

КРЕАТИВНАЯ ЭКОНОМИКА
Том 13 ● Номер 12 ● декабрь 2019
ISSN 1994-6929
Journal of Creative Economy
издательство КРЕАТИВНАЯ ЭКОНОМИКА

Анализ феномена «покупательский опыт»

Фокина О.В. [1]

[1] Вятский государственный университет, Киров, Россия

АННОТАЦИЯ:

В статье анализируется феномен «покупательского опыта» в разрезе его эволюционной трансформации. Автор уточняет терминологический аппарат и разграничивает понятия «покупательского опыта» и «покупательских впечатлений». В результате исследования также систематизированы подходы к пониманию сущности покупательского опыта, выявлено, что эволюция потребительской ценности связана с эволюционным развитием человека и его потребностей. На основании систематизированных данных автором представлено собственное трактование потребительского опыта на современном этапе развития общества, связанное с потребительской ценностью.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: покупательский опыт, покупательские впечатления, потребительская ценность, экономика впечатлений.

The analysis of the “consumer experience” phenomenon

Fokina O.V. [1]

[1] Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education «Vyatka State University» (FSBEI HE «VyatSU»), Russia

Введение

«Покупательский опыт» является одним из новых и наиболее популярных исследовательских феноменов в маркетинге. На базе этого феномена активно развивается концепция маркетинга покупательского опыта. Еще более универсальный феномен – это «экономика опыта» (experience economy), которая обеспечивает экономическую основу для исследования новых процессов как в покупательском поведении, так и в трансформации рыночного предложения компаний.

Все эти феномены требуют серьезного анализа, поскольку возникли они как в связи с растущей диджитализацией, так и в результате серьезных изменений в социуме, на рынке и в поведении потребителей. Для начала необходимо разобраться с терминологией, поскольку в российской литературе данные феномены до сих пор переводятся не как «опыт», а как «впечатление». Терминологическая коллизия вводит в заблуждение и затрудняет раскрытие сущности этих понятий.

Целью исследования являлось уточнение терминологического аппарата, для чего был проанализирован российский опыт с исполь-

зованием БД РИНЦ: сравнить употребление терминов «экономика впечатлений» и «покупательский /потребительский / клиентский опыт», поскольку в обоих терминах используется англоязычное понятие «experience». Последующий контент-анализ помог выделить подходы к пониманию терминов, а также провести классификацию видов покупательского опыта.

Анализ статей РИНЦ по ключевым словам «покупательский опыт» позволил выявить 28 публикаций, среди которых действительно релевантных, то есть относящихся к теме, оказалось только две [1, 2] *(Rodrigez, Paredes, Yi, 2016; Musatova, Skorobogatyh, 2017)*. В обеих публикациях устоявшийся за рубежом термин «покупательский опыт» (customer experience) используется несколько иначе – как «потребительский опыт» и как «клиентский опыт». Стоит отметить, что все публикации не старше 2016 г., что говорит о новизне термина и его низкой употребляемости в российской маркетинговой науке.

В противовес этому обзор публикации с ключевым словосочетанием «экономика впечатлений» (experience economy) позволил выявить 212 публикаций, из которых релевантными являются 177, а наиболее цитируемыми – только пять [3-7] *(Kobyak, Ilyina, Latkin, 2015; Chesnokova, Kirillovskaya, 2013; Arenkov, Naumov, Seredokho, Yuldasheva, 2013; Novichkov, 2013; Bobrova, Yuldasheva, Okolnishnikova, 2011)*.

Очевидно, что термин «маркетинг впечатлений» в российском обороте следует за термином «экономика впечатлений». Релевантных работ с ключевым словом «маркетинг впечатлений» оказалось 83, и они частично пересекаются с работами по «экономике впечатлений» [4] *(Chesnokova, Kirillovskaya, 2013)*.

ABSTRACT:

The article analyzes the phenomenon of "consumer experience" in the context of its evolutionary transformation. The author clarifies the terminological apparatus and differentiates the concepts of "consumer experience" and "consumer impressions". The study also systematized approaches to understanding the essence of consumer experience, revealed that the evolution of consumer value is associated with the evolutionary development of man and his needs. On the basis of systematized data, the author presents his own interpretation of consumer experience at the present stage of development of society, associated with consumer value.

