

13. Шатилин А. Эксперты: в России не хватает миллиона IT-специалистов. URL: <https://telecomdaily.ru/news/2021/09/23/eksperty-v-rossii-ne-hvataet-milliona-it-specialistov>.
14. Об утверждении Правил предоставления субсидий из федерального бюджета российскому юридическому лицу на разработку и реализацию на регулярной основе программы кибергигиены и повышения грамотности широких слоев населения по вопросам информационной безопасности : постановление Правительства Рос. Федерации от 3 фев. 2022 г. № 94. URL: <http://government.ru/docs/44479>.
15. Национальная программа «Цифровая экономика Российской Федерации» : распоряжение Правительства Рос. Федерации от 28 июля 2017 г. № 1632-р. URL: <https://digital.gov.ru/ru/activity/directions/858>.

## REFERENCES

1. Bolik A. V., Sidorov V. A. Digital economy: the problem of employment in the context of the modernization of public production. *Journal of economy and entrepreneurship*, 2022, no. 3, pp. 111—114. (In Russ.)
2. ILOSTAT. *Data catalogue*. URL: <https://ilostat.ilo.org/data>.
3. Aleksandrova A., Truntsevsky Y., Polutova M. Digitalization and its impact on economic growth. *Brazilian Journal of Political Economy*, 2022, vol. 42, no. 2, pp. 424—441.
4. *OECD Productivity Statistics Database; and OECD Compendium of Productivity Indicators*. URL: <https://doi.org/10.1787/888933933691>.
5. Solow R. Technical change and the aggregate production function. *The Review of Economics and Statistics*, 1957, vol. 39, no. 3.
6. Bolik A. V., Sidorov V. A. Transformation of labor at the stage of digital modernization of the public economy. *Economics: theory and practice*. 2022, no. 2, pp. 3—9. (In Russ.)
7. Yanchenko E. V. Gig economy: risks of precarization of employment. *Labor economy*, 2022, vol. 9, no. 5, pp. 909—930. (In Russ.)
8. *World Employment and Social Outlook 2021: The role of digital labour platforms in transforming the world of work*. URL: [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms\\_771749.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms_771749.pdf).
9. *Digital 2022: Global Overview Report*. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>.
10. *The Online Labour Index — The iLabour Project*. URL: <https://ilabour.oii.ox.ac.uk/online-labour-index>.
11. Gregory T., Salomons A., Zierahn U. *Racing with or against the machine? Evidence from Europe*. IZA Discussion Paper No. 12063. IZA Institute of Labor Economics, 2019.
12. *Digitalisation in Europe 2021—2022. Evidence from the EIB Investment Survey*. European Investment Bank, 2022. URL: [https://www.eib.org/attachments/publications/digitalisation\\_in\\_europe\\_2021\\_2022\\_en.pdf](https://www.eib.org/attachments/publications/digitalisation_in_europe_2021_2022_en.pdf).
13. Shatilina A. Experts: *Russia lacks a million IT specialists*. (In Russ.) URL: <https://telecomdaily.ru/news/2021/09/23/eksperty-v-rossii-ne-hvataet-milliona-it-specialistov>.
14. *On approval of the Rules for granting subsidies from the federal budget to a Russian legal entity to develop and implement on a regular basis a cyber hygiene and information security literacy program for the general public*. Decree of the Government of the Russian Federation of Feb. 3, 2022, No. 94 (In Russ.) URL: <http://government.ru/docs/44479>.
15. *National program “Digital economy of the Russian Federation”*. Order of the Government of the Russian Federation of July 28, 2017, No. 1632-p. (In Russ.) URL: <https://digital.gov.ru/ru/activity/directions/858>.

Статья поступила в редакцию 16.07.2022; одобрена после рецензирования 25.07.2022; принята к публикации 30.07.2022.  
The article was submitted 16.07.2022; approved after reviewing 25.07.2022; accepted for publication 30.07.2022.

