

## ЭКОНОМИКА ВПЕЧАТЛЕНИЙ В ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

© 2021 Л.И. Сергеев\*

Актуальность исследования определяется необходимостью обобщения природы и содержания экономики впечатлений, которая в условиях цифровизации общественного и хозяйственного развития приобретает черты ресурсного характера воспроизводства. Подчеркивается, что экономика ожиданий и экономика впечатлений в цифровую эпоху имеют различную содержательную природу, впечатление в прямом смысле этого понятия нельзя назвать товаром или услугой, отзывы и впечатления неосязаемы. Обобщаются положения влияния впечатлений и отзывов на деятельность бизнес-структур в условиях цифровой трансформации. Вскрываются особенности управления опытом цифрового взаимодействия с бизнес-структурами в идеальных условиях с учетом оценки впечатлений, анализируются укрупненные качественные отличия характера впечатлений в условиях аналоговой и цифровой экономики. Дается структуризация и анализируются особенности впечатлений и отзывов в условиях аналоговой и цифровой экономики (скорость распространения, ширина и глубина охвата, вовлеченность в процесс, удовлетворенность). Рассматривается содержание и специфический социально-экономический характер отзывов и впечатлений в цифровой экономике. Подчеркивается важность исследования впечатлений и отзывов на товары, работы и услуги для обеспечения устойчивой и рентабельной деятельности предприятий.

**Ключевые слова:** цифровизация, впечатления, бизнес-структуры, структуризация отзывов, влияние впечатлений, цифровое взаимодействие.

### Основные положения:

- ◆ цифровизация как феномен решительных преобразований системы общественных отношений и производственно-хозяйственной деятельности стремительно меняет облик и характер организации и управления бизнес-процессами в условиях сетевой оценки впечатлений;
- ◆ впечатления и отзывы по результатам социально-экономической деятельности, оценки товаров, работ и услуг становятся важным ресурсом повышения эффективности бизнес-деятельности;
- ◆ степень удовлетворения различных аспектов спроса клиентуры по впечатлениям получает широкую палитру результатов, способствующих глубокому анализу необходимых направлений повышения эффективности бизнес-деятельности.

### Введение

Многочисленные указания органов власти и труды ученых требуют активизации процессов цифровизации экономических отношений в стране<sup>1</sup>. Феномен цифровизации приводит к появлению новых возможностей повышения эффективности производства и управления в условиях использования детализированных сетевых платформенных параметров впечатлений и отзывов на используемые товары, работы и услуги.

### Методы

В процессе исследования использованы методы научной деятельности, включающие в себя теоретико-прикладную абстракцию, анализ и синтез, индукцию и дедукцию. Применяется сравнительный метод проявления содержания экономических явлений.

### Результаты

Развитие форм и методов управления в системе развития экономики приводит к появ-

---

\* Сергеев Леонид Иванович, доктор экономических наук, профессор, Заслуженный экономист Российской Федерации, зав. кафедрой Калининградского государственного технического университета. E-mail: doc\_sergeevli@mail.ru.

лению новых оттенков регулирования, которые вызываются цифровыми процессами организации производства и социально-экономической деятельности. Стремительное вхождение во все сферы нашей жизни многочисленных цифровых платформ, приложений, интернета и других инструментальных форм регулирования производственных и социальных форм деятельности привели к возможности анализа многогранных сторон ожиданий и предпочтений путей и методов развития экономики. Подробнейшая, детальная возможная картина процессов развития экономической системы при помощи сетевых платформенных технологий делает описание будущей оценки деятельности с новыми оттенками намерений и предпочтений.

Например, публичность и массовость информации в социальных сетях интернета о значении какого-либо явления для быстрого приращения процентов по вкладу в так называемые «финансовые пирамиды» в России (Хопер-Инвест, МММ, Русский дом Селенга, Властелина и др.) имела существенное влияние на сознание населения, ожидающего больших дивидендов от своих денежных вложений. Экономика ожиданий имела предпочтительный характер, оказывающий большое влияние на «потенциальных вкладчиков».

Первоначальные отзывы первых получателей больших дивидендов приводили к значительному росту последующих вложений со стороны населения в финансовые пирамиды, постепенное приращение которых затухало по мере роста негативной информации в социальных сетях об увеличении невыплат по денежным вкладам. В самом начале процедуры направления инвестиций свободных денежных средств человек оценивал различные предпочтения на основе возможных ожиданий получения дивидендов, обобщая значительную базу цифровой информации и оценки участников финансовых пирамид по отзывам в социальных сетях. Ускорение и расширение массовости появления отзывов (откликов) на результаты деятельности, чему способствуют сетевые цифровые возможности, стало приводить к разоблачению недобросовестности деятельности владельцев финансовых пирамид, и предпочтения направления вложений свобод-

ных денежных средств населения постепенно изменялись.