KEYWORDS: consumer experience, consumer impressions, consumer value, experience economy

JEL Classification: D11, L81, M31 **Received: 13.12.2019 / Published: 28.12.2019**

© Author(s) / Publication: CREATIVE ECONOMY Publishers
For correspondence: Fokina O.V. (fokina_o_v@mail.ru)

CITATION:

Fokina O.V. (2019) Analiz fenomena «pokupatelskiy opyt» [The analysis of the "consumer experience" phenomenon]. Kreativnaya ekonomika. 13. (12). – 2509-2520. doi: 10.18334/ce.13.12.41523

Анализ публикаций позволил выявить следующее:

- хотя авторы выводят концепцию «маркетинг впечатлений» (experiential marketing) из важности покупательского опыта, тем не менее используют русский термин «маркетинг впечатлений», оперируя к тому, что продаются впечатления;
- концепции «экономики впечатлений» и «маркетинга впечатлений» намного более популярны, чем феномен «покупательский опыт». При этом англоязычный термин «customer experience» не переводится как «покупательские впечатления», а рассматривается в прямом переводе с английского;
- феномен «покупательского опыта» рассматривается как элемент изменения поведения потребителей, что соответствует западной традиции.

Таким образом, налицо некоторый когнитивный и лингвистический диссонанс. Почему изменение покупательского поведения, вызывающее изменение потребностей потребителей, трактуется как необходимость предоставления покупателям «покупательского опыта», а не просто товаров или впечатлений, что адекватно переводится на русский язык. Но в то же время экономика и маркетинг, основанные на этих эффектах, трактуются как «экономика и маркетинг впечатлений»? Следует ли игнорировать этот диссонанс? Для понимания необходимо исследовать сущностную разницу между понятиями «опыт» и «впечатления» для уточнения терминологического аппарата настоящей работы.

Термин «покупательский опыт» и «маркетинг покупательского опыта» (experiential marketing – дословно: «основанный на опыте или экспериментальный маркетинг») ввел Б. Шмитт в 1999 г. [8] *(Schmitt, 2011)*. Однако в своих следующих работах он использовал более употребимый и понятный термин «маркетинг опыта», уделив существенное внимание терминологии и обоснованию новой концепции – маркетингу опыта (experience marketing).

Б. Шмитт провел глубокий понятийный анализ феномена «опыт» (experience), заключив, что он содержит и отражает многие аспекты человеческой деятельности, сводящиеся к двум основным: как накопление опыта в процессе жизнедеятельности либо как текущее восприятие, чувства или наблюдения индивида. Шмитт также отмечает, что в английском и романских языках только одно слово отражает оба этих феномена, в то время как в некоторых других языках (например, в немецком) существуют два разных термина[1]. Таким образом, «опыт» (experience) в английском значении объединяет понятия впечатления, переживания и знания.

[1] erfahrung and erlebnis – опыт и переживание (нем.)

ОБ АВТОРЕ:

Фокина Ольга Васильевна, заведующий кафедрой менеджмента и маркетинга (fokina_o_v@mail.ru)

ЦИТИРОВАТЬ СТАТЬЮ:

Фокина О.В. Анализ феномена «покупательский опыт» // Креативная экономика. – 2019. – Том 13. – № 12. – С. 2509-2520. doi: 10.18334/ce.13.12.41523

Исследуем значение термина «опыт» согласно философскому словарю.

ОПЫТ:

1) «философская категория, фиксирующая целостность и универсальность человеческой деятельности как единства знания, навыка, чувства, воли» [9]. Согласно философскому словарю, опыт представляет собой механизм социального, исторического и культурного наследования, что объясняет почему люди обмениваются опытом и могут получать знания на основе опыта других людей, а не только своего;

2) «гносеологическая категория, фиксирующая единство чувственно-эмпирической познавательной деятельности» [9].

Таким образом, опыт объединяет чувства и реальность, сформированную на основе ее тестирования (опыта).

