

DOI: <https://doi.org/10.23670/IRJ.2022.125.28>

## КОМБИНАТОРНОСТЬ ЭКОНОМИКИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ И МАРОЧНОГО КАПИТАЛА В КОНТЕКСТЕ ФОРМИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ

Научная статья

Гарипова А.А.<sup>1,\*</sup>

<sup>1</sup> Карагандинский университет Казпотребсоюза, Караганда, Казахстан

\* Корреспондирующий автор (albinaalbertovna[at]mail.ru)

### Аннотация

В статье автором рассматриваются подходы к дефинированию «экономики впечатлений» и марочного капитала. Автором проанализирована и представлена степень исследованности данных вопросов при помощи Google Books Ngram Viewer. Исходя из выводов, построенных на подходах, а также ранее опубликованных работах, автором определяется акцент в формировании марочного капитала в условиях экономики впечатлений, он приходится на персонализацию товаров и услуг, играющих центральную роль в процессе построения марочного капитала территории. Представленные выводы лишь подтверждают трансформацию и смещение акцентов в пользу эмоций и впечатлений, формирующих потребительскую лояльность. Вновь возросший интерес к теме исследования лишь подтверждает ее актуальность.

**Ключевые слова:** Экономика впечатлений, марочный капитал, потребительская лояльность, эфемерность, персонализация.

## THE EXPERIENCE ECONOMY OF IMPRESSIONS AND BRAND EQUITY IN THE CONTEXT OF CONSUMER LOYALTY FORMATION

Research article

Garipova A.A.<sup>1,\*</sup>

<sup>1</sup> Karaganda university of Kazpotrebsoyuz, Karaganda, Kazakhstan

\* Corresponding author (albinaalbertovna[at]mail.ru)

### Abstract

In the article, the author examines the approaches to the definition of "impression economy" and brand equity. The author analyzes and presents the degree of research of these issues with the help of Google Books Ngram Viewer. Based on the conclusions based on the approaches, as well as previously published works, the author determines the emphasis in the formation of brand equity in economy of impressions, it falls on the personalization of goods and services that play a central role in the process of building brand equity of the territory. The presented conclusions prove the transformation and shift of accents in favor of emotions and impressions that form consumer loyalty. The renewed interest in the research topic only confirms its relevance.

**Keywords:** impression economy, brand equity, consumer loyalty, ephemerality, personalization.

### Введение

Сегодня становится очевидным, что потребитель, приобретая услугу или товар, помимо самого приобретения ждет определенных эмоций, ощущений, впечатлений. Разработчикам предложений становится сложнее создавать услугу или товар, который, во-первых, будет удовлетворять все запросы потребителя, как лояльного, так и латентного, во-вторых, сложнее убедить в уникальности тех ощущений, которые они будут испытывать от потребления этих самых уникальных товаров и услуг. Скажем так, номинально, впечатление сейчас выступает в качестве того самого дополнительного денежного дохода [1].

### Методы и принципы исследования

Объектом настоящего исследования выступает экономика впечатлений и марочный капитал, а также их сочетаемость в отношении формирования марочного капитала территории. Анализ степени исследованности темы был проведен на основании анализа статистики публикационной активности. Анализ проведен при помощи Google Books Ngram Viewer.

### Основные результаты

Чтобы понимать, что представляет из себя экономика впечатлений, мы обратимся к этимологии и подходам к формулировкам, представленным авторами, исследующими вопросы экономики впечатлений.

В ходе становления феномена экономики впечатлений, мы можем отметить два направления к определению ее. В основе первого подхода главенствующим являются сами ощущения потребителя, от приобретенного товара или услуги. Второй подход определяется как цель потребителя в поиске новых впечатлений или ощущений от товаров или услуг.

Когда же заканчивается классическая цепочка сырье-товар-услуга и появилось «впечатление» и что представляет собой феномен «экономика впечатлений»?

