ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ/ECONOMIC THEORY

DOI: https://doi.org/10.60797/ECNMS.2025.11.3

ПРОИСХОЖДЕНИЕ КОНЦЕПЦИИ «ЭКОНОМИКИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ» И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА СОВРЕМЕННОЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ

Научная статья

Уланов К.А.[1, *]

[1] Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Киров, Российская Федерация

* Корреспондирующий автор (k.ulanov[at]yandex.ru)

Аннотация

В работе изучается происхождение концепции «экономики впечатлений» и ее многогранное влияние на современное социально-экономическое развитие. Рассматриваемая проблема заключается в необходимости комплексного осмысления глубины и долгосрочных последствий трансформаций, вызываемых данной экономической парадигмой. В статье систематизируются и критически анализируются ее воздействия на потребительское поведение, бизнес-модели, рынок труда, развитие и общественные ценности, включая как позитивные, так и потенциально негативные аспекты, с акцентом на зарубежный опыт. В работе анализируется эволюция экономических парадигм, предшествовавших появлению «экономики впечатлений», и раскрываются основополагающие идеи Джозефа Пайна II и Джеймса Гилмора о четырех стадиях экономической ценности и типах впечатлений. Исследованы изменения в потребительском поведении (поиск смыслов, персонализация, роль социальных медиа), трансформации бизнес-моделей (от транзакционного к реляционному маркетингу, дизайн впечатлений) и влияние на различные секторы (ритейл, туризм, культура, образование). Проанализированы последствия для рынка труда (новые профессии, компетенции), городского и сельского развития (креативные индустрии, «места»), а также изменение общественных ценностей и этические вызовы. Работа завершается выводами о том, что «экономика впечатлений» представляет собой всеобъемлющую парадигму, существенно переформатировавшую процессы создания и восприятия ценности в глобальном масштабе.

Ключевые слова: экономика впечатлений, социально-экономическое развитие, потребительское поведение, создание ценности, экономические парадигмы.

THE ORIGINS OF THE CONCEPT OF THE "IMPRESSION ECONOMY" AND ITS IMPACT ON MODERN SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT

Research article

Ulanov K.A.[1, *]

[1] The Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Kirov, Russian Federation

* Corresponding author (k.ulanov[at]yandex.ru)

Abstract

The work examines the origins of the concept of the "impression economy" and its multifaceted impact on modern socio-economic development. The underlying problem is the necessity of a comprehensive understanding of the depth and long-term consequences of the transformations brought about by this economic paradigm. The article systematises and critically analyses its impact on consumer behaviour, business models, the labour market, development and social values, including both positive and potentially negative aspects, with an emphasis on foreign experience. The paper analyses the evolution of economic paradigms that preceded the emergence of the "impression economy" and outlines the fundamental ideas of Joseph Pine II and James Gilmore on the four stages of economic value and types of impressions. Changes in consumer behaviour (search for meaning, personalisation, the role of social media), transformations in business models (from transactional to relational marketing, experience design) and the impact on various sectors (retail, tourism, culture, education) are examined. The consequences for the labour market (new professions, competencies), urban and rural development (creative industries, "places"), as well as changes in social values and ethical challenges are discussed. The work concludes with observations that the "economy of experiences" represents a comprehensive paradigm that has significantly reformatted the processes of value creation and perception on a global scale.

Keywords: impression economy, socio-economic development, consumer behaviour, value creation, economic paradigms.

Введение

Современное мировое хозяйство характеризуется непрерывной трансформацией, переходя от одной доминирующей экономической парадигмы к другой [1]. От аграрной экономики, базирующейся на добыче сырья, через индустриальную, ориентированную на производство товаров, и сервисную, фокусирующуюся на предоставлении услуг, человечество вступило в новую эру, где центральное место занимает не столько продукт или услуга, сколько совокупность ощущений, эмоций и памяти, получаемых потребителем [2]. Эта новая парадигма получила название «экономика впечатлений» (Experience Economy).

Актуальность проблемы заключается в том, что концепция «экономики впечатлений» не только изменила подходы к ведению бизнеса и формированию потребительского спроса, но и оказала глубокое влияние на социальные структуры, культуру, городское и сельское планирование и даже самоопределение человека в современном мире.