Впечатление, согласно словарю С.И. Ожегова, – это:

1) «след, оставленный в сознании, в душе чем-нибудь пережитым, воспринятым»;

2) «влияние, воздействие»;

3) мнение, оценка, сложившееся после знакомства, соприкосновения с чем-нибудь» [10] *(Ozhegov, Shvedova, 1994)*.

Таким образом, впечатление отражает лишь чувственную сторону познания, некое поверхностное суждение, сложившееся в результате первого знакомства, не осознанное и не подтвержденное опытом. Отсюда следует, что выражение «маркетинг впечатлений» действительно может быть нацелено на формирование впечатлений, которые могут не перерасти в позитивный покупательский опыт.

Опыт объединяет имеющиеся у индивида знания, а также впечатления. Очень часто впечатления способствуют формированию и накоплению знаний, особенно их запоминанию. Акцентирование внимания только на впечатлениях существенно снижает ценность концепции «маркетинга покупательского опыта», поскольку впечатления – это только один из элементов, формирующих опыт. Поэтому, на наш взгляд, более корректно использовать термин «маркетинг покупательского опыта», а не «маркетинг впечатлений». То же самое относится и к «экономике опыта».

Более детальное исследование соотношения понятий «опыт» и «впечатления» заставляет обратить внимание на литературу по поведению потребителей. К. Лемон и П. Верхоеф [11] *(Lemon, Verhoef, 2016)*, исследуя истоки понятия «покупательский опыт», приводят работу Эббот и Олдерсона, которые отмечали, что «люди в реальности желают не продуктов, а удовлетворительного опыта» [12] *(Abbott, 1955)*. Австрийская школа экономики еще в более ранние времена утверждала: «люди покупают не товары, а ценность, которую они приносят» [13] *(Menger, Bem-Baverk, Vizer, 1992)*. Вопрос только в том, что мы понимаем под ценностью. Тем не менее важность покупательского опыта, на котором основывается удовлетворение покупателя, признавалось достаточно давно. Тем не менее осознание необходимости перехода от предоставления продукта к покупательскому опыту, как среди исследователей, так и среди ведущих компаний, произошло совсем не так давно.

Обоснование опыта в качестве потребительской цели было сделано в работе Холбрука и Хиршмана [14] *(Holbrook, Hirschman, 1982)*, где они впервые указали на необходимость осуществления сдвига в области исследования потребительского поведения – от процесса покупки к процессу потребления, определив важность опыта потребления. Авторы предложили модель получения опыта потребления, в которой каждая переменная рассмотрена с двух сторон (как переменная модели обработки информации и модели получения опыта потребления). Согласно авторам, такой подход расширяет модель обработки информации, акцентируя исследователей потребительского поведения на учете таких переменных, как:

- роль эстетических продуктов;
- мультисенсорные аспекты использования продукта;
- синтаксические аспекты коммуникации;
- планирование бюджета и времени в погоне за удовольствием;
- фантазии и образы, связанные с продуктом;
- чувства, связанные с потреблением;
- роль игры в обеспечении удовольствия и веселья.

Исследование экспериментального (опытного) потребления подчеркивает важность эмоций и контекстуальных, символических и неутилитарных аспектов потребления, когда ценность не в объекте, а в опыте потребления. Экспериментальный взгляд на потребление существенно шире и включает потоки фантазий, чувств, удовольствий, развлечений и веселья, когда поведение потребителя не обязательно ориентировано на достижение четко сформулированной цели.

Осознавая комплементарность подхода, нацеленного на исследование опыта потребления, многие авторы как бы разделили потребителей, используя рациональную перспективу преимущественно в сфере B2B, а эмоциональную эмпирическую – в B2C [15] *(Frow, Payne, 2007)*. Другие тем не менее утверждают, что на любых рынках опыт потребления играет существенную роль при принятии решения о покупке, что заставляет учитывать как рациональные, так и эмоциональные аспекты потребления.