Авторство феномена «экономика впечатлений» принадлежит Д.Пайну и Д. Гилмору, авторам книги «Экономика впечатлений: работа - это театр, а каждый бизнес - сцена». Формальной датой принято считать именно публикацию

статьи Пайна и Гилмора посвященную экономике впечатлений. Авторы в качестве доминанты экономического предложения определяют не что иное, как само впечатление [2].

О чем неоднократно говорится в работах представителей Высшей Школы Экономики. Например, в своих выступлениях Н.Зубаревич отмечает, чем больше доход населения, тем сложнее его удивить, следовательно, экономика впечатлений зарождается там, где люди попросту пресытились тем, что могут себе позволить, им не хватает банально новых ощущений, впечатлений. Экономика впечатлений — полигон для обкатки новых финансовых решений.

Но мы в данном исследовании хотим обратить внимание на возникновение экономики впечатлений, которая вопреки авторству Пайна и Гилмора имеет более раннее датирование своего зарождения.

Обратим внимание, что мы имеем четкую связь с исторической школой, институционализмом. В данном случае особого внимания заслуживают такие авторы как А. Смит и Т. Веблен.

Поскольку мы уже обращали внимание на то, что экономика впечатлений это денежный поток, создаваемый за счет формирования впечатлений, уникального ощущения от пользования услугами или обладания определенного товара. А. Смит рассуждал о рациональном эгоизме, о человеке, ставящем на первый план свои независимые предпочтения и интересы [3].

В свою очередь Т. Веблен способствовал интеграции терминологии «престижное или показное потребление» в экономическую теорию. Речь идет о том самом праздном классе, который стремился показать преобладание в обладании товарами, превосходящими стальных потребителей [4].

Если основываться на такой институциональной основе экономики впечатлений, то само впечатление не что иное, как ценностная уникальность товара и услуги. Рассмотрим трактовки и подходы к определению и других авторов.

Сами впечатления представлены как нечто уникальное, отделяющее так называемую «уникальную деятельность» от рутинной суеты и обязанностей.

Впечатление по своей сути являет собой эфемерную единицу, которую в принципе мы можем посчитать только лишь в случае, если возникает момент лояльности относительно товара или услуги. Так как у впечатлений есть такие характерные особенности как постепенное проявление, неосязаемость, а также полная персонализация, отсюда и возникает сложность в определении эффективности самих впечатлений [5].

На сегодняшний день впечатления имеют огромное влияние на формирование товаров и услуг, а в нашем случае, в рамках исследования и на формирование марочного капитала территории [6]. Если мы имеем дело со стабильно-позитивными и качественными впечатлениями, то можем рассуждать о конкурентных преимуществах не только товаров и услуг, но и самих территорий.

Если же ранее речь шла о вертикальной модели формирования товаров и услуг, то сейчас исходя из трактовок мы уже говорим о потребительском опыте основанном на эмоциональной составляющей. Горизонтальная траектория потребительского предпочтения делает услугу несколько нетривиальной, как было представлено в классической цепочке. Впечатление от пользования услугой создает воспоминания, в иных вариантах мы не можем рассуждать об эффективности экономики впечатлений. Другой уже вопрос какие это воспоминания, центровым и ключевым элементом остается конечно же тот момент, когда человек при упоминании уже посещенного к примеру ресторана испытывает определенный эмоциональный момент. Экономика впечатлений работает на создании ощущения уникальности товара и услуги у потребителя, а также его персонализации.

Производители товаров и услуг задумываясь о том, какие воспоминания останутся после потребления товаров и услуг или при посещении, например, определенного курорта однозначно будут иметь потребительский успех. Это в первую очередь подкупает тем, что товар и услуга становятся более персонализированными и уникальными, в отличие от имеющихся на рынке. Следовательно, потребитель склоняется в пользу той экономики, что позволяет ему чувствовать свою уникальность, значимость для производителя, даже в условиях массового потребления.

2008 г. В. Пекар продолжая идеи предшественников, акцентирует на важности формирования у потребителей устойчиво-положительных впечатлений [7].