Понимание механизмов формирования и влияния этой концепции критически важно для адаптации экономических стратегий, развития инноваций и устойчивого социально-экономического прогресса. В условиях повсеместной комодитизации товаров и услуг, предложение уникальных и запоминающихся впечатлений становится ключевым фактором конкурентоспособности и создания дополнительной ценности.

Несмотря на широкое распространение и признание концепции «экономики впечатлений», остаются вопросы о глубине ее влияния на различные аспекты социально-экономического развития, о ее долгосрочных последствиях для потребительского поведения, бизнес-моделей и общественных ценностей, а также о вызовах и потенциальных негативных сторонах данной парадигмы. Недостаточно систематизировано комплексное понимание того, как изначально сформулированная идея трансформировала различные секторы и какие новые феномены она породила.

Эволюция экономических парадигм и предпосылки возникновения концепции «экономики впечатлений»

Исторически экономическое развитие человечества можно проследить через последовательную смену доминирующих парадигм создания ценности. Каждая новая парадигма не отменяла предыдущие, но добавляла новый уровень предложения, обеспечивая более высокую экономическую ценность и уникальность продукта. Эта эволюция является фундаментом для понимания возникновения концепции «экономики впечатлений» [3]:

Аграрная экономика (Commodities). Первоначально основой экономики являлось добыча и продажа сырья — товаров широкого потребления (commodities), таких как зерно, уголь, нефть. Ценность определялась их функциональностью и доступностью, а ценообразование было сильно подвержено законам спроса и предложения, часто приводя к комодитизации.

Индустриальная экономика (Goods). С началом промышленной революции акцент сместился на производство стандартизированных товаров (goods). Фабричное производство позволило создавать продукты с добавленной стоимостью из сырья. Продукт становился ценен благодаря своей форме, функциям и бренду. Конкуренция здесь была основана на качестве, цене и эффективности производства.

Сервисная экономика (Services): Во второй половине XX века развитые страны перешли к сервисной экономике, где услуги (services) стали основным источником создания богатства. Услуги отличаются от товаров неосязаемостью, неотделимостью от источника, изменчивостью и несохраняемостью. Ценность услуги заключалась в ее способности удовлетворять потребности клиента, решать его проблемы (например, ремонт автомобиля, медицинская помощь). Конкуренция переместилась в плоскость качества обслуживания и персонализации услуг.

Однако к концу XX века и с началом XXI века даже услуги начали подвергаться комодитизации. Многие услуги стали стандартизированными, их легко имитировать, а ценовая конкуренция становилась все более жесткой. Потребители, чьи базовые потребности в товарах и услугах были удовлетворены, стали искать нечто большее — нечто, что выходило бы за рамки функциональности и сервиса, что обогащало бы их жизнь и приносило уникальные ощущения.

Предпосылки для возникновения концепции «экономики впечатлений» можно найти в более ранних исследованиях, которые подчеркивали эмоциональные и психологические аспекты потребления. Например, в концепции «потребительского опыта» (Consumer Experience). Работы таких ученых, как Холбрук и Хиршман (Holbrook & Hirschman, 1982), стали предвестниками, исследуя «опытные аспекты потребления», включающие фантазии, чувства и удовольствие потребителя [4]. Они показали, что потребители ищут не только утилитарную ценность, но и эмоциональное удовлетворение.

Маркетинг впечатлений (Experiential Marketing): Шмитт (Schmitt, 1999) развил идею «маркетинга впечатлений», который фокусируется на создании целостного опыта для потребителей через ощущения, чувства, мышление, действия и связи [5]. Это подготовило почву для более широкой концепции экономики впечатлений.

Постмодернизм и «переочарование потребления»: Фират и Венкатеш (Firat & Venkatesh, 1995) обсуждали, как в условиях постмодерна потребление становится способом самовыражения, поиска аутентичности и смыслов, что требовало от компаний предложения чего-то большего, чем просто товары или услуги [6].

Эти теоретические и практические изменения в экономике и потребительском поведении создали плодородную почву для появления концепции, которая бы объединила эти тенденции и предложила новую парадигму создания ценности.