## Научная статья

УДК 33.06

DOI: 10.25683/VOLBI.2022.60.363

**Olga Vladislavovna Loseva**

Doctor of Economics, Associate Professor,  
Head of the Department of Corporate Finance  
and Corporate Governance,  
Financial University  
under the Government of the Russian Federation,  
Moscow, Russian Federation  
lov191171@yandex.ru

**Ольга Владиславовна Лосева**

д-р экон. наук, доцент,  
руководитель Департамента корпоративных финансов  
и корпоративного управления,  
Финансовый университет  
при Правительстве Российской Федерации  
Москва, Российская Федерация  
lov191171@yandex.ru

## ФАКТОРЫ ЭКОНОМИКИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

08.00.05 — Экономика и управление народным хозяйством

**Аннотация.** Экономика впечатлений стала глобальным трендом в первое десятилетие XXI века, обозначив переход от обычного потребления товаров и услуг к экономической модели, в которой эмоции и воспоминания при покупке продукта являются дополнительным объектом купли-продажи. В данной статье представлены результаты исследования,

посвященного анализу факторов, влияющих на развитие экономики впечатлений. Изучение указанных факторов позволит российской экономике впечатлений стать более конкурентоспособной по сравнению с западными моделями, активно внедряющими основные положения экономики впечатлений.

Целью научной статьи является обоснованное определение факторов, влияющих на развитие экономики впечатлений. Исходя из цели, поставлены и решены следующие задачи: изучена сущность экономики впечатлений и приведены статистические данные о расходах населения на организацию досуга и культурные мероприятия в России и странах Евросоюза; на основе изучения концепции четырех областей впечатлений, предложенной американскими экономистами Б. Д. Пайном и Д. Х. Гилмором, выделены следующие ключевые факторы: индивидуально-личностные (сенсорный, эмоциональный и социально-культурный интеллект) клиента (работника компании); микроэконо-

мические (сила бренда, корпоративная культура, партнерская среда); макроэкономические (научно-технологические, экономико-политические, правовые, географические, социально-демографические и культурно-национальные); раскрыта сущность каждого фактора в указанных группах.

Научная и практическая значимость полученных результатов заключается в попытке теоретически обосновать и охарактеризовать драйверы экономики впечатлений в целях дальнейшего использования выявленных факторов как базы для разработки практических рекомендаций и мер по стимулированию бизнеса, являющегося субъектом экономики впечатлений. Исследование проводится в рамках госзадания Финансового университета на 2022 г.

**Ключевые слова:** экономика впечатлений, области впечатлений, индивидуально-личностные, микроэкономические, макроэкономические факторы, сила бренда, корпоративная культура, партнерская среда, сфера досуга, драйверы

**Для цитирования:** Лосева О. В. Факторы экономики впечатлений // Бизнес. Образование. Право. 2022. № 3 (60). С. 168—173. DOI: 10.25683/VOLBI.2022.60.363.

## Original article

### FACTORS OF THE ECONOMY OF IMPRESSIONS

08.00.05 — Economics and management of national economy

**Abstract.** *The economy of impressions became a global trend in the first decade of the XXI century, marking the transition from the usual consumption of goods and services to an economic model in which emotions and memories when buying a product are an additional object of purchase and sale. This article presents the results of a study devoted to the analysis of factors affecting the development of the impression economy. The study of these factors will allow the Russian economy of impressions to become more competitive compared to Western models that actively implement the basic provisions of the economy of impressions.*

*The purpose of the scientific article is to reasonably determine the factors influencing the development of the economy of impressions. Based on the goal, the following tasks are set and solved: the essence of the impression economy is studied and statistical data on public spending on leisure and cultural events in Russia and the EU countries are presented; based on the study of the concept of four areas of impressions proposed by American economists*

*B. D. Pine and D. H. Gilmore we identify the following key factors: individual and personal (sensory, emotional and socio-cultural intelligence) of the client (employee of the company); microeconomic (brand strength, corporate culture, partner environment); macroeconomic (scientific and technological, economic and political, legal, geographical, socio-demographic and cultural-national); the essence of each factor in these groups is revealed.*

*The scientific and practical significance of the results obtained consists in an attempt to theoretically substantiate and characterize the drivers of the economy of impressions in order to further use the identified factors as a basis for developing practical recommendations and measures to stimulate business, which is a subject of the economy of impressions. The research is carried out within the framework of the State Task of the Financial University for 2022.*

**Keywords:** *the economy of impressions, areas of impressions, individual-personal, microeconomic, macroeconomic factors, brand strength, corporate culture, partner environment, leisure, drivers*

**For citation:** Loseva O. V. Factors of the economy of impressions. *Business. Education. Law*, 2022, no. 3, pp. 168—173. DOI: 10.25683/VOLBI.2022.60.363.