Экономика ожиданий и экономика впечатлений в цифровую эпоху имеют различную содержательную природу как составляющие определенных научных положений теоретической экономики. «Активное использование социальных сетей, рост числа блогов, youtube-каналов является четким свидетельством того факта, что внимание (а не информация или знания) стало критически важным экономическим ресурсом для принятия решений», – отмечает научный сотрудник ЦЭМИ РАН М.А. Милкова<sup>2</sup>. Внимание как понятие и явление на цифровых платформах получает новое качественное экономическое содержание, которое концентрируется на ожиданиях и предпочтениях. Ожидания и предпочтения близки по своему тождественному понятию, но имеют отличительные содержательные особенности в части их рассмотрения в цифровой призме социально-экономических отношений.

На наш взгляд, традиционное ожидание (экономика ожиданий) – это предвидение и направление будущего развития с использованием традиционных методов прогнозирования и планирования, а экономика впечатлений – это углубление экономики ожиданий на базе бурного развития цифровых контентов и сетевых платформ в жизнедеятельности общества. Привлечение внимания в сети к какому-либо явлению, личности, событию (исключая рекламу) – своеобразный экономический ресурс, который имеет специфическую стоимость и, следовательно, является категорией, которая требует изучения и обобщения с точки зрения природы формирования и содержания данного нетрадиционного ресурса.

Если раньше для качественного управления развитием экономической системы речь велась в основном об информации как важнейшей составляющей успехов регулирования (чем больше разнообразной информации, тем можно эффективнее управлять экономической системой), то сейчас цифровизация экономики позволяет многократно увеличить состав и структуру информационной составляющей возможного развития и придать ей многоликую окраску, изменив ее форму и содержание. Информация как ресурс в сетевых платформах

высвечивается многообразными цветами, которые дают возможность оценивать явление, событие или социально-экономические показатели не только двумя значениями (плохо или хорошо), но и углубленными многоликими параметрами ожидания и предпочтения путей экономического развития.

Ощущение, которое испытывает потребитель (клиент) в процессе удовлетворения потребности в конкретных товарах, работах и услугах, является таким эмоциональным фактором воздействия на экономические отношения, который приобретает новую специфическую форму обратной связи в процессе кругооборота (производства, распределения, обмена и потребления) общественного продукта. Все это становится возможным благодаря цифровым технологиям, которые позволяют взглянуть на все воспроизводственные процессы с точки зрения получаемых впечатлений от многообразного количества результатов жизнедеятельности общества. Собираемые по мельчайшим крупитцам различных впечатлений от результатов потребления информационные цифровые потоки дают возможность сформировать новую картину ценностей различных явлений в жизнедеятельности общества.

Впечатления как элемент, приобретающий форму определенной ценности, дает новые или уточняет уже принятые направления развития экономической системы. Цифровое пространство огромного мира впечатлений и отзывов позволяет как на макро-, так и на микроуровне социально-экономической системы включать оценку соответствующих результатов откликов на актуализацию или корректировку функционирования отдельных элементов с целью адекватного отражения их результатов (положительных или отрицательных впечатлений) в системе организации и управления.

Например, в части макроэкономической деятельности можно отметить положительные отзывы мигрантов на высокий уровень жизни в Западной Европе, что явилось одной из причин роста потока беженцев с Северной Африки в Западную Европу. Положительная оценка уровня жизни для беженцев имела определенный эффект в части усиления миграции в государства ЕС и Западной Европы. Социальные сети практически мгновенно осве-

щали отзывы и впечатления о возможности нелегальной миграции, и поток беженцев хлынул через Средиземное море в страны ЕС, что требует корректировки механизмов миграционной политики Евросоюза с целью упорядочения соответствующих процессов.

В части микроэкономической деятельности как пример влияния на экономику соответствующих отзывов и впечатлений можно привести результаты работы конкретной бизнес-структуры, которая корректируется в процессе обобщения этих отзывов. При хороших впечатлениях клиенты стремятся увеличивать потребление товаров и услуг, растет клиентская база потребителей и улучшаются экономические показатели функционирования бизнеса. Вместе с тем отрицательные впечатления приводят к ухудшению результатов хозяйственной деятельности и требуют переориентации и переосмысления предпринимательской работы с целью изменения соответствующих отзывов и откликов, которые в итоге позволят улучшить экономические показатели функционирования бизнеса.

«В современных поведенческих исследованиях большое внимание уделено влиянию медиа, социальных сетей и сообществ», – отмечается в статье<sup>3</sup>. Все это говорит о существенном влиянии интернет-ресурсов на принятие решений в области управления хозяйственной жизнью и структуризацию самой деятельности при организации технологических процессов анализа и подготовки планируемых действий в сфере регулирования социально-экономического развития. Структура организации процессов управления преобразуется с использованием цифровых продуктов в направлении качественного изменения содержания контента действий менеджеров, которые получают новые платформы не только количественного, но и качественного состава информации, включающей различные впечатления пользователей цифровых ресурсов (продуктов). Медиа, социальные сети и сайты сообществ подсказывают результаты различного рода впечатлений, которые формируют своеобразную атмосферу относительно конкретного явления (продукта компании) и позволяют говорить об экономическом содержании откликов (впечатлений).

