

Зарубина Юлия Владимировна,

к.э.н., доцент, Ангарский государственный технический университет,

e-mail: yulzar@mail.ru

Глазков Евгений Викторович,

обучающийся, Ангарский государственный технический университет,

e-mail: evglazkov27@gmail.com

**КАЧЕСТВЕННЫЕ И КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ
ПОТЕНЦИАЛА РАЗВИТИЯ «ЭКОНОМИКИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ» В РЕГИОНЕ**

Zarubina Y.V., Glazkov E.V.

**QUALITATIVE AND QUANTITATIVE APPROACHES TO ASSESSING
THE DEVELOPMENT POTENTIAL OF THE "EXPERIENCE ECONOMY"
IN THE REGION**

Аннотация. В статье рассматриваются подходы к оценке темпов и перспектив развития, сложившегося в Иркутской области туристического кластера как элемента «экономики впечатлений».

Ключевые слова: «экономика впечатлений», конкурентное преимущество, качественные и количественные индикаторы, туристический кластер.

Abstract. The articles examines approaches to assessing the pace and prospects of development of the tourism cluster that has developed in the Irkutsk region as an element of the «experience economy».

Keywords: "experience economy", competitive advantage, qualitative and quantitative indicators, tourism cluster.

Новое явление экономической жизни, называемое «экономикой впечатлений» [1] подразумевает, на наш взгляд, не только новые товары и услуги с «высоким содержанием» впечатлений, эмоциональных реакций, чувственных образов, но и обновление социального поведения людей, например, отношения к творчеству, к использованию свободного времени, организации досуга и т.п. Новый социально-экономический тренд, основанный на объединении экономики с культурной средой, саморазвитием и искусством, требует разработки качественных и количественных методов его оценивания.

Как правило, в исследованиях на тему развития «экономики впечатлений» даются достаточно расплывчатые трактовки этого понятия, из которых не ясно, какие отрасли экономики следует относить к «экономике впечатлений» и, тем более, как количественно измерить долю товаров и услуг, создаваемых в этом «секторе». Если взять за критерии отнесения предлагаемые в литературе четыре области реализации впечатлений, являющиеся частью продуктов культуры, такие как: развлечение (например, посещение театра), обучение (например, посещение мастер-класса), уход от реальности (например, компьютерные игры) и эстетика (например, посещение картинной галереи), то представление об отраслях и кластерах, включаемых в «экономику впечатлений» несколько про-

ясняется. Однако, внутри самих перечисленных отраслей и кластеров также создается весьма разнородная продукция или услуги: одни могут быть простыми и материальными, а другие удовлетворяющими духовные и культурные запросы людей. В свете сказанного отметим, что учитываемых статистикой универсальных и обобщенных критериев отнесения к «экономике впечатлений» не существует, однако можно использовать, на наш взгляд, частные индикаторы динамики и потенциала развития такой экономики, примерный перечень которых может быть следующим:

- количество и стоимостная оценка посещений какого-либо культурного объекта (музея, выставки);
- количество просмотров контента культурного содержания;
- численность аудитории целевых групп в мессенджерах и социальных сетях, связанных развлечением, досугом, туризмом, отдыхом;
- качественная оценка впечатлений посетителей (покупателей), на основе опросных методов (анкетирование);
- условная оценка, используемая на базе определения суммы, эквивалентной ценности впечатлений, которую готов заплатить потребитель.

В свете сказанного интерес представляет задача оценки темпов и перспектив развития, сложившегося в Иркутской области туристического кластера как элемента «экономики впечатлений». Качественная его оценка это как минимум перечисление весомых природных конкурентных преимуществ «экономики впечатлений»: уникальный природный объект – озеро Байкал – объект всемирного природного наследия; остров Ольхон – заповедник разнообразных ландшафтов и уникальных растений; город Иркутск имеет 1300 объектов архитектурно-историко-культурного наследия; в регионе представлено около 20% горно-туристических мест России и 7% российских заповедников и национальных парков, представлено также уникальное инженерное сооружение – Кругобайкальская железная дорога. Кроме того, можно проводить анализ структуры туристического кластера, изучать возникающие и затухающие виды туризма, трансформацию старых туристических пространств в новые туристические кластеры. Для количественной оценки развития туристического кластера как элемента «экономики впечатлений» представляется возможным использовать, например, численность аудитории целевых групп в мессенджерах, самые массовые из которых очень быстро растут и агрегируют на сегодняшний день все больше пользователей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Зарубина Ю.В. Культурное пространство Иркутской области как ресурс «экономики впечатлений» / Ю.В. Зарубина. – Текст: непосредственный // Современные технологии и научно-технический прогресс: сб. тезисов Международной научно-технической конференции имени профессора В.Я. Баденикова. Ангарск: Изд-во АНГТУ, 2020. – Т. 1. № 7. – С. 316-317.