Концепция «экономики впечатлений»: основополагающие идеи Пайна и Гилмора

Термин «экономика впечатлений» (Experience Economy) был впервые введен в 1998 году в статье «Welcome to the Experience Economy» в журнале Harvard Business Review Джозефом Пайном II и Джеймсом Гилмором (B. Joseph Pine II, James H. Gilmore). Год спустя, в 1999 году, они опубликовали свою фундаментальную книгу «The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage», которая детально изложила их теорию и стала ключевым источником концепции.

Пайном и Гилмором предложена модель четырех последовательных стадий экономической ценности, каждая из которых предлагает все более уникальное и ценное предложение:

1. Сырье (Commodities): недифференцированные, основные продукты, которые выращиваются или добываются (например, кофе-зерна). Цена определяется предложением и спросом.

2. Товары (Goods): физические, осязаемые продукты, созданные из сырья (например, молотый кофе в упаковке). Добавленная стоимость создается производством и брендингом.

3. Услуги (Services): неосязаемые действия, выполняемые для потребителя (например, чашка кофе в кафе). Ценность определяется качеством выполнения услуги.

4. Впечатления (Experiences): события, которые покупатель переживает лично. Впечатления отличаются от услуг тем, что они запоминаются, персонализируются и создают эмоциональную связь. За чашку кофе потребитель платит

не за напиток или услугу по его приготовлению, а за атмосферу, настроение, социальное взаимодействие и уникальное переживание, которое он получает в кофейне.

Пайном и Гилмором выделены следующие характеристики, отличающие впечатления:

1. Уникальность и индивидуализация: впечатления создаются для каждого отдельного потребителя или небольшой группы. Каждый опыт воспринимается субъективно.

2. Запоминаемость: главная цель впечатления — оставить яркий, эмоционально окрашенный след в памяти.

3. Участие потребителя (Customer Participation): потребитель не является пассивным получателем, а активно вовлекается в процесс создания впечатления. Это может быть как активное (direct participation), так и пассивное (indirect observation) участие.

4. Взаимодействие (Engagement): впечатления требуют не только внимания, но и эмоционального, интеллектуального или физического вовлечения потребителя.

5. Тематизация (Theming): экономика впечатлений часто использует тематизацию для создания связной и иммерсивной среды, которая помогает потребителю погрузиться в уникальный мир (например, тематические парки Disney).

В экономике впечатлений ценность продукта или услуги определяется не столько их функциональной полезностью или стоимостью производства, сколько эмоциональной, психологической и социальной ценностью, которую они приносят потребителю. Потребители готовы платить больше за персонализированные, запоминающиеся и эмоционально насыщенные переживания.

Пайном и Гилмором предложена матрица типов впечатлений, основанная на двух осях: степень участия потребителя (активное/пассивное) и тип вовлечения (поглощение/погружение). Это позволяет выделить четыре основных типа:

1. Развлекательные (Entertainment): пассивное участие, поглощение (например, просмотр фильма, концерт).

2. Образовательные (Educational): активное участие, поглощение (например, посещение лекций, мастер-классов).

3. Эскапистские (Escapist): активное участие, погружение (например, тематические парки, ролевые игры, приключенческий туризм).

4. Эстетические (Esthetic): пассивное участие, погружение (например, посещение художественной галереи, наслаждение пейзажем).

Эта матрица позволяет компаниям осознанно подходить к дизайну своих предложений, ориентируясь на конкретные цели и тип впечатлений, которые они хотят создать.

Влияние на потребительское поведение и ожидания

В условиях «экономики впечатлений» потребительское поведение претерпевает значительные изменения, определяемые переходом от функционального потребления к поиску глубоких, эмоционально насыщенных и запоминающихся переживаний [7].

Современный потребитель все чаще ищет в продуктах и услугах не только удовлетворение базовых потребностей, но и возможности для самовыражения, личностного роста, получения новых знаний и эмоций. Это приводит к росту спроса на товары и услуги, которые предлагают:

1. Эмоциональное обогащение: продукты и услуги, вызывающие радость, восторг, ностальгию или даже тревогу (например, квесты в реальности, экстремальные виды спорта).