Несмотря на то, что работа М. Холбрука и Е. Хиршман была опубликована в 1982 г. и существенным образом повлияла на исследования потребительского поведения, термин «покупательский опыт» (customer experience) и «маркетинг покупательского опыта» (experiential marketing, experience marketing) вошел в практику маркетинга только в 1999 г. благодаря книге Б. Шмитта «Experiential Marketing» [16] *(Schmitt, 1999)*. В этой книге автор противопоставляет традиционный продуктово-ориентированный подход в маркетинге, фокусирующийся на функциональных характеристиках и преимуществах продукта, клиентоориентированному маркетинговому подходу, фокусирующемуся на потребительском опыте. Следовательно, вместо того, чтобы фокусироваться на узком определении продуктовой категории и их характеристиках, маркетинг опыта фокусируется на ситуациях потребления и отвечает на вопрос, как продукт или бренд может увеличить опыт потребления. Основываясь на таком более

широком, по мнению автора, подходе, Шмитт утверждает, что «опыт может быть вызван продуктами, упаковкой, коммуникациями, взаимодействиями в магазине, взаимоотношениями в процессе продажи продукта, событиями и т.п. Он может иметь место как результат онлайн и оффлайн активности».

Контент-анализ определений «покупательского опыта» показывает наличие двух подходов: определение покупательского опыта в узком смысле (как аффективная реакция индивида на взаимодействия с компанией, продуктом или брендом в процессе покупки) и во всеобъемлющем смысле (как комплексная реакция индивида на взаимодействие с компанией, продуктом или брендом в процессе предпокупочной стадии, покупки и постпокупочной стадии, включая потребление).

Ярким представителем первого подхода являются Карбон и Хэкел [17] *(Carbone, Haeckel, 1994)*, Пайн и Гилмор [18] *(Pine, Gilmor, 1999)*, которые связывают покупательский опыт с эмоционально-чувственным восприятием индивида. Пайн и Гилмор в книге «Экономика опыта» фактически предлагают способы эмоционального воздействия на потребителя путем проектирования театральной окружающей среды, создающей, прежде всего, впечатления. Эта же точка зрения распространилась в России, в том числе из-за некорректного перевода термина «experience» как «впечатление», а не «опыт». Абсолютно все российские авторы, использующие понятие «маркетинга впечатлений», делают акцент на чувственно-эмоциональных аффективных аспектах покупательского опыта.

Второй подход сформировался под влиянием Б. Шмитта, который подчеркивает «всеобъемлющий» характер покупательского опыта, который охватывает чувственные, аффективные, поведенческие и интеллектуальные аспекты взаимодействия индивида и компании (товара, бренда). Эту же точку зрения поддерживают большинство зарубежных авторов, чьи определения были проанализированы.

В то же время стоит отметить, что на практике существует еще один подход, который продвигается специалистами в области информационных технологий, которые и стимулировали использование данного термина в рамках диджитал-трансформации. В соответствии с этим подходом покупательский опыт – это следствие и основной элемент диджитал-трансформации, то есть внедрения диджитал-технологий во все сферы жизни.

Таким образом, можно выделить три подхода к пониманию сущности покупательского опыта *(рис. 1)*.

Отметим, что третий подход никак не противоречит второму, поскольку опыт рассматривается как всеобъемлющий. Третий подход лишь подчеркивает важность использования потребителем диджитал-технологий.

Таким образом, в исторический анализ появления и развития термина «покупательский опыт» имеет смысл включать трансформацию подходов к исследованию покупательского поведения, которые эволюционировали от рациональных к ограниченно рациональным, а затем к комплексным (когда учитывались рациональные и иррациональные реакции потребителей).