В статье Александра Герасимова подчеркивается, что «бизнес-модель цифровой экономики — это предоставление функций продукта, а не самого продукта, то есть продукт как услуга. Никакой "отдельно стоящей" сферы услуг в цифровой экономике не предусмотрено»<sup>4</sup>. Функция продукта, оказывающая конкретное впечатление на его потребителей, становится в цифровую эпоху самостоятельным продуктом, приобретающим определенную стоимость (цену), которая имеет специфические особенности. Эти особенности определяются рядом обстоятельств, которые заключаются, на наш взгляд и по мнению автора работы<sup>5</sup>, в следующем:

◆ впечатление в прямом смысле этого понятия нельзя назвать товаром или услугой. Точнее говорить, что это отдельный специфический вид оценки какого-либо события, явления, продукта, имеющий свои индивидуальные ощутимые отличия как в положительном, так и в отрицательном отношении. Например, восторженные оценки параметров и показателей нового легкового автомобиля, полученные по отзывам владельцев в социальных сетях (прекрасная цена и качество), могут свидетельствовать о своеобразном бренде для производителя продукции. Этот отзыв, впечатление — дополнительные бонусы, своеобразные экономические преимущества для автопроизводителя, которые выливаются в конкретные финансово-экономические показатели деятельности (увеличение продаж, возможное увеличение цены автомобиля). Аналогично, отрицательные отзывы и впечатления (и, как следствие, снижение объема продаж, затоваривание непроданными автомобилями) служат ориентиром необходимости пересмотра политики организации управления производством и продаж на предприятии;

◆ впечатления — это продукт «с относительно малым сроком годности» для производителя, их нельзя закупить заранее или запасть ими на будущее. К примеру, пустые зрительские места во время представления в кинотеатре или цирке, незанятые трибуны стадионов уже никогда не принесут компании прибыль. Впечатление просто уйдет в прошлое и останется в памяти нереализованной возможностью. Но отрицательный результат и плохие

впечатления также должны учитываться в системе организации и управления как нежелательные для повторения в дальнейшем;

◆ впечатления и отзывы носят чрезвычайно личный характер, они индивидуальны для каждого потребителя. «На вкус и цвет товарища нет», — гласит народная поговорка. Это дает возможность значительного разнообразия предложений и отзывов, имеющих различные впечатления и эмоции от увиденного, услышанного или апробированного. Ориентированность относительно впечатлений и мнений различных категорий людей, их компетенций на то или иное событие, на различные услуги и товары позволяет делать выводы и принимать соответствующие экономические решения для производителей, а также участников рынка и потребителей;

◆ отзывы и впечатления неосознаны, их нельзя потрогать или увидеть, отсюда невозможно оценить их качество. Качество как понятие не имеет отношения к впечатлениям. При выборе товара или услуги потребителем решающим фактором будет репутация производителя, которая формируется под впечатлениями и эмоциями от увиденного, услышанного или апробированного. Качество в данном случае — это комплекс эмоциональных впечатлений, который формируется сетевым сообществом;

◆ в связи с тем, что впечатления ориентированы на чувства и оценки потребителя, в сфере формирования отзывов возрастает роль индивидуума и производственного, а также управленческого персонала. Чувственность, образованность, культура, эмоциональность, впечатлительность и национальные черты характера индивидуума повышают его роль в оценке настоящих, а значит и возможных будущих предпочтений. Впечатления различных групп людей и потребителей могут быть совершенно противоположными, что характеризует разнообразие мнений, которое должно учитываться производителями в процессе выпуска на рынок товаров, работ и услуг;

◆ впечатление не несет прямой экономической пользы (в отличие от услуги), его нельзя немедленно потребить и использовать. Со временем в процессе коммерческой деятельности полученные впечатления проявляются как

косвенный эффект оценок в процессе развития общественных отношений и экономической системы. Этот косвенный эффект выступает тонким экономическим инструментом настраивания системы управления и организации хозяйственной деятельности, которая получает новые цифровые платформы регулирования для оперативного и перспективного развития;

◆ впечатление имеет меньшую «законченность» по сравнению с услугой. Впечатление – это своеобразное изготовление услуги прямо на глазах потребителя, с его непосредственным участием и вовлечением в процесс создания будущего отзыва от увиденного, услышанного или апробированного потребителями. Например, процедура дегустации спиртных напитков и отзывы о данной процедуре в сетях дают хорошие или посредственные впечатления, которые воспринимаются потребителями и формируют их настроение и поведение в процессе дальнейших покупок спиртных напитков. Впечатления по сравнению с услугой условно «одноразовые явления», а услуги – постоянно повторяющиеся процессы деятельности по удовлетворению потребностей потребителей и клиентуры;