#### Введение

**Актуальность** исследования обусловлена глобальными изменениями в экономических отношениях между производителями и продавцами с одной стороны и потребителями — с другой. Начиная с XXI века все большее значение приобретает экономика впечатлений, завоевывая клиентов и требуя от хозяйствующих субъектов новых подходов к маркетингу продукции. Термин «экономика впечатлений», впервые введенный Б. Д. Пайном и Д. Х. Гилмором в конце XX века [1], идентифицировал готовность потребителей платить за то, что раньше они получали вне экономической деятельности бесплатно: незабываемые ощущения, воспоминания, эмоции. В новой экономике производство товаров и оказание услуг являются лишь базой, а главный вклад в стоимость объекта купли-продажи вносит впечатление, основанное на индивидуальном восприятии. В этих условиях бизнесу и государству важно понимать, какие факторы оказывают влияние на экономику впечатлений, чтобы получить наибольшую выгоду (пользу).

**Целесообразность разработки темы.** Основными сферами, где концепция экономики впечатлений является наиболее востребованной, являются сферы досуга и культурных мероприятий (туристический, гостиничный, игровой бизнес, музеи, театры и пр.). По данным Института управления государственными ресурсами НИУ ВШЭ [2], за 12 лет расходы российских семей на организацию досуга и культурные мероприятия увеличились в номинальном выражении в 5,1 раза, в реальном — в 1,8. Доля этих трат в общих расходах семейных бюджетов возросла с 5,9 до 6,4 %. Однако Россия отстает по данному показателю от стран Евросоюза. Для сравнения: в Великобритании эта доля составляет 11,1 %, в Австрии — 10,1 %, в Германии — 9,1 %. Внешнеторговый потенциал отечественных креативных отраслей незначителен: доля в мировом экспорте — 0,3 %. Знание факторов, влияющих на развитие экономики впечатлений, окажет позитивное воздействие на его стимулирование и обеспечит рост вклада в ВВП страны.

**Целью** исследования является выявление ключевых факторов, которые могут стать драйверами экономики впечатлений в России. К основным **задачам** исследования относятся также определение групп ключевых факторов, их состава и раскрытие характеристик каждого фактора.

**Научная новизна** заключается в исследовании экономики впечатлений с позиции обоснования группировки факторов, влияющих на ее развитие. Показано, что драйверы экономики впечатлений объединяют в себе три уровня активных компонентов — индивидуально-личностные особенности клиента, микро- и макросреду продукта как объекта купли-продажи.

**Методология** опирается на методы системного и сравнительного анализа, классификации и обобщения, а также экспертные методы получения и обработки информации.

**Теоретическая значимость** связана с развитием отдельных положений экономики впечатлений и определением, детализацией и характеристикой влияющих на нее факторов. **Практическая значимость** заключается в возможности дальнейшей проработки и использования выявленных факторов для стимулирования российского бизнеса, являющегося субъектом экономики впечатлений.

### Основная часть

В экономике впечатлений цена товара или услуги напрямую зависит от того, насколько вовлеченным и эмоционально удовлетворенным оказывается покупатель. Любой бизнес может существенно поднять свою стоимость, ориентируясь на восприятие и органы чувств посетителей (незабываемый вкус кофе, неповторимый запах духов и т. д.), а также создавая особую атмосферу, в которую хотелось бы погружаться снова и снова.

О революционном подходе к обслуживанию клиентов, используя впечатления, говорили К. Blanchard, S. Bowles [3] еще в 1993 г. Специфику экономики впечатлений в разных сферах бизнеса изучали зарубежные исследователи: Т. Scitovsky [4], М. J. Morgan [5], С. Gentile, N. Spiller, G. Noci [6], С. Meyer et al. [7], J. Sundbo, F. Sorensen [8].

Российские авторы стали обращаться к проблематике экономики впечатлений лишь в последнее десятилетие, затрагивая прежде всего сферу сервиса [9], туризма и гостеприимства [10, 11], инновационного менеджмента [12] и маркетинга [13]. Между тем комплексное рассмотрение факторов экономики впечатлений, затрагивающих как самого клиента, так и внутреннюю и внешнюю среду предлагаемого ему продукта, не нашло должного отражения ни в отечественных, ни в зарубежных публикациях.

