теоретико-методологические аспекты // Экономика и управление. 2024. № 5. С. 12–16. DOI: 10.34773/EU.2024.5.2.
2. Iastremska O.A. The Methodology of Strategizing the Development of Enterprises According to the Model of Economic Relations of the Experience Economy // The Problems of Economy. 2025. № 1 (63). P. 269–280. DOI: 10.32983/2222-0712-2025-1-269-280.
3. Щурина С.В. Экономика впечатлений как способ реагирования на вызовы современного мира // Экономика. Право. 2022. Т. 15. № 2. С. 25–37. DOI: 10.26794/1999-849X-2022-15-2-25-37.
4. Pine II B., Gilmore J. The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage: Goods and Services Are No Longer Enough. Harvard Business School Press: Boston, MA, USA, 1998. 272 p. ISBN 0-87584-819-2.
5. Кашапов М.Н., Королев Ю.А. Взгляд современных ученых на тему экономики впечатлений // Электронный экономический вестник. 2021. № 4. С. 80–87. URL: <https://cepi.tatarstan.ru/issues.html> (дата обращения: 10.09.2025).
6. Judijanto L. Pemetaan Perkembangan Experience Economy: Analisis Bibliometrik // Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan West Science. 2025. Vol. 3. Is. 2. P. 199–208. DOI: 10.58812/jekws.v3i02.2146.
7. Лосева О.В. Факторы экономики впечатлений // Бизнес. Образование. Право. 2022. № 3 (60). С. 168–173. DOI: 10.25683/VOLBI.2022.60.363.

8. Rhytheema D., Struweg I. The Rise of Experience Economy and Marketing 5.0: Navigating the New Paradigm of Value Creation. In book: *Leveraging AI-Powered Marketing in the Experience-Driven Economy*. IGI Global Scientific Publishing. 2025. P. 1–38. DOI: 10.4018/979-8-3693-9561-5.ch001.
9. Boswijk A., Peelen E., Olthof S. Economy of Experiences. Netherlands Bilthoven: European Centre for the Experience Economy, 2012. 335 p.
10. Poulsson S.H.G., Kale S.H. The experience economy and commercial experiences // *The Marketing Review*. 2004. № 4 (3). P. 267–277. DOI: 10.1362/1469347042728383.
11. Sundbo J. Advanced introduction to the experience economy. VK. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2021. 176 p. ISBN 978-1-83910-385-8.
12. Chai Y., Na J., Ma T., Tang Y. The moderating role of authenticity between experience economy and memory? The evidence from Qiong Opera. // *Frontiers in Psychology*. 2022. Vol. 13. P. 1–14. DOI: 10.3389/fpsyg.2022.1070690.
13. Сичкарь Т.В. Экономика впечатлений в проблемах становления цивилизации знания и риска (на примере научной деятельности Кирсанова К.А.) // *Вестник Евразийской науки*. 2018. Т. 10. № 1. URL: <https://esj.today/PDF/48ECVN118.pdf> (дата обращения: 10.10.2025).
14. Федорова Е.А., Хрустова Л.Е. Подходы к интерпретации классической модели экономики впечатлений // *Финансы и кредит*. 2022. № 10 (826). С. 2180–2200. DOI: 10.24891/фс.28.10.2180.
15. Равочкин Н.Н. Экономика впечатлений: источники и факторы становления // *KANT*. 2023. № 3 (48). С. 67–71. DOI: 10.24923/2222-243X.2023-48.11.
16. Dieck M.C., Jung T.H., Rauschnabel P.A. Determining Visitor Engagement Through Augmented Reality at Science Festivals: An Experience Economy Perspective. *Computers in Human Behavior*. 2018. Vol. 82. P. 44–53. DOI: 10.1016/j.chb.2017.12.043.
17. 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.
18. Колодняя Г.В. Экономика впечатлений: потенциал развития в условиях информационного общества // *Экономика. Налоги. Право*. 2022. № 15 (2). С. 17–24. DOI: 10.26794/1999-849X-2022-15-2-17-24.
19. Сичкарь Т.В. Типология экономик: попытка построения новой концепции // *Вестник Евразийской науки*. 2020. Т. 12. № 2. С. 69. URL: <https://esj.today/PDF/60ECVN220.pdf>. (дата обращения: 10.09.2025).
20. Singh S., Garg A., & Walsh J.C. Advertising: Mapping the Transformation of Marketing in the Experience Economy // *AI-Powered Marketing in the Experience-Driven Economy*, edited by Rhytheema Dulloo, et al., Hershey, PA: IGI Global Scientific Publishing. 2025. P. 71–104. DOI: 10.4018/979-8-3693-9561-5.ch003.
21. Iankovets T. The concept of metamarketing in the experience economy // *Scientia Fructuosa*. 2024. № 6 (158). P. 97–118. DOI: 10.31617/1.2024(158)07.
22. Балаева М.С. Экономика впечатлений и инструменты эмоционального интеллекта в управлении проектами цифровой экономики // *Экономика и парадигма нового времени*. 2023. № 2. С. 34–38. URL: [https://znanie-kazan.ru/arkhiv\\_publicatsii](https://znanie-kazan.ru/arkhiv_publicatsii) (дата обращения: 10.10.2025).
23. Михайлова А.В., Романова О.Д., Барашкова К.Д. Экономика впечатлений в контексте региональной экономики // *Креативная экономика*. 2024. Т. 18. № 9. С. 2355–2374. DOI: 10.18334/се.18.9.121567.
24. Каленская Н.В., Гарипова А.А. Экономика впечатлений новая фаза поведенческой экономики // *Экономические науки*. 2023. № 11 (228). С. 87–91. DOI: 10.14451/1.228.87.
25. Mehmetoglu M., Engen M. Pine and Gilmore's Concept of Experience Economy and Its Dimensions: An Empirical Examination in Tourism // *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*. 2011. Vol. 12. Is. 4. P. 237–255. DOI: 10.1080/1528008X.2011.541847.
26. Chang S. Experience Economy in Hospitality and Tourism: Gain and Loss Values for Service and Experience. *Tourism Management*. 2018. Vol. 64. P. 55–63. DOI: 10.1016/j.tourman.2017.08.004.
27. Кобяк М.В., Ильина Е.Л., Латкин А.Н., Бакеев Д.А. Развитие индустрии туризма в России в условиях современного геоэкономического ландшафта // *Экономические и социальные проблемы России*. 2023. № 4. С. 13–28. DOI: 10.31249/espr/2023/04.01.
28. Lorentzen A. The Role and Transformation of the City in the Experience Economy: Identifying and Exploring Research Challenges. In the book: *The City in the Experience Economy. Role and Transformation*. London: Imprint Routledge. 2013. P. 1–12. DOI: 10.4324/9780203723449.

**Конфликт интересов:** Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

**Conflict of interest:** The authors declare that there is no conflict of interest.