◆ впечатления незабываемы и не имеют срока годности для потребителя, что требует их отождествления с прошедшим и возможным будущим. Такое отождествление – это новый своеобразный посыл от будущего к прошлому, где анализируется прошедшая история по отзывам и впечатлениям для исключения возможных ошибок в будущем развитии и предпринимаемых действиях. Например, находясь под положительным впечатлением от новой марки хорошей автомашины после проведенного тест-драйва, в сетях можно получить много хороших отзывов, которые долго не забываются и тиражируются. Эта практика получения положительных впечатлений должна учитываться в будущем для возможного желаемого повторения положительного опыта. Аналогично, замечания и предложения по результатам тест-драйва должны быть учтены производителем для удовлетворения потребности потребителей;

◆ впечатления как эмоциональный результат различной деятельности требуют пост-

янного мониторинга и обобщения в системе сетевых цифровых платформ для усиления влияния нового качественного состояния обратной связи производителей и потребителей товаров, работ и услуг. Данная новая зачастую неформальная цифровая связь позволяет выявлять особенности качественной оценки, результатов деятельности, которой не уделяли необходимого внимания в условиях отсутствия цифровой экосистемы. Экосистема как важнейший элемент цифровой экономики значительно повышает качество обратной связи в процессах организации и управления бизнес-деятельностью.

Аналитические возможности цифровой системы организации и управления позволяют проводить глубокую диагностику и мониторинг различных производственных и коммерческих процессов исследования деятельности, а также четко определять направления повышения качества производства и обслуживания, например при продажах товаров. Можно интегрировать цифровые каналы взаимодействия с клиентами, обеспечив омниканальный клиентский опыт (интеграцию разрозненных каналов коммуникации). Например, автор работы<sup>6</sup> отмечает, что экономика будущего – это экономика впечатлений.

Суть и содержание такого подхода организации и управления заключается в том, чтобы создать непрерывный повторяющийся процесс сбора данных об опыте взаимодействия с брендом и на основе анализа этой информации и полученных инсайтов корректировать работу хозяйственной, предпродажной и продажной деятельности компании. Корректировка (актуализация) должна осуществляться при постоянном мониторинге цифровой обратной связи производителя, органов государственного регулирования и покупателя товаров, работ и услуг.

Эта концепция называется X+O, где под буквой X подразумевается весь объем данных, необходимых для оцифровки клиента, и его контекст (eXperience Data), а под буквой O – оперативные данные компании-производителя (Operational Data).

При этом лидеров, изучающих экономику впечатлений, интересует не только информация о клиентах, которая базируется на цифро-

вых платформах. Не менее важно, что думают, ожидают, какие впечатления о результатах деятельности и как себя чувствуют сотрудник и партнеры, являющиеся проводниками ценности бренда для клиента. Управление опытом цифрового взаимодействия с компанией в условиях успешной предпринимательской деятельности с учетом оценки впечатлений, согласно подходу X+O и нашему принципиальному добавлению по оценке эффективности цифрового взаимодействия и связи с органами власти, может быть представлено следующим образом (табл. 1).

Изучение предпочтений позволяет повысить результативность производства и продаж товаров, работ и услуг. Экономическая интерпретация оценки эффективности, соответствующие расчеты результатов положительных или отрицательных впечатлений должны служить ориентиром роста или видоизменения бизнес-процессов предпринимательских структур. Также важна аналитическая работа в процессе обобщения впечатлений органов власти

относительно результатов функционирования конкретных бизнес-структур.

Поле цифровых аналитических возможностей данной деятельности со стороны органов власти чрезвычайно разнообразно и многогранно – сайты предприятий, социальные сети, торговые площадки, сайты органов власти и другие сетевые ресурсы. Возможности хороших впечатлений со стороны органов власти о конкретном бизнесе – это государственные заказы, инвестиционное сопровождение, бюджетная поддержка и другие формы стимулирования предпринимательской деятельности. При этом плохие впечатления также отражаются органами власти – в списках нерадивых поставщиков, налоговых должников, задолжников по заработной плате персоналу, нарушителей экологического законодательства и в других случаях отрицательных отзывов.

«Помните, что в грядущей экономике трансформаций клиент будет продуктом, а сама трансформация – средством для изменения каких-либо черт того, кто ее покупает», –

Таблица 1

Управление опытом цифрового взаимодействия с компанией в идеальном бизнесе с учетом оценки впечатлений, согласно подходу X+O\*

X (Experience Data) (Данные об опыте)	Experience Management (Управление опытом)	O (Operational Data) (Оперативные данные)
Напрямую слышать и видеть клиента в различных цифровых каналах	Слышать	Пересматривать операционные показатели на основе инсайтов, полученных в результате анализа «О-данных»
Выявлять «провалы» или «разрывы» в опыте взаимодействия с компанией (Experience Gap) (Пробел в опыте)	Понимать	Находить причины несоответствия ожиданиям
Удивлять клиентов, превосходя их ожидания	Предоставлять	Трансформировать бизнес из реактивного в проактивный (я могу, я сделаю)
Обобщать впечатления органов власти	Анализировать	Перестраивать бизнес-процессы с учетом ожиданий органов власти
Оценивать ресурсоемкость положительных или отрицательных впечатлений	Рассчитывать	Оценивать эффективность и определять пути ее повышения
Выявлять отклонения ожиданий и впечатлений	Сопоставлять	Искать пути оптимизации соотношений
Мониторить отзывы и впечатления о конкурентах	Упреждать	Пересматривать бизнес-процессы с использованием передовых форм организации и управления
Изучать общественное мнение и впечатления	Видоизменять	Обеспечивать трансформацию деятельности в соответствии с результатами общественного мнения

\* Доработано автором по: Экономика будущего – экономика впечатлений. 04.06.2019. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3991204>.