С нашей точки зрения, факторы экономики впечатлений можно разделить на три большие группы:

1) индивидуально-личностные факторы, характеризующие особенности восприятия, эмоционального и социально-культурного поведения потребителя;

2) микроэкономические факторы, характерные для внутренней бизнес-среды, формирующей бренд самой компании и ее продукта;

3) макроэкономические факторы, характерные для внешней бизнес-среды, которые опосредованно, но все-таки влияют на способность компании формировать нужные впечатления у потребителей.

Выделение указанных групп факторов связано с концепцией четырех областей впечатлений (рис. 1).

Очевидно, что все четыре области впечатлений невозможны без учета личностных особенностей восприятия, внимания, памяти человека — потребителя товара или услуги. Сам процесс вовлечения и погружения человека в созданную среду (обучающую, креативную, эстетическую и пр.) требует от бизнеса определенных усилий по формированию своего бренда и внутренней бизнес-среды (корпоративной культуры, компетенций персонала, маркетинговых стратегий и т. д.). Любой бизнес не может существовать вне макроэкономической ситуации, которая накладывает определенные ограничения на социально-экономические условия ведения бизнеса. Сам потребитель — это не просто абстрактная индивидуальность, а житель конкретной страны со своими национальными особенностями и мировоззрением, сформированным в макросреде.



Рис. 1. Области впечатлений по Б. Д. Пайну

Раскроем каждую группу факторов подробнее.

**Индивидуально-личностные факторы** предполагают знание особенностей его восприятия (сенсорики), эмоций и социально-культурных ценностей. На первый взгляд, такое знание получить невозможно. Но надо понимать, что экономика впечатлений отходит от массового потребления и стремится к индивидуальному потреблению, окрашенному личностными переживаниями. Собрать необходимые данные в век интернета и смартфонов помогают современные цифровые технологии,

прежде всего Big Data. Именно Big Data помогает компаниям лучше понять характер клиента, его предпочтения и потребности, глубоко исследовать аудиторию. Проанализированные и обработанные массовые данные — это самый ценный актив и «топливо» для экономики впечатлений [14]. Правда, массовый сбор информации о клиентах до сих пор остается предметом юридических дискуссий о правомерности таких действий и законности передачи данных заинтересованным представителям бизнес-сообщества.

Отдельной темой, требующей дополнительного изучения, является содержательное раскрытие сенсорного, эмоционального и социально-культурного интеллектов [15]. Владение методиками их оценки требует специальной психологической подготовки. Однако результаты такой оценки могут оказать огромную пользу компании не только для лучшего понимания потребностей и психологических особенностей каждого клиента, но и для подготовки своего персонала в части формирования нужных компетенций.

*Микроэкономические факторы* — это факторы, обеспечивающие прежде всего востребованность клиентами бренда компании. Их также можно назвать факторами силы бренда (рис. 2).

Также существуют и другие микроэкономические факторы, которыми компания, желающая быть конкурентоспособной в экономике впечатлений, не должна пренебрегать. В частности, наличие корпоративной культуры, направленной на повышение лояльности сотрудников и ориентированной

на концепцию этического маркетинга (не навреди обществу, экологии, клиенту). В этой связи проблематично обеспечить концепцию этического маркетинга компаниям табачного, алкогольного или игрового бизнеса, удовлетворяющим так называемые вредные привычки клиентов. Здесь следует говорить об экономике впечатлений с ограничениями по возрасту, по локации, по ценовому порогу и пр. К микроэкономическим факторам следует отнести партнерскую среду — отношения, сложившиеся с поставщиками, контрагентами, СМИ, органами власти и прочими стейкхолдерами. Уровень и качество данных отношений — предмет отдельного исследования, но, безусловно, они могут как позитивно, так и негативно влиять на реализацию бизнес-концепции впечатлений как отдельного объекта купли-продажи.

Последняя группа — *макроэкономические факторы*, к которым мы относим научно-технологические, экономико-политические, правовые, географические, социально-демографические и культурно-национальные факторы (рис. 3).