Размышляя над эволюционированием феномена «экономика впечатлений», основываясь на институциональном подходе, мы все же предпримем попытку утверждать, что впечатление основано на уникальности, той самой, которой следует наделять товар и услугу, что бы экономика впечатлений «заработала». Персоналии являются одним из важных компонентов формирующих экономику впечатлений.

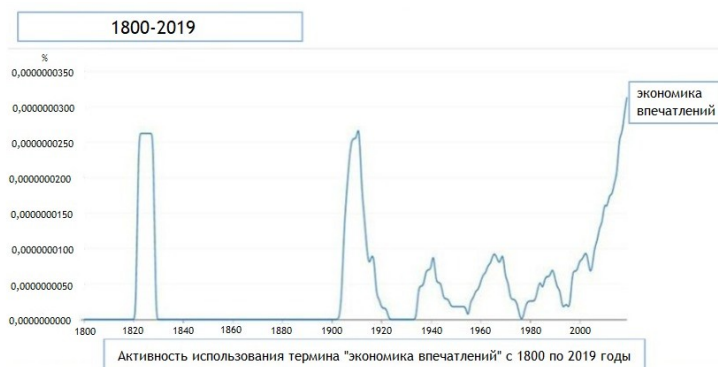


Рисунок 1 - Степень актуальности и изученности экономики впечатлений  
DOI: <https://doi.org/10.23670/IRJ.2022.125.28.1>

На сегодняшний день экономика впечатлений становится актуальной темой исследований многих авторов. Как мы видим из рисунка 1, экономика впечатлений не стала стихийно изучаемой, как феномен она, несомненно, вызвала рост публикаций на эту тему. Как мы уже отмечали выше, данный феномен вызывает интерес у ряда авторов переключаясь в интерпретациях. Такие волновые показатели связаны еще и с трансформационными переходами к потребительской экономике.

Однако этот интерес долгое время потом не проявлялся относительно исследуемой темы. Большинство авторов под экономикой впечатлений рассматривают культурную составляющую, то есть музеи, театры, культурно-досуговые учреждения и организации и т.д. Мы видим волнообразные показатели числа публикаций, это объясняется необходимостью определенного временного лага для трансформации и интеграции экономики впечатлений.

В своем исследовании мы же говорим о том, что экономика впечатлений это не только культурная и досуговая составляющая, это многогранный феномен. В классической цепочке «сырье товар услуга впечатление» мы можем с уверенностью сказать, что не хватает еще одной связующей, это «эмоция и воспоминание». В этой траектории эволюционирования экономика впечатлений тесно сплетается с таким понятием как марочный капитал [8].

Как мы уже говорили, экономика впечатлений эфемерна, ровно, как и марочный капитал. Оба этих понятия основываются на получении специфического дохода, на основе потребительской лояльности. То есть, на основании готовности потребителя «переплачивать» за товар или услугу, более того, каждый потребитель уверен, что товар и услуга, к которой он лоялен, уникальна и индивидуально для него, как мы отмечали выше [9].

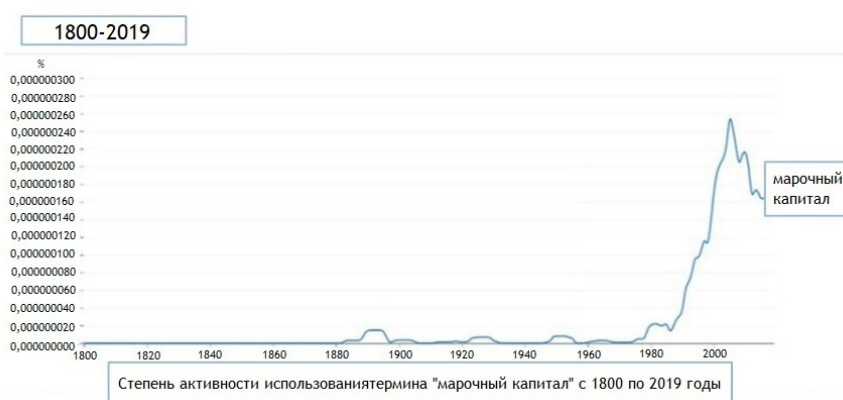


Рисунок 2 - Степень изученности марочного капитала  
DOI: <https://doi.org/10.23670/IRJ.2022.125.28.2>