отмечают исследователи<sup>7</sup>. Трансформация экономики в настоящее время – это цифровые преобразования, которые делают необходимыми составляющими новые ценностные грани, обладающие эмоциональными свойствами ожидаемых впечатлений от предлагаемых товаров, работ, услуг и цифровой информации. Восприятие, воплощенное в конкретных впечатлениях потребителей о товаре, продукте или услуге, об увиденном явлении или представлении, становится своеобразным трансформатором (трансформером) побуждения к желанию их приобретения или просмотра под соответствующими впечатлениями.

Отзывы в различных мессенджерах становятся побудительным мотивом желания индивидуума, групп населения под соответствующими впечатлениями приобрести товар (услугу) или испытать аналогичные положительные эмоции от увиденного или услышанного. Аналогично, отрицательные отзывы, негативные впечатления будут отталкивать клиентов от предлагаемых действий.

Эти впечатления и внимание к чему-либо являются обобщением информации из социальных сетей, систем мгновенного обмена сообщениями, различных приложений и других сетевых ресурсов. Они становятся своеобразным возбудителем интереса к увиденным и услышанным явлениям и событиям. Отзывы от увиденного, услышанного и осознанного, их трансформация имеют свою цифровую стоимость, а значит, обладают ценностными факторами, которые изменяют прежде всего экономическое поведение индивидуума или группы индивидуумов под полученными впечатлениями. Впечатления – это в значительной степени своеобразный выбор предпочтения, что в свою очередь имеет экономическую подоплеку и характеристику. Поэтому можно и необходимо изучать экономику впечатлений, которая зиждется на платформах цифровой экономики. Кроме того, цифровая трансформация усиливает роль и значение впечатлений в поведении экономических субъектов, а значит, в системе экономических отношений в обществе.

Впечатления – это основа будущих предвкушений приятного ощущения в различных

сторонах жизнедеятельности или возможных нежелательных разочарований. Поэтому мысленное представление, внутреннее ощущение чего-либо заранее как приятного, так и неприятного имеют определенную силу воздействия на экономическое поведение индивидуума или группы людей. Чем разнообразнее впечатления и отзывы, тем можно более глубоко проникнуть в суть рассматриваемых явлений, исследовать и вскрыть грани необходимых изменений хозяйственной деятельности, организации и управления в соответствии с потребностями рынка.

Одним из путей этого являются новые каналы коммуникации – значительно сильнее, чем сейчас персонализированные, с повышенными диалоговыми возможностями, которые позволяют осуществлять на многочисленных цифровых платформах любые формы общественного, социального и производственного взаимодействия. Поэтому цифровые технологии служат важнейшим содержательным элементом экономики впечатлений, которая становится необходимым ресурсом успешной хозяйственной коммерческой деятельности.

Следует согласиться с автором работы<sup>8</sup>: «Волна цифровизации смывает с рынка тех, кто не понял, как эффективно управлять клиентским опытом в экономике впечатлений». Клиентский опыт – это анализ успехов или неудач системы взаимодействия производителей с клиентурой, с потребителями товаров, работ и услуг с целью выстраивания такой системы отношений, которая способствует налаживанию диалоговой практически прямой онлайн-связи участников рынка. Качество этой связи, параметры взаимодействия и обсуждения различных мнений многократно повышаются на цифровых площадках. Постоянный прямой контакт, обмен впечатлениями и отзывами о новой продукции и услугах в социальных сетях, на платформах органов власти, в системе мгновенного обмена сообщениями приводят к новому, иногда неожиданному нахождению решения какой-либо задачи, приводящего к улучшению состояния бизнес-деятельности.

Навязчивая и зачастую пресыщенная массой положительных эмоций реклама производителей товаров, работ и услуг отходит в прошлое. Потребитель и покупатель в эпоху

цифровой трансформации начинает доверять и ориентироваться на отзывы и впечатления в сетевых мессенджерах, которые объективнее, оперативнее и достовернее той информации, которую дают рекламодатели и производители товаров, работ и услуг. Конечно, в сети могут быть и недобросовестные отзывы, фейковые новости, которые специально готовятся и размещаются в политических целях и для уменьшения значительности и успешности деятельности конкурентов. Но этот факт является второй стороной в целом положительного воздействия цифровых платформ и контентов на организацию и управление воспроизводственными процессами в обществе. Информация в сети, не соответствующая действительности, должна пресекаться соответствующими органами государственного контроля.

