

Багаев Георгий Алексеевич,

студент 4 курса

факультета международных отношений

ФГБОУ ВО «СОГУ имени Коста Левановича Хетагурова»

Россия, Владикавказ

ВЛИЯНИЕ КАТЕГОРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ НА СОВРЕМЕННУЮ ЭКОНОМИКУ

Аннотация: В статье рассматривается креативный сектор как одна из наиболее динамичных сфер национальной экономики. Анализируется формирование принципиально новой рыночной реальности – экономики впечатлений. Описывается процесс становления впечатления самостоятельным и рентабельным продуктом.

Ключевые слова: креативный сектор, индустрия развлечений, креативный продукт, экономика «впечатлений».

Bagaev Georgy Alekseevich,

4th year student

Faculty of International Relations

FSBEI HE «NOSU named after Kosta Levanovich Khetagurov»

Russia, Vladikavkaz

INFLUENCE OF THE CATEGORY OF IMPRESSIONS ON THE MODERN ECONOMY

Annotation: The article considers the creative sector as one of the most dynamic areas of the national economy. The formation of a fundamentally new market reality, the economy of impressions, is analyzed. Describes the process of making impressions an independent and cost-effective product.

Keywords: creative sector, entertainment industry, creative product, economy of "impressions".

В современном мире креативный сектор, включая такие направления, как исполнительские искусства, музыка, кино, архитектура и др., является одной из наиболее динамичных сфер национальных экономик, например, таких стран, как Великобритания, США, Китай. Однако креативные индустрии могут пересекаться с другими отраслями экономики. Так, например, индустрия развлечений тесно переплетается с сегментом исполнительских искусств (предмет данного исследования), под которыми понимается диверсифицированный комплекс творческих направлений (подсегментов индустрии): вокальное искусство, музыкально-инструментальное искусство, танцевальное искусство, театральное и цирковое искусства.

Что касается рынка, то в настоящей статье рассмотрен профильный рынок – продуктов и услуг организаций исполнительских искусств. При этом под креативными продуктами понимается само исполнение уже созданного контента (например, цирковое шоу, театральная постановка, вокальное выступление и т.д.) В целом необходимо отметить, что в случае с исполнительскими искусствами очень многое зависит от таланта исполнителя, хотя здесь немаловажную роль играет и размер инвестиций в творческий проект

В настоящий момент, согласно мнению ряда зарубежных экспертов, происходит формирование принципиально новой рыночной реальности – экономики впечатлений. «Эмоциональная» экономическая система ориентирована на ощущение и восприятие потребителя, его воспоминания, переживания, создание уникального опыта и эмоциональной связи с продуктом/услугой.

При этом в процессе трансформации экономики происходит изменение восприятия потребительской ценности. Впечатления постепенно становятся самостоятельным и рентабельным продуктом. По мнению американских исследователей Джозефа Пайна (B. Joseph Pine II) и Джеймса Гилмора (James

Н. Gilmore), «впечатления – это четвертое экономическое предложение, которое так же разительно отличается от услуг, как услуги от товаров». В цепочке «сырье – товар – услуга – впечатление» доля добавленной стоимости все больше смещается именно на звено «впечатление».

По мнению экономистов, в доиндустриальный период основная добавленная стоимость генерировалась в производстве сырья. По мере изменения в индустриальной экономике центр создания добавленной стоимости перемещается в производство готовых товаров. Позже происходит миграция в сторону услуг и впечатлений. Существование в современном мире стран с сырьевой экономикой не противоречит этой тенденции, а свидетельствует о потенциальных проблемах этих государств.

Постепенно именно эмоциональная составляющая становится определяющей в принятии решений потребителями. Компании разного профиля стремятся завоевать лояльность аудитории и тем самым увеличить объем продаж через влияние на восприятие и воздействие на эмоции потребителей. Здесь ключевую роль играет такой эффективный инструмент повышения потребительской ценности и лояльности аудитории, как массовая персонализация.

Несмотря на интерес к интеграции категории эмоции в бизнес со стороны производителей и торгово-сервисных предприятий, впечатления все же являются ядром именно индустрии развлечений (куда, согласно разным трактовкам, входит киноиндустрия, индустрия исполнительских искусств, книгоиздательство, ТВ и радио, игровая индустрия, медиа, спортивно-зрелищное направление и др.), они сопровождают процесс развлечения или являются его непосредственным результатом. Спектр доступных сегодня развлечений достаточно широк (от развлекательных медиа-ресурсов до массовых организованных зрелищ) и является отражением современной культуры и технического прогресса.

Список использованной литературы:

1. *Седых И.А.* Индустрия исполнительных искусств. М.: Национальный исследовательский университет Высшая школа экономики, 2018.
2. *Мозжухин Д.А.* Инновационный менеджмент и экономика впечатлений: симбиоз или противоречие // Наукoведение. – 2012. - №1. – 16 с.
3. URL: <https://www.econ.msu.ru/sys/raw.php?o=44108&p=attachment>