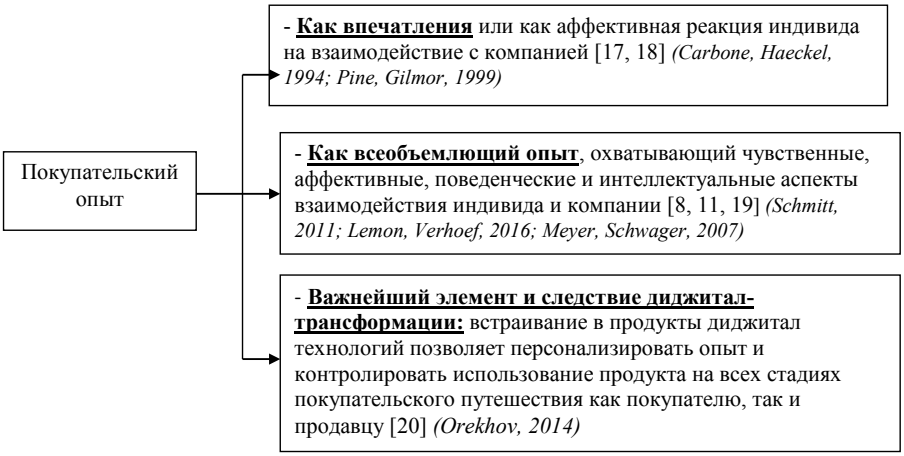


Рисунок 1. Подходы к пониманию сущности покупательского опыта
Источник: составлено автором.

Рост конкуренции в XXI веке, а также распространение интернет-технологий и изменение поведения потребителей, когда важной предпокупочной стадией стало исследование продукта (компании, бренда) и отзывов в интернете, заставил исследователей и покупателей обратить внимание на предпокупочную стадию. При этом опыт стал рассматриваться как всеобъемлющий, как с точки зрения охвата стадий процесса покупки и потребления, так и с точки зрения восприятия потребителя – рациональный и аффективный аспекты. И хотя большинство авторов не упоминают в определениях важность исследования опыта на всех стадиях покупательского поведения, в своих дальнейших рассуждениях большинство рассматривают опыт как всеобъемлющий.

Следует также исследовать сущность опыта как эволюционной стадии развития потребительской ценности. Идея эволюции покупательской ценности от сырья к продукту, к услуге и к покупательскому опыту принадлежит Пайну и Гилмору [18] *(Pine, Gilmor, 1999)*. Однако, как уже отмечалось, разницу между услугой и опытом они видели в доминировании у современного потребителя потребности в получении эмоций больше, чем в получении утилитарной ценности.

Орехов Д.Б. [21] *(Orekhov, 2014)* в своем исследовании потребительской ценности приходит к выводу, что необходим синтетический подход к исследованию такого многомерного понятия, как «потребительская ценность», который должен объединять как утилитарные (функциональные), так и социальные, психологические, эмоциональные и другие выгоды потребителя в сравнении с полными издержками на их приобретение.

На взгляд автора, современная трактовка потребительской ценности как многомерной конструкции, объединяющей как утилитарные, так и гедонистические аспекты

ценности, вполне отражает смысл и сущность всеобъемлющего потребительского опыта как ценности, поскольку опыт не может ограничиваться только гедонистическими ощущениями потребителя, он обязательно включает утилитарный аспект потребления (качество и функциональность полученной ценности).

Заключение

Эволюция потребительской ценности связана с эволюционным развитием человека и его потребностей, что обусловливает необходимость расширить границы исследуемых выгод (элементов ценности), которые получает потребитель. Если товар как ценность содержал лишь утилитарные выгоды (функциональность), то услуга как ценность связывалась с оценкой отношения и работы персонала во время ее оказания. Покупательский опыт учитывает оба этих аспекта плюс включает персонализацию и приобретение покупателем всего спектра сенсорных и эмоционально-чувственных переживаний (гедонистических выгод), духовно-интеллектуальных потребностей и социальных выгод, обусловленных определенным контекстом и атмосферой взаимодействия с компанией / ее товаром / брендом *(рис. 2)*.



Рисунок 2. Эволюция ценности до покупательского опыта
Источник: составлено автором.



Рисунок 3. Покупательский опыт как потребительская ценность
Источник: составлено автором.

Если же представлять более четкую дифференциацию покупательского опыта как потребительской ценности от товара и услуги, то можно выделить 3 ключевых

аспекта, позволяющих перейти от предоставления просто услуги к предоставлению покупательского опыта *(рис. 3)*.

Таким образом, покупательский опыт, в отличие от товара и услуги, включает:

- путешествие покупателя по точкам контакта до, в процессе и после покупки;
- персонализацию путешествия во всех или в части точек контакта;
- ценность среды и контекста взаимодействия, в том числе за счет использования цифровых технологий.