Как мы видим из рисунков 1 и 2, тема экономики впечатлений и марочного капитала, начиная с 2018 года, набирает популярность. Однако стоит отметить, что эти два термина ранее никогда не рассматривались в контексте комбинаторности. В принципе, если исходить из предыдущего рисунка 1, то там мы видим четкий волновой всплеск интереса относительно экономики впечатлений, чего не можем отметить во втором представленном нами рисунке. В первую очередь это обусловлено тем, что марочный капитал стал формироваться на базе сформированной экономики впечатлений, следовательно, столь ранней этимологии здесь не отмечается. Условно говоря если объекты экономики впечатлений (индустрия развлечений, досуговые учреждения) имеют развитую инфраструктуру, то они являются элементами и базой формирования марочного капитала.

### Заключение

Поскольку экономика впечатлений и марочный капитал это не что иное, как добавленная стоимость и специфический актив, который определенно влияет на выбор как лояльных, так и латентных потребителей товаров и услуг, то в рамках темы нашего исследования мы можем сделать вывод, что экономика впечатлений является инструментарием формирования марочного капитала [10]. Это то, что делает товар и услугу конкурентными относительно аналогичных товаров и услуг, как уже ранее было определено в работе автора «Анализ подходов к моделированию марочного капитала в контексте экономики впечатлений» [11].

В условиях жесткой конкурентной среды за лидирующие позиции, каждая из территорий стремится к улучшению своих лидерских позиций за счет как раз таки экономики впечатлений и грамотно сформированного марочного капитала.

### Конфликт интересов

Не указан.

### Рецензия

Все статьи проходят рецензирование. Но рецензент или автор статьи предпочли не публиковать рецензию к этой статье в открытом доступе. Рецензия может быть предоставлена компетентным органам по запросу.

### Conflict of Interest

None declared.

### Review

All articles are peer-reviewed. But the reviewer or the author of the article chose not to publish a review of this article in the public domain. The review can be provided to the competent authorities upon request.

**Список литературы / References**

1. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер – СПб : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 384 с.
2. Пайн II Б.Джозеф Экономика впечатлений : работа - это театр, а каждый бизнес - сцена / Б.Джозеф Пайн II, ДжеймсХ. Гилмор – М.: Вильямс, 2005. – 299 с.
3. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов: Антология экономической классики / А. Смит – М.: Эконом, 1993. – 930 с.
4. Веблен Т. Теория праздного класса / Т. Веблен – М.: Прогресс, 1984. – 367 с.
5. Михайлова Н.И. Маркетинг и маркетинговые исследования. / Н.И. Михайлова // Гребенников. – 2017. – № 1. – с. 48-63.
6. Гарипова А.А. Исследование марочного капитала территории с позиции маркетингового подхода. / А.А. Гарипова, Н.В. Каленская // Казанский экономический вестник. – 2021. – №1. – с. 98-103.
7. Пекар В. Введение в экономику впечатлений. / В. Пекар // Бюллетень «Топ клуба». – 2009. – № 1(8).
8. Мозжухин Д.А. Инновационный менеджмент и экономика впечатлений: симбиоз или противоречие. / Д.А. Мозжухин // Вестник евразийской науки. – 2012. – № 1(10).
9. Муртазина Г.Ф. Экономика впечатлений - новая социально-экономическая ступень общества в мировой теории и практике / Г.Ф. Муртазина, А.В. Коба, Ю.М. Харитонов // Новые импульсы развития: вопросы научных исследований : сборник статей Международной научно-практической конференции. – 2020. – с. 169-172.
10. Новосельская В.А.В. Культурное пространство территории как ресурс экономики впечатлений. / В.А.В. Новосельская // Знание. Понимание. Умение. – 2016. – №3. – с. 72-86.
11. Гарипова А.А. Анализ подходов к моделированию марочного капитала в контексте экономики впечатлений. / А.А. Гарипова // Фундаментальные исследования. – 2022. – №5. – с. 23-28.