2. Социальное взаимодействие: впечатления, которые можно разделить с другими, становятся более ценными (например, фестивали, совместные путешествия).

3. Личностный рост: курсы, мастер-классы, ретриты, предлагающие не просто информацию, а глубокое погружение и развитие навыков.

4. Аутентичность и история: потребители ценят подлинность и уникальность, истории, стоящие за продуктом или местом, что способствует развитию нишевого туризма и ремесленных производств.

Социальные сети играют ключевую роль в распространении и усилении ценности впечатлений. Возможность поделиться своим опытом — фотографиями, видео, рассказами – становится неотъемлемой частью самого впечатления. Публикация в социальных сетях подтверждает статус, причастность к чему-то уникальному и может стимулировать других к аналогичному потреблению. Этот феномен создает «вирусный» эффект, когда ценность впечатления увеличивается за счет его распространения в цифровом пространстве. Шеринг-экономика (например, Airbnb, Uber) также активно включается в создание впечатлений, предлагая персонализированный доступ к ресурсам и локальному опыту.

В условиях перенасыщения информацией и стандартизированными предложениями потребители требуют все большей персонализации. Они хотят, чтобы опыт был адаптирован к их индивидуальным предпочтениям, интересам и ценностям. Компании используют большие данные и искусственный интеллект для создания максимально индивидуализированных предложений, предвосхищая потребности клиента (например, персонализированные рекомендации стриминговых сервисов, кастомизация продуктов). В противовес массовой культуре, растет спрос на аутентичные, подлинные переживания — будь то местная кухня, традиционные ремесла или нетуристические маршруты. Это ведет к развитию этнографического туризма и поддержки локальных производителей.

Поскольку впечатления по своей природе уникальны и ориентированы на новизну, потребители могут проявлять меньшую долгосрочную лояльность к одному бренду или предложению, постоянно находясь в поиске новых, более ярких и необычных переживаний. Это заставляет компании постоянно инновационно подходить к дизайну своих предложений и обновлять их.

Трансформация бизнес-моделей и стратегий

Концепция «экономики впечатлений» вынудила компании радикально пересмотреть свои бизнес-модели, стратегии маркетинга, производства и взаимодействия с клиентами. Основной акцент сместился с транзакционной продажи на создание долгосрочных, эмоционально насыщенных отношений с потребителями. Произошел переход от транзакционного к реляционному маркетингу и дизайну впечатлений. Компании стремятся не просто продать продукт или услугу, а построить долгосрочные отношения с клиентами, основанные на доверии, лояльности и создании ценности через непрерывный диалог и персонализированные взаимодействия. Дизайн впечатлений (Experience Design) становится новой ключевой компетенцией. Вместо того чтобы фокусироваться только на функциональности продукта или качестве услуги, компании теперь инвестируют в комплексное проектирование всего пути клиента (customer journey), от первого контакта до послепродажного обслуживания, с целью создать максимально позитивные и запоминающиеся эмоциональные переживания на каждом этапе. Это включает в себя аспекты физической среды, персонала, цифрового взаимодействия и даже сенсорного опыта (звуки, запахи).

Поскольку все больше товаров и услуг становятся комодитизированными, компании вынуждены постоянно искать новые способы выделения. «Опережение» или «постановка» впечатлений (staging experiences) — это стратегия, при которой к уже существующим продуктам и услугам добавляются элементы, создающие уникальный, запоминающийся опыт. Это позволяет преодолевать ценовую конкуренцию и создавать более высокую ценность для потребителя.

Влияние на социально-экономическое развитие

Распространение «экономики впечатлений» оказало глубокое и многогранное влияние не только на бизнес, но и на более широкие социально-экономические структуры.

Существенные изменения происходят на рынке труда и профессиональных компетенций:

1. Возникают такие специальности, как дизайнер впечатлений (experience designer), менеджер по событийному маркетингу (event manager), куратор сообществ (community manager), специалисты по геймификации и иммерсивным технологиям.

2. Для работников сферы впечатлений возрастает значимость эмпатии, креативности, коммуникативных навыков, способности к storytelling, эмоционального интеллекта (появляются требования к «мягким» навыкам (soft skills)).