Таким образом, феномен «покупательского опыта» на данный момент находится в активной фазе исследования, предлагаются разные шкалы для оценки, не решены вопросы дифференциации опыта и таких близких концептов, как «ценность», «сотворчество ценности», «удовлетворенность», «лояльность». Тем не менее большинство компаний-лидеров ввели новые должности в виде менеджеров по управлению покупательским опытом, что свидетельствует об актуальности дальнейших исследований в этой сфере.

ИСТОЧНИКИ:

1. Родригез М., Паредес Ф., Йи Г. Навстречу будущему потребительскому опыту: тренды инноваций в розничной торговле // Форсайт. – 2016. – № 3. – с. 18-28. – doi: 10.17323/1995-459X.2016.3.18.28 .
2. Мусатова Ж.Б., Скоробогатых И.И. Трансформация моделей потребительского поведения и управление клиентским опытом // Вестник факультета управления СПбГЭУ. – 2017. – № 1-1. – с. 294-298.
3. Кобяк М.В., Ильина Е.Л., Латкин А.Н. Особенности развития экономики впечатлений в индустрии гостеприимства и туризма // Российские регионы: взгляд в будущее. – 2015. – № 3(40. – с. 27-36.
4. Чеснокова М.С., Кирилловская А.А. Современные инструменты маркетинга в новой экономике: маркетинг впечатлений // Маркетинг MBA. Маркетинговое управление предприятием. – 2013. – № 1. – с. 159-171.
5. Аренков И.А., Наумов В.Н., Середохо В.А., Юлдашева О.У. Маркетинг и управления потребительской ценностью. / Учебник для слушателей программ MBA. - СПб.: Амкос, 2013. – 650 с.
6. Новичков Н.В. О некоторых аспектах развития туризма как части креативной экономики и экономики впечатлений // Сервис в России и за рубежом. – 2013. – № 8(46). – с. 113-121.
7. Боброва Е.А., Юлдашева О.У., Окольнишникова И.Ю. Проблемы формирования и развития конкурентоспособного бренда в условиях экономики впечатлений // Вестник Удмуртского университета. Серия Экономика и право. – 2011. – № 1. – с. 74-85.
8. Schmitt B.H. Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights // Foundations and Trends in Marketing. – 2011. – № 2. – p. 55-112.

9. Новейший философский словарь. / 3-е изд., исправл. - Мн.: Книжный Дом, 2003. – 715 с.
10. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений. / Российский фонд культуры; 2-е ид.–. - М.: АЗЪ, 1994. – 97 с.
11. Lemon K.N., Verhoef P.C. Understanding customer experience throughout the customer journey // Journal of Marketing. – 2016. – p. 69-96.
12. Abbott L. Quality and Competition. - New York: Columbia University Press, 1955.
13. Менгер К., Бем-Баверк Е., Визер Ф. Австрийская школа в политической экономии. - М.: Экономика, 1992. – 13 с.
14. MORRIS B. HOLBROOK, ELIZABETH C. HIRSCHMAN The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun // Journal of Consumption Research. – 1982. – p. 132-140.
15. Frow P., Payne A. Towards the perfect customer experience // Brand management. – 2007. – № 2. – p. 89-101.
16. Schmitt B.H. Experiential Marketing. - New York: The Free Press, 1999.
17. Carbone L., Haeckel S. Engineering customer experiences // Marketing Management. – 1994. – № 8. – p. 8-19.
18. Pine J., Gilmor J. The experience economy. - Boston: Harvard Business School Press, 1999.
19. Meyer C., Schwager A. Understanding customer experience // Harvard Business Review. – 2007. – p. 117-126.
20. Corver Q., Elkhuizen G. A framework for digital business transformation. Cognizant Business Consulting Benelux. - 2014
21. Орехов Д.Б. Теория и практика бизнес-моделирования торгового предпринимательства: реконцепция торговых центров. - СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2014. – 150 с.

REFERENCES:

Noveyshiy filosofskiy slovar [The newest philosophical dictionary] (2003). Mn.: Knizhnyy Dom. (in Russian).

