

Зарубина Юлия Владимировна,

к.э.н., доцент кафедры ЭМиПУ

ФГБОУ ВО «Ангарский государственный технический университет»,

e-mail: yulzar@mail.ru

**КУЛЬТУРНОЕ ПРОСТРАНСТВО ИРКУТСКОЙ ОБЛАСТИ КАК РЕСУРС
«ЭКОНОМИКИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ»**

Zarubina U.V.

**CULTURAL SPACE OF THE IRKUTSK REGION AS A RESOURCE FOR
THE «ECONOMY OF IMPRESSIONS»**

Аннотация. В статье дается характеристика и рассматриваются возможности и ключевые ресурсы «экономики впечатлений». Обосновывается развитие в рамках модели «экономики впечатлений» посредством использования конкурентных преимуществ и культурного потенциала территории.

Ключевые слова: «экономика впечатлений», конкурентное преимущество, нематериальные ресурсы, культурное пространство.

Abstract. The article describes the features and key resources of the "impression economy". The author substantiates the development of the "impression economy" model through the use of competitive advantages and the cultural potential of the territory.

Keywords: «impression economy», competitive advantage, intangible resources, cultural space.

При всем разнообразии прогнозов о перспективах развития мировой экономики, общим устоявшимся мнением экономистов является то, что экономическое развитие периодически и характеризуется постоянной сменой ресурсов и точек роста. Современную меняющуюся экономику некоторые исследователи называют «экономикой впечатлений или образов». По мнению исследователей, конкурентное преимущество в рамках новой экономической модели в первую очередь извлекается из умения удовлетворить потребности человека в качественных эмоциях. «Экономика желаний» противопоставляется экономике, приводимой в движение необходимостью. Устройство такой экономики представляет интерес с точки зрения изучения конкурентного преимущества и ключевых ресурсов экономической системы.

Впечатления – это события, которые привлекают людей на персональном уровне. Можно наблюдать общемировую тенденцию и сдвиги в сфере ценностей потребления и производства, когда владение собственностью уже не является обязательной необходимостью, а промышленное производство заменяется культурным производством. Специалисты предупреждают компании о том, что предприятия, работающие в сфере товаров и услуг, относятся к «убывающему миру», а наибольшую динамику будут демонстрировать такие отрасли как туризм, развлечения, мода, центры здоровья и красоты, спорт, культурные продукты, интернет. «Экономику впечатлений» характеризуют как такую модель,

где нематериальное значение будет определять ценность. В современных исследованиях в этом ключе все чаще называют такие нематериальные ресурсы как культурное пространство, культурные ценности и культурное наследие. Причем вопрос заключается в необходимости использования этих конкурентных преимуществ в качестве ресурса развития среды, основы для формирования своеобразного культурного бренда той или иной территории. Такие конкурентные преимущества локализованы, географически привязаны к территории и труднопроизводимы другими конкурирующими субъектами, а значит, они наиболее устойчивы, обладают заложенной в них уникальностью. Следовательно, местные культурные ресурсы становятся новым фактором конкурентного преимущества, создающим потребительскую ценность.

Эта ценность – переживания, опыт и впечатления. Они всегда личностны и строятся на приобщении к чему-то величественному, например, к культурному наследию, культурным ценностям той или иной территории, региона. Конечно, Иркутская область как территория располагает весомыми конкурентными преимуществами «экономики впечатлений». У нас имеются уникальные природные ресурсы: озеро Байкал – объект всемирного природного наследия, 80 объектов объявлены как природные памятники, разведано около 300 источников минеральных вод, имеются 6 озер с ценными запасами лечебной грязи. Остров Ольхон – заповедник разнообразных ландшафтов и уникальных растений. Существуют уникальные культурные объекты – Глазковское захоронение древнего человека, Мальтинская стоянка древнего человека. Иркутск имеет 1300 объектов архитектурно-историко-культурного наследия. Имеется большое количество культовых объектов. Представлено около 20% горно-туристских мест России. На область приходится 7% российских заповедников и национальных парков. Представлено также уникальное инженерное сооружение – Кругобайкальская железная дорога.

В заключение можно отметить, что в современном мире одной из функций территории стало производство впечатлений как фактора ее успешного не только культурного, но и экономического развития. В «бренде территории» закреплено конкурентное преимущество и ключевой ресурс «экономики впечатлений».

ЛИТЕРАТУРА

1. Новосельская В.А.В. Культурное пространство территории как ресурс «экономики впечатлений» // Знание. Понимание. Умение: Изд-во Московский гуманитарный университет, 2016. №3. С.72-86.
2. Салтанович И.П. От экономики необходимости к «экономике впечатлений» // Управление в социальных и экономических системах: Изд-во Минский инновационный университет, 2018. №27. С.133-134.