



## ЭКОНОМИКА ВПЕЧАТЛЕНИЙ: СОЗДАНИЕ ЭМОЦИОНАЛЬНОЙ СВЯЗИ С КЛИЕНТОМ

*Маркаева Аниса Рамазоновна*

*студент 24-49г МТ, кафедры Менеджмент,  
Ташкентский химико-технологический институт*

**Аннотация:** В данной статье рассматривается переход от товарно-сырьевой модели экономики к экономике впечатлений. Анализируется процесс создания добавленной стоимости через эмоциональное вовлечение потребителя. На примерах индустрии развлечений и сектора общественного питания демонстрируется механизм дифференциации продукта, позволяющий компаниям преодолевать ценовую конкуренцию и формировать долгосрочную лояльность аудитории.

**Ключевые слова:** экономика впечатлений, клиент, эмоции, сервис, лояльность, бренд.

В условиях глобализации и технологической стагнации традиционных рынков производство товаров сталкивается с проблемой **коммодитизации** — процессом, при котором продукты разных брендов становятся идентичными в глазах потребителя. Это неизбежно ведет к демпингу и снижению маржинальности. Выходом из данного тупика становится переход к **экономике впечатлений**, где объектом купли-продажи выступает не материальный объект, а индивидуальный эмпирический опыт клиента.

Впечатления — это особый вид экономической ценности. Долгое время их недооценивали: предприниматели, потребители и экономисты относили их к обычным услугам, словно к химчисткам, автомастерским или телефонным станциям. Однако впечатления — это не просто действия, выполняемые для клиента. Это магия момента, чарующие минуты, в которых человек переживает уникальные эмоции. Он платит не за работу сотрудников, а за собственные чувства, переживания, за удивление, восторг и трепет.



Впечатления всегда лежали в основе индустрии развлечений — от театральных пьес и концертов до кино и телевизионных шоу. Но особенно ярко они раскрываются, когда создаются в формате, где каждая деталь продумана до совершенства. Прекрасным примером является **Ташкентский цирк**, который с недавних пор превратил классическое цирковое шоу в настоящее театральное действо. Зритель перестает быть пассивным наблюдателем: он оказывается вовлечен в феерию, где акробаты и гимнасты поражают воображение, клоуны и артисты заставляют смеяться, а музыка и свет создают атмосферу волшебства. Каждый миг наполнен эмоциями, каждый номер — маленькое произведение искусства, рассчитанное на все чувства: зрение, слух, осязание и даже внутреннее эмоциональное ощущение зрителя.

То, что раньше считалось обычным цирковым представлением, теперь превращается в тщательно сконструированное впечатление, подобное театральной постановке. Каждый элемент — от костюмов и декораций до музыкального сопровождения и синхронных трюков — работает на то, чтобы подарить зрителям уникальный, незабываемый опыт. Люди покидают зал с сияющими глазами, наполненные восторгом и вдохновением, ощущая, что стали частью волшебного мира.

Современная концепция впечатлений в цирке показывает, как компания может превратить привычное развлечение в целую вселенную эмоций. Это уже не просто шоу — это искусство создавать моменты, которые остаются в памяти навсегда, мгновения, которые невозможно купить отдельно, но которые хочется переживать снова и снова.

В современной экономике товары становятся все более похожими друг на друга — и это ведёт к одной проблеме: снижению цены. Если продукт ничем не отличается, потребитель выбирает только по цене.

Но если к продукту добавить сервис, атмосферу, эмоции — его ценность для клиента резко возрастает. Рассмотрим это на примере обычной воды — от сырья до впечатлений.



Если вы пьёте воду дома — это просто продукт. Но если вы пьёте ту же воду в красивом ресторане с видом на город, музыкой и атмосферой — это уже впечатление.

Когда продукт — как вода — ничем особенно не выделяется, потребитель выбирает по цене. Но если тот же продукт обрамляется сервисом, атмосферой, эмоциями — он перестаёт быть просто товаром и превращается в впечатление. Это ключевой момент современной экономики, где компании зарабатывают не только на вещах, но и на опыте.

Добавляя атмосферу, сервис и эмоции, компания увеличивает ценность продукта — и клиент готов платить значительно больше за полученные впечатления, а не только за сам товар.

## Таблица 1

Таблица- как растет ценность воды

Уровень	Что продается ?	Пример	Цена	Что получает клиент ?
1. Сырье	Вода из источника	Вода из-под крана	Практически бесплатно	Просто утоляет жажду
2. Товар	Бутилированная вода 0.5	В супермаркете	2.000 сумм	Удобство + качество
3. Услуга	Стакан воды	Вода в кафе/ресторане	5.000 сумм	Сервис, место, атмосфера
4. Впечатление	Вода с эмоциями	Вода на террасе ресторана с видом, музыкой и атмосферой города	От 30.000 до 100.000 сумм	Эмоции, атмосфера



Компании, которые создают впечатления, получают больше прибыли и лояльных клиентов. Причина проста: когда клиент получает не только продукт, но и эмоции, он хочет возвращаться снова и снова и делиться впечатлением с другими. Пример: **The Walt Disney Company**.