Интересно отметить, что впечатления – это реальность многочисленных сторон социально-экономической деятельности бизнес-структур. Например, Джек Уэлч и Джон Бирн пишут, что «компания не может гарантировать своим сотрудникам занятость. Это под силу только довольным клиентам»<sup>9</sup>. Степень удовлетворенности клиентов продукцией и услугами становится достоянием заинтересованной клиентуры в публичном интернет-пространстве.

Сейчас, когда формируется и развивается новейшая коммуникативная среда в условиях цифровой трансформации, довольные потребители, их положительные впечатления и отзывы являются важным симптомом успешной предпринимательской деятельности, что априори обеспечивает занятость персонала и рабочие места бизнес-сообщества. Отрицательные впечатления будут негативно отражаться на деятельности коммерческой структуры, что возможно приведет к сокращению численности персонала.

Хорошие отзывы о качестве продукции и услуг являются залогом усиления клиентской связи, которая кроме всего прочего обеспечивается ведением персональных страничек в интернете, использованием электронной почты, освещением информации на форумах и обсуждением в различных чатах. Немаловажное значение для обратной связи и получения впечатлений имеют интерактивные интернет-беседы и блоги, которые добавляют информа-

ционную палитру сведений о качестве и свойствах товаров, работ и услуг. Обобщение отзывов, обсуждение положительных и отрицательных характеристик товаров и услуг, зачастую в прямом диалоге, способствуют лояльному отношению потребителей и повышению востребованности (в случаях положительных отзывов) к результатам труда бизнес-сообществ, а также росту результативности его деятельности (прибыли, рентабельности, платежей в бюджетную систему и др.).

Впечатления и отзывы о результатах деятельности предприятий передавались и транслировались в информационном пространстве и в условиях аналоговой экономики. Но качество и количество данной информационной составляющей в экономическом пространстве существенно отличалось от того потока данных, который сейчас имеется в бескрайней сети интернет-пространства. Укрупненные качественные отличия характера впечатлений в условиях аналоговой и цифровой экономики представлены в табл.2.

Качественные характеристики впечатлений клиентов от использования товаров и услуг в условиях аналоговой и цифровой экономики существенно отличаются. В условиях аналоговой экономики ниже скорость распространения отзывов и впечатлений, ниже ширина охвата событиями, ограниченнее глубина проникновения информации, значительно меньше время существования откликов, чем в условиях цифровой экономики. Сила воздействия впечатлений, их формы и качество связи в цифровых отношениях значительно превосходят аналоговые отношения, что характеризуется масштабной ориентацией, прямым онлайн-обсуждением и высоким качеством связи. Обратная реакция под впечатлениями в традиционной экономике по сравнению с цифровой осуществляется с запаздыванием, так как онлайн-общение с аудиторией в интернет-пространстве позволяет обеспечивать практически мгновенные ответные действия на отзывы потребителей товаров, работ и услуг.

Особо следует отметить характеристику вовлеченности в процесс получения впечатлений в условиях традиционной аналоговой экономики и цифровой трансформируемой экономики. Вовлеченность в процесс в условиях



Таблица 2

**Укрупненные качественные отличия особенностей впечатлений  
в условиях аналоговой и цифровой экономики**

<b>Особенности впечатлений</b>	<b>Аналоговые отношения</b>	<b>Цифровые отношения</b>
Скорость распространения	Низкая	Высокая
Ширина охвата	Ограниченная	Все интернет-пространство
Глубина проникновения	Незначительная	Значительное погружение
Время существования	Ограниченное	Безгранично
Сила воздействия	Узко ориентированная	Масштабная
Форма связи	Электронные сообщения	Режим онлайн
Качество связи	Невысокое	Высокое
Обратная реакция	С запаздыванием	Мгновенная
Вовлеченность в процесс	Опосредованно	Полное погружение
Открытость (доступность)	Узко специализированная	Полная транспарентность
Целеполагание	Недифференцированное	Дифференцированное
Удовлетворенность	Малоразмерная	Многоразмерная

цифровых отношений предусматривает возможность практически полного погружения потребителей в действие по предоставлению услуги или созданию продукта, производства. Исследователи считают<sup>10</sup>, что «работа – это театр, а каждый бизнес – сцена». Такое сравнение предпринимательской деятельности с театральной жизнью характеризует практически безграничные возможности интернет-пространства как многочисленных подмостков сцены, в действия на которой вовлечены все бизнес-сообщество и его поставщики, а также клиенты. Полное погружение позволяет практически моментально формировать впечатления, симпатии или антипатии и делать соответствующие отзывы об услуге, товаре, сценическом действии или производстве.