3. Увеличивается доля рабочей силы, занятой в секторах, ориентированных на создание впечатлений (туризм, культура, досуг, образование, креативные индустрии). В то же время, в некоторых сегментах сферы услуг (особенно низкоквалифицированных) может наблюдаться нестабильность занятости, низкая оплата труда и высокий уровень выгорания из-за постоянной необходимости поддерживать «позитивное лицо» и эмоционально вовлекаться.

В условиях «экономики впечатлений» большое внимание уделяется городскому и сельскому развитию и креативным индустриям:

1. Создание «мест» (placemaking): городские и сельские центры все больше конкурируют за таланты и туристов, превращаясь в «сцены» для уникальных впечатлений. Развиваются культурные кластеры, креативные хабы, фестивали, общественные пространства, которые предлагают богатый и разнообразный опыт как жителям, так и посетителям.

2. Секторы, такие как дизайн, искусство, кино, музыка, мода, разработка игр, архитектура, играют ключевую роль в создании впечатлений и становятся важным драйвером экономического роста и городского и сельского брендинга.

3. Города и сельская местность активно формируют свой уникальный имидж, основанный на предлагаемых впечатлениях (например, «город музыки», «город дизайна»), что привлекает инвестиции, туристов и квалифицированную рабочую силу.

4. Концепция, согласно которой городское пространство должно быть спроектировано для максимального вовлечения и предоставления разнообразного опыта своим обитателям, от интерактивных инсталляций до гастрономических маршрутов (так называемый «опытный город» (Experiential City)).

Существенные изменения под влиянием «экономики впечатлений» происходят в сфере культуры и искусства:

1. Музеи, театры, галереи все чаще используют иммерсивные технологии и интерактивные форматы, чтобы сделать искусство более доступным и вовлекающим, превращая пассивное созерцание в активное переживание.

2. Рост популярности фестивалей всех типов (музыкальных, театральных, световых и т.п.) свидетельствует о спросе на коллективные, мультисенсорные впечатления.

В рамках развития «экономики впечатлений» обществе формируется тенденция к ценности «жизненного опыта» над материальными благами. Люди готовы тратить больше на путешествия, образование, досуг, чем на владение вещами.

В то же время для «экономики впечатлений» характерны и негативные аспекты, связанные с желанием максимальной коммерциализации аутентичного социального взаимодействия. Постоянный поиск «новых» и «аутентичных» впечатлений может привести к их быстрой коммерциализации и потере изначальной подлинности. Концентрация на впечатлениях может усиливать гедонистические и потребительские установки, где целью становится не осмысленная жизнь, а постоянное получение удовольствий. Использование технологий для манипуляции эмоциями, создание «пузырей» опыта, которые могут изолировать людей от реальности. Доступ к высококачественным и уникальным впечатлениям часто ограничен доходом, что может усугублять социальное и экономическое неравенство.

Заключение

Концепция «экономики впечатлений», введенная Пайном и Гилмором, ознаменовала собой фундаментальный сдвиг в понимании экономической ценности, выведя впечатления на новый, четвертый уровень после сырья, товаров и услуг. Эта парадигма подчеркивает важность персонализированных, запоминающихся и эмоционально насыщенных переживаний, в которые потребитель активно вовлекается.

Проведенное исследование показало, что происхождение концепции «экономики впечатлений» было обусловлено исторической эволюцией экономических парадигм и осознанием комодитизации товаров и услуг, а также более ранними научными изысканиями в области потребительского поведения. Основные идеи Пайна и Гилмора, такие как четыре стадии экономической ценности и типология впечатлений, легли в основу нового подхода к созданию ценности.

Влияние «экономики впечатлений» на современное социально-экономическое развитие оказалось многогранным:

1. Потребительское поведение трансформировалось в сторону поиска смыслов, эмоций, аутентичности и персонализации, активно используя социальные медиа для обмена опытом [8].

2. Бизнес-модели и стратегии компаний изменились, сместив акцент на дизайн впечатлений и реляционный маркетинг, что проявилось в инновациях в ритейле, туризме, культуре и образовании [9].

3. На рынке труда возрос спрос на новые профессии и «мягкие» навыки, хотя и возникли вызовы, связанные с нестабильностью и выгоранием.