<b>Ясность</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Позиционирование, ценности бренда должны быть четко сформулированы и понятны аудитории. Компания должна понимать, кто ее типичные клиенты, какие у них стремления и желания</li> </ul>
<b>Вовлеченность сотрудников</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Лояльные сотрудники, разделяющие ценности компании, составляют актив организации</li> <li>Для развития бренда необходимо, чтобы каждый сотрудник понимал, что в данный момент происходит в компании, какие у нее планы и перспективы</li> </ul>
<b>Защита</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Сила бренда зависит от его защищенности по всем показателям, начиная с юридических аспектов и заканчивая уникальными элементами дизайна</li> <li>Регистрация бренда (товарного знака) позволяет защитить от незаконного использования логотипа или названия компании</li> </ul>
<b>Адаптируемость</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Сильный бренд подстраивается под новые реалии, оставаясь при этом верным своим ценностям</li> <li>Предпринимателям и маркетологам нужно отслеживать тенденции развития и подстраиваться под них</li> </ul>
<b>Лояльность покупателя</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Лояльный клиент — это постоянный покупатель, который доверяет бренду и предпочитает его продукты остальным</li> <li>Положительный потребительский опыт формируется, если обещания компании соответствуют действительности</li> </ul>
<b>Ассоциативная емкость</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Чтобы занять прочную позицию в сознании потребителя, бренд должен закрепиться в сознании покупателя через ассоциацию (эмоциональную, рациональную, эмпирическую)</li> </ul>

Рис. 2. Микроэкономические факторы силы бренда, влияющие на экономику впечатлений

<b>Научно-технологические</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Дают новые возможности и потребности, связанные с внедрением достижений науки и передовых технологий в производство и сферу услуг (технологии виртуальной реальности, интернет-вещей, умный дом и пр.)</li> </ul>
<b>Экономико-политические</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Формируют институциональную основу потребления, включая необходимую финансовую, налоговую, страховую инфраструктуру и институты органов власти</li> </ul>
<b>Правовые</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Обеспечивают защищенность потребителей и бизнеса в сфере личных прав и свобод, интеллектуальной собственности</li> </ul>
<b>Географические</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Создают уникальный природно-климатический контекст для локации разнообразных услуг, прежде всего, туристических и медицинских</li> </ul>
<b>Социально-демографические</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Влияют на дифференциацию бизнес-предложений в экономике впечатлений в зависимости от половозрастной структуры населения, социальной зрелости общества</li> </ul>
<b>Культурно-национальные</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Оказывают воздействие на содержательное наполнение бизнес-предложений в экономике впечатлений в зависимости от культурных, этнических особенностей, национальных и религиозных традиций и ценностей</li> </ul>

Рис. 3. Макроэкономические факторы влияния на экономику впечатлений

Каждый из указанных факторов может оказать прямое или косвенное влияние на эффективность предложенной компанией бизнес-концепции впечатления через правовые ограничения, налоговую политику, политически мотивированные решения органов власти. Есть и объективные ограничения, связанные с географическими локациями, природно-климатическими зонами, половозрастной структурой общества и т. п. В этой связи компания должна стремиться в полной мере использовать макроэкономические преимущества и максимально умело нивелировать существующие макроэкономические ограничения.

### Заключение

Таким образом, экономика впечатлений — новый этап развития экономики, отражающий тенденцию смены экономики массового потребления товаров и услуг на экономику индивидуальных ощущений, воспоминаний и опы-

та. Российская экономика впечатлений нуждается в драйверах роста, поскольку существенно отстает от ведущих экономик мира, хотя и имеет определенный потенциал для развития.

В качестве ключевых факторов предложено рассматривать: индивидуально-личностные факторы (сенсорный, эмоциональный и социально-культурный интеллект) клиента; микроэкономические факторы (сила бренда, корпоративная культура, партнерская среда); макроэкономические факторы (научно-технологические, экономико-политические, правовые, географические, социально-демографические и культурно-национальные).

Учет указанных факторов при формировании маркетинговых стратегий компании требует от ее топ-менеджмента и рядовых работников креативных инновационных решений, но позволяет обеспечить конкурентоспособность бизнеса в новых экономических реалиях.

### СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Pine B. J., Gilmore J. H. *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business School Press, 1999.
2. Тезисы: экономика впечатлений. Культура и отдых как часть семейных расходов. URL: <https://iq.hse.ru/news/259381791.html>.
3. Blanchard K., Bowles S. *Raving Fans: A Revolutionary Approach to Customer Service*. New York : William Morrow and Company, 1993.
4. Scitovsky T. *The Joyless Economy: The Psychology of Human Satisfaction, Revised Edition*. New York : Oxford University Press, 1992. P. 67.
5. Morgan M. J. Making space for experiences // *Journal of Retail and Leisure Property*. 2006. Vol. 5. No. 4. Pp. 305—313.
6. Gentile C., Spiller N., Noci G. How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer // *European management journal*. 2007. Vol. 25. No. 5. Pp. 395—410.
7. Understanding customer experience / C. Meyer et al. // *Harvard business review*. 2007. Vol. 85. No. 2. P. 116.
8. Sundbo J., Sorensen F. *Introduction to the experience economy. Handbook on the experience economy*. Edward Elgar Publishing, 2013.
9. Агамирова Е. В., Лапочкина В. В. Экономика впечатлений: танец в парке // *Современные проблемы сервиса и туризма*. 2014. № 2. С. 50—59.
10. Кобяк М. В., Ильина Е. Л., Латкин А. Н. Особенности развития экономики впечатлений в индустрии туризма и гостеприимства // *Российские регионы: взгляд в будущее*. 2015. № 3(4). С. 27—36.
11. Черевичко Т. В. *Экономика впечатлений : учеб. пособие для слушателей магистерских программ направления «Туризм»*. Саратов : Сарат. гос. ун-т, 2016. 43 с.
12. Мозжухин Д. А. Инновационный менеджмент и экономика впечатлений: симбиоз или противоречие. URL: [https://naukovedenie.ru/sbornik10/10\\_4.pdf](https://naukovedenie.ru/sbornik10/10_4.pdf).
13. Буслаева Ю. Н. Глубина и многогранность понятия маркетинг впечатлений // *Вестн. фак. управления СПбГЭУ*. 2017. № 1. С. 267—272.
14. Протопопов А. Данные — топливо экономики впечатлений: как эффективно использовать big data с заботой о клиенте. URL: <https://rb.ru/opinion/kak-effektivno-ispolzovat-big-data-s-zabotoj-o-kliente>.
15. Loseva O. V., Abdikeev N. M., Melnichuk M. V. Method of qualitative assessment of the human intellectual potential at a digital enterprise // *Revista Inclusiones*. 2020. Vol. 7. No. 4. P. 1.

### REFERENCES

1. Pine B. J., Gilmore J. H. *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business School Press, 1999.
2. *Theses: the economy of impressions. Culture and recreation as part of family expenses*. (In Russ.) URL: <https://iq.hse.ru/news/259381791.html>.
3. Blanchard K., Bowles S. *Raving Fans: A Revolutionary Approach to Customer Service*. New York, William Morrow and Company, 1993.
4. Scitovsky T. *The Joyless Economy: The Psychology of Human Satisfaction, Revised Edition*. New York, Oxford University Press, 1992. P. 67.
5. Morgan M. J. Making space for experiences. *Journal of Retail and Leisure Property*, 2006. vol. 5, no. 4, pp. 305—313.
6. Gentile C., Spiller N., Noci G. How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European management journal*, 2007, vol. 25, no. 5, pp. 395—410.
7. Meyer C. et al. Understanding customer experience. *Harvard business review*, 2007, vol. 85, no. 2, p. 116.
8. Sundbo J., Sorensen F. Introduction to the experience economy. In: *Handbook on the experience economy*. Edward Elgar Publishing, 2013.