Немаловажное значение имеет открытость впечатлений, которые в аналоговой экономике имеют ограниченный спектр информационного поля, а в сетевой экономике – крупномасштабный объем цифрового контента отзывов и впечатлений о покупаемых товарах, услугах и зрелищных действиях (мероприятиях). Открытость впечатлений – это основа их публичности и широкого обсуждения в интернет-пространстве. Аналоговая экономика предусматривает определенную степень открытости отзывов о производимых и проданных товарах и услугах, которая на много порядков ниже в сравнении с сетевыми цифровыми формами связи в обществе. Высокая транспарентность позволяет добиваться как масштабы обсуждения различных впечатлений, так и оперативности реагирования на запросы и

предложения потребителей и клиентов. Это в свою очередь является залогом успешного осуществления бизнес-процессов.

Доступность впечатлений в какой-то мере тождественна открытости отзывов и оценок предложений на рынке товаров, работ и услуг. Но если технологические особенности открытости не позволяют обеспечить соответствующей доступности к открытой информации (контенту) по различным причинам, то можно говорить о необходимости совмещения открытости и доступности. В этом кроется смысл постоянного бурного развития технологических цифровых платформ, которые насыщаются новыми содержательными элементами учета, диагностики, мониторинга, контроля и оперативного управления производственными процессами и продажами на соответствующих рынках.

Целеполагание анализа получаемых впечатлений и отзывов направлено на возможное повторение для общественного пространства в будущем положительных или предотвращения нежелательных эмоций при использовании разнообразных товаров и услуг. Сетевая цифровая экономика имеет значительно большие возможности дифференциации целей по количеству, качеству и содержанию впечатлений и эмоций, чем аналоговая экономика.

Контингент, география, сезонность, традиции и другие особенности клиентуры могут быть учтены в процессах рассмотрения сетевого целеполагания получаемых впечатлений, что затруднительно рассчитать без анализа детальных цифровых данных в аналоговой эконо-

мике. Углубленная дифференциация целей при оценке отзывов и мнений относительно производимых товаров и услуг способствует выстраиванию более гибкой политики организации производства и продаж продукции бизнес-структур на рынке, формируемой под многообразными впечатлениями удовлетворения спроса.

Определенный опыт подходов к выявлению сущности экономики впечатлений накоплен в туристическом бизнесе и индустрии досуга. Эта сфера деятельности наиболее полно и всесторонне характеризует содержание экономического понятия впечатлений как своеобразного ценового ресурса в виде отзывов и эмоций об увиденных и услышанных в туристических поездках и походах представлений и услугах. В работе<sup>11</sup> отмечается, что «новые каналы коммуникации – более диалоговые, более персонализированные» – способствуют захвату внимания к туристическим турам и индустрии досуга, что повышает роль и значение цифровых платформ в деятельности досуговой отрасли. Хорошие отзывы и впечатления – залог успешного развития туристической и досуговой индустрии.

Интересны исследования, представленные в статье<sup>12</sup>. Автор пишет, что «новые цифры показывают, что мы продолжаем тратить меньше денег на покупку вещей и больше на то, чтобы делать вещи – и, конечно, рассказывать об этом миру в Интернете». Личные сбережения индивидумов и трудовых коллективов все больше направляются не только на приобретение материальных благ, но и на покупку нематериальных услуг, которые отражаются в соответствующих впечатлениях и отзывах, а также в положительном полученном опыте.

Особенно следует отметить удовлетворенность клиентов по отзывам и впечатлениям от предоставленных услуг и используемых приобретенных товарах. Степень удовлетворения спроса клиентуры, отражаемая по отзывам и впечатлениям в традиционных условиях обобщения рынка, охватывает незначительный объем потребителей (покупателей), а в условиях сетевой экономики – гораздо больший. Сам спрос в цифровой экономике заранее формируется под изученными впечатлениями

в сетях (чем лучше впечатления, тем выше спрос), а затем параметры его удовлетворения в отзывах также значительно шире и разнообразнее в различных аспектах клиентуры представляются в многочисленных цифровых аналогах.

Степень удовлетворения различных аспектов спроса клиентуры получает широкую палитру результатов, способствующих глубокому анализу необходимых направлений бизнес-деятельности. Степень удовлетворения спроса по результатам впечатлений и отзывов в аналоговой экономике малоразмерная, а в условиях сетевой экономики – многомерная, способствующая широкому обобщению результативности бизнес-деятельности в направлении как формирования, так и повышения удовлетворения спроса.

### **Обсуждение**

Поднятые методологические проблемы оценки впечатлений и отзывов на результативность деятельности бизнес-структур в результате потребления товаров, работ и услуг в условиях цифровой трансформации экономики затронули только часть вопросов, которые отражают актуальность исследования обратной связи производства и клиентуры. Усиление возможностей дальнейшего исследования данной связи кроется в стремительном поступательном развитии использования цифровых платформ и методов сетевого регулирования социально-экономического развития общества. Дальнейшая структуризация впечатлений на цифровых платформах в зависимости от других факторов будет способствовать вскрытию новых граней влияния отзывов на формирование и удовлетворение спроса.