Abbott L. (1955). *Quality and Competition* New York: Columbia University Press.

Arenkov I.A., Naumov V.N., Seredokho V.A., Yuldasheva O.U. (2013). *Marketing i upravleniya potrebitelskoy tsennostyu* [The marketing and management of consumer value] SPb.: Amkos. (in Russian).

Bobrova E.A., Yuldasheva O.U., Okolnishnikova I.Yu. (2011). *Problemy formirovaniya i razvitiya konkurentosposobnogo brenda v usloviyakh ekonomiki vpechatleniy* [Problems of designing and developing the competitive brand in economy of impressions]. *Vestnik Udmurtskogo universiteta. Seriya Ekonomika i pravo*. (1). 74-85. (in Russian).

Carbone L., Haeckel S. (1994). *Engineering customer experiences Marketing Management. 3* (8). 8-19.

Chesnokova M.S., Kirillovskaya A.A. (2013). *Sovremennye instrumenty marketinga v novoy ekonomike: marketing vpechatleniy* [Modern marketing tools in the new economy: experiential marketing]. *Marketing MBA. Marketingovoe upravlenie predpriyatiem. 4* (1). 159-171. (in Russian).

Frow P., Payne A. (2007). *Towards the perfect customer experience Brand management. 15* (2). 89-101.

Kobyak M.V., Ilyina E.L., Latkin A.N. (2015). *Osobennosti razvitiya ekonomiki vpechatleniy v industrii gostepriimstva i turizma* [Features of the development of the experience economy within the hospitality industry and tourism]. *«Russian regions: looking into the future»*. (3(40). 27-36. (in Russian).

Lemon K.N., Verhoef P.C. (2016). *Understanding customer experience throughout the customer journey Journal of Marketing. 80* 69-96.

MORRIS B. HOLBROOK, ELIZABETH C. HIRSCHMAN (1982). *The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun Journal of Consumption Research. 9* 132-140.

Menger K., Bem-Baverk E., Vizer F. (1992). *Avstriyskaya shkola v politicheskoy ekonomii* [The Austrian school in political economy] M.: Ekonomika. (in Russian).

Meyer C., Schwager A. (2007). *Understanding customer experience Harvard Business Review. 85* 117-126.

Musatova Zh.B., Skorobogatyh I.I. (2017). *Transformatsiya modeley potrebitelskogo povedeniya i upravlenie klientskim opytom* [Transformation of customer behavior models and customer experience management]. *Vestnik fakulteta upravleniya SPbGEU*. (1-1). 294-298. (in Russian).

Novichkov N.V. (2013). *O nekotoryh aspektakh razvitiya turizma kak chasti kreativnoy ekonomiki i ekonomiki vpechatleniy* [Some aspects of the development of tourism as part of the creative economy and experience economy]. *Service in Russia and abroad*. (8(46)). 113-121. (in Russian).

Orekhov D.B. (2014). *Teoriya i praktika biznes-modelirovaniya torgovogo predprinimatelstva: rekontseptsiya torgovyh tsentrov* [Theory and practice of business modeling of commercial entrepreneurship: the re-conception of shopping centers] SPb.: Izd-vo SPbGEU. (in Russian).

Ozhegov S.I., Shvedova N.Yu. (1994). *Tolkovyy slovar russkogo yazyka: 80000 slov i frazeologicheskikh vyrazheniy* [Explanatory dictionary of Russian language: 80,000 words and phraseological expressions] M.: AZY. (in Russian).

Pine J., Gilmor J. (1999). *The experience economy* Boston: Harvard Business School Press.

Rodrigez M., Paredes F., Yi G. (2016). *Navstrechu budushchemu potrebitelskomu opytu: trendy innovatsiy v roznichnoy torgovle* [Towards the future consumer experience: innovative trends in retail trade]. *Foresight*. *10* (3). 18-28. (in Russian). doi: 10.17323/1995-459X.2016.3.18.28 .

Schmitt B.H. (1999). *Experiential Marketing* New York: The Free Press.

Schmitt B.H. (2011). *Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights Foundations and Trends in Marketing. 5* (2). 55-112.