Эта компания не просто продаёт билеты. Она создаёт целый мир эмоций, в котором каждый гость становится частью истории, а не просто зрителем. В **Disneyland** люди не просто гуляют — они переживают события, словно участвуют в спектакле:

**Зрение:** впечатляющие декорации, сказочные локации, костюмы персонажей

**Слух:** музыка, песни, звуковые эффекты, создающие атмосферу магии

**Вкус:** разнообразная еда и сладости, подчеркивающие праздник

**Запах:** ароматы попкорна, сладостей и цветов, усиливающие эмоции

**Эмоции:** смех, восторг, удивление, чувство причастности

Сотрудники **Disney** ведут себя как актёры, а посетители становятся участниками шоу, а не просто клиентами. Каждое мгновение построено так, чтобы создать незабываемое впечатление, которое остаётся в памяти надолго.

## Таблица1

### Влияние впечатлений на экономические и рыночные показатели

Впечатление	Поведение клиента	Экономический эффект/интересный результат
<b>1.Обычное впечатление</b>	Просто использует продукт	Низкая дифференциация, конкурирует только ценой
<b>2.Позитивное впечатление</b>	Запоминает бренд	Увеличение ценности бренда, люди готовы платить больше за узнаваемость



<b>3.Сильное впечатление</b>	Делится с другом	Бесплатный маркетинг через рекомендации и социальные сети
<b>4.Незабываемое впечатление</b>	Формирует лояльность	Долгосрочный спрос, устойчивое конкурентное преимущество, возможность внедрять новые продукты и услуги

1. Дифференциация продукта — впечатления превращают обычный продукт в уникальный опыт, который нельзя скопировать конкуренцией.

2. Ценность бренда — клиенты запоминают компанию не за товар, а за эмоции и впечатления, что позволяет устанавливать высокие цены.

3. Социальное влияние — сильные впечатления заставляют клиентов делиться опытом, что расширяет аудиторию бесплатно.

4. Долгосрочная прибыль — устойчивый спрос и лояльность обеспечивают компании стабильный доход на годы вперед.

Развитие технологий и автоматизация могут уменьшать количество рабочих мест в традиционных сферах производства и услуг. Однако экономика впечатлений открывает новые возможности, которые невозможно заменить машинами:

Новые профессии: Компании, работающие с впечатлениями, нуждаются в специалистах, которые создают эмоции: актёры, дизайнеры, режиссёры шоу, консультанты по атмосфере, креативные менеджеры. Пример: тематические парки и цирки создают сотни рабочих мест — от аниматоров и гидов до инженеров по спецэффектам.

Креативные идеи: Чтобы создавать впечатления, нужны инновации и творчество. Простая продажа продукта без эмоций больше не привлекает клиента. Компании придумывают новые форматы, шоу и сервисы, которые повышают ценность для клиента и создают конкурентное преимущество.



Рост бизнеса: Эмоциональный опыт повышает лояльность, средний чек и повторные покупки, что способствует долгосрочному развитию компании.

Сильные впечатления заставляют клиентов делиться опытом с друзьями и семьёй, что увеличивает органический рост аудитории без дополнительных затрат на рекламу. Главное условие успеха: компании должны конкурировать не только ценой, а создавать реальную ценность для клиента, превращая обычный продукт или услугу в незабываемый опыт.

Экономика впечатлений — это будущее маркетинга.

Сегодня клиент платит не за товар, а за эмоции, опыт и уникальные моменты. Простой продукт, например чашка чая, может стоить очень дешево. Но если добавить атмосферу, сервис и эмоции, его ценность растёт многократно. Компании, которые понимают это, получают конкурентное преимущество, лояльную аудиторию и рост прибыли.

Таким образом, экономика впечатлений позволяет бизнесу создавать уникальные продукты и услуги, которые невозможно скопировать, увеличивает ценность бренда и превращает обычные покупки в незабываемый опыт, за который клиенты готовы платить больше и возвращаться снова и снова.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Пайн Дж. Б., Гилмор Дж. Х. Экономика впечатлений: как превратить покупку в захватывающее действие. — М.: Альпина Паблишер, 2019.
2. Тиш Дж. М., Вебер К. Шоколад на подушке уже не работает: как создать незабываемый клиентский опыт. — М.: Wiley, 2007.
3. Axinjanovna X. K. Marketing at a Chemical Enterprise //JOURNAL OF ECONOMICS AND BUSINESS MANAGEMENT. – 2023. – Т. 6. – №. 4. – С. 63-66.
4. Axinjanovna X. K. et al. YANGI BOZORLARGA KIRISH STRATEGIYALARI //Ta'lim innovatsiyasi va integratsiyasi. – 2025. – Т. 44. – №. 2. – С. 133-143.



5. Хайдарова, К. А., and X. X. Бойқобилов. "ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЫНОЧНОЙ СЕГМЕНТАЦИИ: КРИТЕРИИ И СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ЗНАЧЕНИЕ." *International Educators Conference*. 2025.
6. Касимова, Фатима Тулкуновна, and Шерзод Кахрамонович Джалилов. "ОСОБЕННОСТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА В МАЛОМ БИЗНЕСЕ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ." *Marketing Jurnal* 11 (2025).