

Зарубина Юлия Владимировна,

к.э.н., доцент кафедры ЭМиПУ

ФГБОУ ВО «Ангарский государственный технический университет»,

e-mail: yulzar@mail.ru

КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО «ЭКОНОМИКИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ»

Zarubina U.V.

COMPETITIVE ADVANTAGE OF THE «IMPRESSION ECONOMY»

Аннотация. В статье рассматриваются конкурентные преимущества «экономики впечатлений» в соответствии с подходом М. Портера.

Ключевые слова: «экономика впечатлений», конкурентное преимущество, детерминанты факторов, условия спроса, родственные и поддерживающие отрасли, условия конкуренции.

Abstract. The article discusses the competitive advantages of the "impression economy" in accordance with M. Porter approach.

Keywords: «impression economics», competitive advantage, factor determinants, demand conditions, related and supporting industries, and competition conditions.

Существует мнение, что в современном меняющемся мире то, что динамичнее всего производится и покупается – это не материальные объекты и даже не услуги, а знаки. Эти знаки могут быть информационными товарами (информационными системами, технологиями, базами данных и т.д.), а могут иметь преимущественно выразительное (эстетическое, символическое) наполнение. Экономическую модель, производящую продукт, ценность которого конструируется с помощью смыслов, представляемых вещами, некоторые исследователи называют «экономикой впечатлений» или «экономикой желаний». Конкурентное преимущество в рамках новой экономической модели извлекается из умения удовлетворить потребности человека в смысловом наполнении потребляемых благ. Такое конкурентное преимущество уже не базируется на материальных, ресурсных факторах (наличие природных ресурсов, труда и капитала), на первый план выходят нематериальные его составляющие: культура и традиции территории, менталитет нации. Другая особенность устойчивого, уникального конкурентного преимущества – оно создается и накапливается довольно долго, постепенно «обрастает» новыми факторами и укрепляется. Процесс его становления идет эволюционно (как и многовековой процесс становления культуры). При ответе на вопрос, как «направить» экономическую систему к производству нематериальных ценностей, впечатлений и смыслов (производство которых обладает, кстати, высокой добавленной стоимостью), обратимся к концепции конкурентных преимуществ М. Портера [1]. В соответствии с его подходом рассмотрим факторы-слагаемые конкурентного преимущества.

Конкурентное преимущество «экономики впечатлений» будет определяться состоянием четырех детерминант: 1) параметры факторов; 2)

родственные и поддерживающие отрасли; 3) условия спроса; 4) стратегия фирм, их структура и соперничество.

1. Детерминанты факторов. Ключевое значение принадлежит нематериальным ресурсам, таким как культурное пространство, культурные ценности и культурное наследие, они создают потребительскую ценность в виде впечатления, эмоции, обеспечивают узнаваемость и уникальность. Но не только культурные ресурсы становятся новым фактором конкурентного преимущества, создающим потребительскую ценность. В разрезе человеческого потенциала большое значение приобретает креативность и творческие функции работников.

2. Условия спроса. Переход от производственно ориентированной экономики к стадии, где нематериальное значение становится ключевым источником стоимости, также характеризуется сдвигом в области спроса, потребительский предпочтений и потребительского поведения. Очень часто потребители выбирают не просто продукты, а бренд, который ассоциируется с набором ценностей. В экономике впечатлений изготовление продукта под конкретный индивидуальный заказ потребителя часто имеет решающее значение. Клиенты хотят чувственного отклика, удивления, такого как при посещении музея, хорошего спектакля или при просмотре кинофильма. Сервис должен обеспечивать эмоции, удовольствие, отвлечение, роскошь, подлинность или развлечение.

3. Родственные и поддерживающие отрасли. Отрасли как материального, так и нематериального производства претерпевают изменения, причем первоначальный импульс этих изменений зарождается в таких сферах и отраслях как «цифровая экономика» и социальные сети, дизайн, маркетинг, реклама и коммуникация, туризм, развлечения, индустрия моды и красоты, спорт, культурные продукты, интернет.

4. Условия конкуренции. В «экономике впечатлений» выигрывают такие стратегии, которые первыми создают инновации, учитывают дифференцированный спрос, опираются на культуру, позволяют генерировать творческие навыки и мысли, являясь фактором привлечения и удержания внимания потребителей.

Рассмотренные детерминанты конкурентного преимущества могут обеспечивать увеличение доли «экономики впечатлений» и, соответственно, ее вклада в валовой внутренний продукт.

ЛИТЕРАТУРА

1. Портер М. Конкуренция: Пер с англ. Учебное пособие – М.: Вильямс, 2000.