**Список литературы на английском языке / References in English**

1. Kotler F. Marketing mest. Privlechenie investitsii, predpriyatii, zhitelei i turistov v goroda, kommuni, regioni i strani Yevropi [Marketing Places. Attraction of investments, businesses, residents and tourists to the cities, communes, regions and countries in Europe. ] / F. Kotler – Spb : Stockholm School of Economics in St. Petersburg, 2005. – 384 p. [in Russian]
2. Pajin II B.Dzhosef E'konomika vpechatlenij : rabota - e'to teatr, a kazhdy'j biznes - scena [The experience economy: work is theater and every business is stage.] / B.Dzhosef Pajin II, DzhejmsX. Gilmor – M.: Vil'yams, 2005. – 299 p. [in Russian]
3. Smit A. Issledovanie o prirode i prichinax bogatstva narodov: Antologiya e'konomicheskoy klassiki [Research on the Nature and Causes of the Wealth of Nations: An Anthology of Economic Classics] / A. Smit – M.: E'konom, 1993. – 930 p. [in Russian]
4. Veblen T. Teoriya prazdnogo klassa [The theory of the leisure class] / T. Veblen – M.: Progress, 1984. – 367 p. [in Russian]
5. Mixajlova N.I. Marketing i marketingovy'e issledovaniya [Marketing and marketing research]. / N.I. Mixajlova // Grebennikov [Grebennikov]. – 2017. – № 1. – p. 48-63. [in Russian]
6. Garipova A.A. Issledovanie marochnogo kapitala territorii s pozicii marketingovogo podxoda [The study of the brand capital of the territory from the perspective of a marketing approach]. / A.A. Garipova, N.V. Kalenskaya // Kazanskij e'konomicheskij vestnik [Kazan Economic Bulletin]. – 2021. – №1. – p. 98-103. [in Russian]
7. Pekar V. Vvedenie v e'konomiku vpechatlenij [Introduction to the Economics of Impressions]. / V. Pekar // Byulleten' «Top kluba» [Bulletin of the "Top Club"]. – 2009. – № 1(8). [in Russian]
8. Mozzhuxin D.A. Innovacionny'j menedzhment i e'konomika vpechatlenij: simbioz ili protivorechie [Management and the Economy of Impressions: Symbiosis or Contradiction]. / D.A. Mozzhuxin // Vestnik evrazijskoj nauki [Bulletin of Eurasian Science]. – 2012. – № 1(10). [in Russian]
9. Murtazina G.F. Ekonomika vpechatlenij - novaya sotsialno-ekonomicheskaya stupen obshchestva v mirovoi teorii i praktike [The economy of impressions is a new socio-economic stage of society in world theory and practice] / G.F. Murtazina, A.V. Koba, Yu.M. Kharitonova // Novie impulsi razvitiya: voprosi nauchnikh issledovaniy : sbornik statei Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii [New impulses of development: issues of scientific research : collection of articles of the International Scientific and Practical Conference]. – 2020. – p. 169-172. [in Russian]
10. Novosel'skaya V.A.V. Kul'turnoe prostranstvo territorii kak resurs e'konomiki vpechatlenij [Cultural space of the territory as a resource of the economy of impressions]. / V.A.V. Novosel'skaya // Znanie. Ponimanie. Umenie [Knowledge. Understanding. Ability]. – 2016. – №3. – p. 72-86. [in Russian]
11. Garipova A.A. Analiz podxodov k modelirovaniyu marochnogo kapitala v kontekste e'konomiki vpechatlenij [Analysis of approaches to the modeling of branded capital in the context of the impression economy]. / A.A. Garipova // Fundamental'ny'e issledovaniya [Fundamental research]. – 2022. – №5. – p. 23-28. [in Russian]