### **Заключение**

Степень влияния впечатлений и отзывов на результаты деятельности бизнес-структур может оцениваться по притоку или оттоку поставщиков и клиентуры, по росту или снижению лояльного отношения объективных СМИ к их работе, по изменению отношения органов власти и общественных объединений к их функционированию. Постоянная работа с сетевым информационным полем впечатлений и предпочтений по результатам производства и

реализации товаров, работ и услуг является залогом успешной деятельности бизнес-структуры. Научно-прикладное исследование связи изменения отзывов и впечатлений, к примеру продаж, должно сигнализировать о необходимости корректировки процессов организации производственно-хозяйственной и сбытовой деятельности предприятия. Экономика впечатлений становится действительно одним из важнейших факторов выбора и установления результативных направлений деятельности предпринимательского сообщества.

<sup>1</sup> См.: Указ Президента РФ от 09.05.2017 № 203 «О стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы»;

Распоряжение Правительства РФ от 28.07.2017 № 1632-р «Об утверждении программы цифровой экономики Российской Федерации»;

Сергеев Л.И., Юданова А.Л. Цифровая экономика : учебник для вузов / под ред. Л.И. Сергеева. Москва : Юрайт, 2020. 332 с.;

Харин А.Г. Особенности стоимостного подхода в управлении бизнесом в условиях цифровой экономики // Балтийский экономический журнал. 2020. № 2 (30). С. 116–131.

<sup>2</sup> Милкова М.А. Информация и ограниченная рациональность выбора в цифровой экономике //

Цифровая экономика. 2021. № 1 (13). С. 69–88. DOI: 10.34706/DE-2021-01-08.

<sup>3</sup> Там же.

<sup>4</sup> Герасимов А. IIoT, цифровая экономика и цифровая промышленность в России и мире // Control Engineering Россия IIoT. 2019. Июнь.

<sup>5</sup> Hodinar A. Экономика впечатлений – простыми словами. URL: <https://adne.info/ekonomika-vpечatlenij> (дата обращения: 18.06.2021).

<sup>6</sup> Экономика будущего – экономика впечатлений. 04.06.2019. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3991204> (дата обращения: 18.06.2021).

<sup>7</sup> Пайн Б.Д., Гилмор Д.Х. Экономика впечатлений : работа – это театр, а каждый бизнес – сцена. Москва : Вильямс, 2005.

<sup>8</sup> Экономика будущего – экономика впечатлений ...

<sup>9</sup> Уэлч Д., Бирн Д. Самая суть : пер. с англ. Москва : АСТ, 2004.

<sup>10</sup> Пайн Б.Д., Гилмор Д.Х. Экономика впечатлений ...

<sup>11</sup> Черевичко Т.В. Экономика впечатлений : учеб. пособие для слушателей магистерских программ направления «Туризм». Саратов : Саратов. гос. ун-т, 2016.

<sup>12</sup> Osborne S. Просто сделайте это: экономика опыта и то, как мы повернулись спиной к «вещам». URL: <https://www.theguardian.com/business/2017/may/13/just-do-it-the-experience-economy-and-how-we-turned-our-backs-on-stuff> (дата обращения: 18.06.2021).

Поступила в редакцию 16.07.2021 г.

## THE ECONOMY OF IMPRESSIONS IN DIGITAL TRANSFORMATION

© 2021 L.I. Sergeev\*

The relevance of the research is determined by the need to generalize the nature and content of the impression economy, which, in the conditions of digitalization of social and economic development, acquires the features of the resource nature of reproduction. It is emphasized that the economy of expectations and the economy of impressions in the digital age have a different content nature, an impression in the literal sense of this concept cannot be called a product or service, reviews and impressions are intangible. The provisions of the influence of impressions and reviews on the activities of business structures in the context of digital transformation are summarized. Specific features of managing the experience of digital interaction with business structures in ideal conditions are revealed, taking into account the assessment of impressions, the enlarged qualitative differences in the nature of impressions in the conditions of analog and digital economy are analyzed. Structuring is given and the features of impressions and reviews in the conditions of analog and digital economy are analyzed (speed of distribution, breadth and depth of coverage, involvement in the process, satisfaction). The content and specific socio-economic nature of reviews and impressions in the digital economy are considered. The importance of studying impressions and reviews of goods, works and services to ensure sustainable and cost-effective activities of enterprises is emphasized.

**Keywords:** digitalization, impressions, business structures, structuring of reviews, impact of impressions, digital interaction.

**Highlights:**

- ◆ digitalization as a phenomenon of decisive transformations of the system of public relations and production and economic activity is rapidly changing the appearance and nature of the organization and management of business processes in the conditions of network evaluation of impressions;
- ◆ impressions and feedback on the results of socio-economic activity, evaluation of goods, works and services become an important resource for improving the efficiency of business activities;
- ◆ the satisfaction degree of various aspects of the clientele's demand based on impressions receives a wide range of results that contribute to a deep analysis of the necessary areas for improving the efficiency of business activities.

*Received for publication on 16.07.2021*

---

\* Leonid I. Sergeev, Doctor of Economics, Professor, Honored Economist of the Russian Federation, Head of the Department of Kaliningrad State Technical University. E-mail: doc\_sergeevli@mail.ru.