4. Городское и сельское развитие активно использует принципы экономики впечатлений для создания привлекательных «мест» и стимулирования креативных индустрий.

5. В общественных ценностях наблюдается сдвиг к признанию ценности жизненного опыта, хотя и существуют опасения относительно коммерциализации, поверхностности и потенциального усиления неравенства.

Таким образом, «экономика впечатлений» является не просто новой маркетинговой стратегией, а всеобъемлющей экономической парадигмой, которая переформатировала способы создания и восприятия ценности, оказав глубокое влияние на все аспекты современного общества [10]. Дальнейшие исследования должны быть направлены на более глубокий анализ этических аспектов, устойчивости моделей экономики впечатлений и их адаптации к глобальным вызовам, таким как цифровизация, экологические проблемы и социальное неравенство.

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. Toffler A. The Third Wave / A. Toffler. — New York : William Morrow, 1980. — 544 p.
2. Bell D. The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting / D. Bell. — New York : Basic Books, 1973. — 520 p.
3. Pine II B.J. The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage / B.J. Pine II, J.H. Gilmore. — Boston : Harvard Business School Press, 1999. — 254 p.
4. Schmitt B.H. Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate / B.H. Schmitt. — New York : Free Press, 1999. — P. 53–67.
5. Firat A.F. Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption / A.F. Firat, A. Venkatesh // Journal of Consumer Research. — 1995. — № 22 (3). — P. 239–267.
6. Pine II B.J. Welcome to the Experience Economy / B.J. Pine, J.H. Gilmore // Harvard Business Review. — 1998. — № 76 (4). — P. 97–105.
7. Lemon K.N. Understanding customer experience throughout the customer journey / K.N. Lemon, P.C. Verhoef // Journal of Marketing. — 2016. — № 80 (6). — P. 69–96.
8. Homburg C. Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept / C. Homburg, D. Jozić, C. Kuehnl // Journal of the Academy of Marketing Science. — 2017. — № 45 (3). — P. 377–401.
9. Poulsson S.H.G. The experience economy and commercial experiences / S.H.G. Poulsson, S.H. Kale // The Marketing Review. — 2004. — № 4 (3). — P. 267–277.
10. Черникова Л.И. Экономика впечатлений: от теории к практике / Л.И. Черникова, Е.А. Федорова, Т.А. Слепнева [и др.]. — Москва : КноРус, 2024. — 130 с.

Список литературы на английском языке / References in English

1. Toffler A. The Third Wave / A. Toffler. — New York : William Morrow, 1980. — 544 p.
2. Bell D. The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting / D. Bell. — New York : Basic Books, 1973. — 520 p.
3. Pine II B.J. The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage / B.J. Pine II, J.H. Gilmore. — Boston : Harvard Business School Press, 1999. — 254 p.
4. Schmitt B.H. Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate / B.H. Schmitt. — New York : Free Press, 1999. — P. 53–67.
5. Firat A.F. Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption / A.F. Firat, A. Venkatesh // Journal of Consumer Research. — 1995. — № 22 (3). — P. 239–267.
6. Pine II B.J. Welcome to the Experience Economy / B.J. Pine, J.H. Gilmore // Harvard Business Review. — 1998. — № 76 (4). — P. 97–105.

7. Lemon K.N. Understanding customer experience throughout the customer journey / K.N. Lemon, P.C. Verhoef // Journal of Marketing. — 2016. — № 80 (6). — P. 69–96.

8. Homburg C. Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept / C. Homburg, D. Jozić, C. Kuehnl // Journal of the Academy of Marketing Science. — 2017. — № 45 (3). — P. 377–401.

9. Poulsson S.H.G. The experience economy and commercial experiences / S.H.G. Poulsson, S.H. Kale // The Marketing Review. — 2004. — № 4 (3). — P. 267–277.

10. Chernikova L.I. Ekonomika vpechatlenii: ot teorii k praktike [The impression economy: from theory to practice] / L.I. Chernikova, Ye.A. Fedorova, T.A. Slepneva [et al.]. — Moscow : KnoRus, 2024. — 130 p. [in Russian]