9. Agamirova E. V., Lapochkina V. V. Economy of impressions: dance in the park. *Modern problems of service and tourism*, 2014, no. 2, pp. 50—59. (In Russ.)
10. Kobyak M. V., Ilyina E. L., Latkin A. N. Features of the development of the economy of impressions in the tourism and hospitality industry. *Russian Regions: a Look into the Future*, 2015, no. 3(4), pp. 27—36. (In Russ.)
11. Cherevichko T. V. *Economics of Impressions. Manual for students of master's programs in the direction of "Tourism"*. Saratov, Sarat. State University, 2016. (In Russ.)
12. Mozhukhin D. A. *Innovation management and the economy of impressions: symbiosis or contradiction*. (In Russ.) URL: [https://naukovedenie.ru/sbornik10/10\\_4.pdf](https://naukovedenie.ru/sbornik10/10_4.pdf).
13. Buslaeva Yu. N. Depth and versatility of the concept of impression marketing. *Bulletin of the Faculty of Management of SPbGEU*, 2017, no. 1, pp. 267—272. (In Russ.)
14. Protopopov A. *Data — fuel of the impression economy: how to effectively use big data with concern for the client*. (In Russ.) URL: <https://rb.ru/opinion/kak-effektivno-ispolzovat-big-data-s-zabotoj-o-kliente>.
15. Loseva O. V., Abdikeev N. M., Melnichuk M. V. Method of qualitative assessment of the human intellectual potential at a digital enterprise. *Revista Inclusiones*, 2020, vol. 7, no. 4, p. 1.

Статья поступила в редакцию 18.07.2022; одобрена после рецензирования 24.07.2022; принята к публикации 29.07.2022.  
The article was submitted 18.07.2022; approved after reviewing 24.07.2022; accepted for publication 29.07.2022.

## Научная статья

УДК 336.02

DOI: 10.25683/VOLBI.2022.60.368

**Lyudmila Konstantinovna Vasyukova**

Candidate of Economics, Associate Professor,  
School of Economics and Management,  
Far Eastern Federal University  
Vladivostok, Russian Federation  
vasyukova\_ludmila@mail.ru

**Людмила Константиновна Васюкова**

канд. экон. наук, доцент,  
Школа экономики и менеджмента,  
Дальневосточный федеральный университет  
Владивосток, Российская Федерация  
vasyukova\_ludmila@mail.ru

**Svyatoslav Yurievich Antipiev**

Student, majoring in Economics 38.03.01,  
School of Economics and Management  
Far Eastern Federal University  
Vladivostok, Russian Federation  
antipiev.siu@students.dvfu.ru

**Святослав Юрьевич Антипов**

студент, направление подготовки 38.03.01 «Экономика»,  
Школа экономики и менеджмента,  
Дальневосточный федеральный университет  
Владивосток, Российская Федерация  
antipiev.siu@students.dvfu.ru

## МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ ТАРИФА В СТРАХОВАНИИ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ РИСКОВ

### 5.2.4 — Финансы

**Аннотация.** Вопросы экологии занимают одно из центральных мест в дискуссии о будущем человечества. Расширение экономической деятельности человека оказывает негативное влияние на природу, что уже сегодня представляет угрозу для устойчивого развития человечества. За последние годы в России произошли крупные техногенные аварии, в результате которых нанесен значительный вред окружающей среде. О последствиях техногенных аварий на предприятии ПАО «ГМК Норильский никель» и АО «Каспийский Трубопроводный Консорциум-Р» знают не только специалисты. Ущерб, нанесенный «Норильским никелем» природным объектам, колоссальный — 147,6 млрд руб., без учета отдаленных последствий. Загрязнение окружающей среды, увеличение уровня накопленного экологического ущерба, в свою очередь, влекут за собой деградацию природного капитала.

Несмотря на активную научную и практическую дискуссию по поиску механизмов компенсации затрат на ликвидацию негативных последствий для экосистем от техногенных аварий, вопросы развития экологического страхования явля-

ются недостаточно разработанными, отсутствует общепризнанная методика оценки экологического риска для формирования экономически обоснованного страхового тарифа для заключения страховых контрактов.

В статье предлагается методический подход к расчету страхового тарифа по страхованию экологического риска для компаний нефтегазового сектора России.

Для построения экономического обоснования страхового тарифа авторы использовали математическое и актуарное моделирование. Модель была построена на данных, собранных по отчетам нефтегазового сектора Всемирного фонда природы.

Модель расчета страхового тарифа может быть использована российскими специалистами при разработке продуктов по экологическому страхованию.

**Ключевые слова:** экологические риски, страховой тариф, метод бутстрэпа, актуарные расчеты, франшиза, лимит возмещения, загрязнение окружающей среды, экологическое страхование, природный капитал

**Для цитирования:** Васюкова Л. К., Антипов С. Ю. Методические подходы к формированию тарифа в страховании экологических рисков // Бизнес. Образование. Право. 2022. № 3 (60). С. 173—178. DOI: 10.25683/VOLBI.2022.60.368.