

А. И. Погорлецкий

**РАЗВИТИЕ ЭКОНОМИКИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ
В КАЛИНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ: ПОСТКОРОНАКРИЗИСНЫЕ
ИННОВАЦИОННЫЕ ЭКСПОРТНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ**

Пандемия коронавируса COVID-19, начавшаяся в марте 2020 г., нанесла повсюду в мире существенный урон национальным экономикам. Среди наиболее пострадавших от последствий «Великого карантина» оказались отрасли экономики впечатлений, включающие туризм, спорт, кинематограф, музейно-выставочную деятельность и гастрономию. На примере Калининградской области мы предложим основные экспорториентированные направления преодоления коронакризиса в сфере экономики впечатлений на основе новых инновационных подходов к ее развитию.

The COVID-19 coronavirus pandemic, which began in March 2020, has caused significant damage to national economies all around the World. Among the sectors most affected by the “Great lockdown” effects were the experience economy, including tourism, sports, cinema, museum and exhibition activities and gastronomy. Using the example of the Kaliningrad region, we will propose the main export oriented directions for overcoming the coronacrisis in the field of experience economy based on new innovative approaches to its development.

Ключевые слова: антихрупкость, Калининградская область, коронакризис, креативная экономика, радикальная неопределенность, экономика впечатлений, экспорт.

Keywords: antifragility, coronacrisis, creative economy, experience economy, export, Kaliningrad region, radical uncertainty.

© Погорлецкий А. И., 2021

Введение

Пандемия коронавируса COVID-19, начавшаяся «черной весной» 2020 г. привела к беспрецедентным по своим глобальным масштабам негативным экономическим последствиям. «Великий карантин» (Great lockdown) нанес серьезный удар большому количеству отраслей и сфер хозяйственной деятельности в самых разных странах мира. Разрыв глобальных цепочек поставок из-за приостановки производств по причине социальной изоляции населения и закрытия национальных границ, приостановка транспортного сообщения во всем мире, блокировка и заморозка до лучших времен многих видов экономической активности — все эти краткосрочные эффекты пандемии уже спровоцировали так называемый «коронакризис» и заставили правительства различных государств прибегнуть к колоссальным по своим объемам антикризисным программам. Наиболее уязвимыми в условиях развития коронакризиса стали отрасли экономики впечатлений, ориентированной на контактное интерактивное взаимодействие потребителя с эмоционально-эстетическим миром искусства и культуры, а также на туризм, целью которого является познание социальной и природной среды в ходе участия в реальных событиях и мероприятиях (культурных, тематических, спортивных, гастрономических и экологических). Как будет развиваться экономика впечатлений и ее составляющие в посткоронавирусном мире — важный вопрос для субъектов Российской Федерации, в которых и туризм, и культура, и спорт, и гастрономия являются важными кластерами региональной экономики, обеспечивающими занятость и доходы местного населения, а также представляют значимый экспортный потенциал.

Целью статьи является определение перспектив развития экономики впечатлений в Калининградской области с учетом происходящих изменений как технологического, так и соци-

ального характера, вызванных влиянием пандемии коронавируса COVID-19 и ее экономических последствий. Мы постараемся подтвердить *гипотезу*, согласно которой посткоронавирусный мир хотя и будет отличаться от прежнего не всегда в лучшую сторону, но, вместе с тем, социальные и технологические перемены, запущенные коронакризисом, дадут новый импульс росту различных областей экономики впечатлений, которые к 2020 г. уже успешно сформировались на территории Калининградской области.

Наши рассуждения являются симбиозом нескольких теоретических концепций. В первую очередь мы акцентируем внимание на *экономику впечатлений* (experience economy) как на направление исследований новых форм продуктов экономической деятельности человека (по аналогии с товарами и услугами), а растущей стоимости впечатлений в ходе эволюции потребительских ценностей в современном постиндустриальном обществе [2; 3].

Мы также возьмем за основу положения *креативной экономики* (creative economy) как особой составляющей национальной экономики, базирующейся на интеллектуальной составляющей [6] и, на наш взгляд, способной быть успешно интегрированной в экономику впечатлений благодаря своему технологическому потенциалу, включая цифровой контент.

Кроме того, положение дел в мире в первой половине 2020 г. позволяет расценивать сложившуюся ситуацию как *радикальную неопределенность* (radical uncertainty), ставшую популярной в среде исследователей поведенческой экономики еще в 1950-х годах [5] и вновь вернувшуюся в повестку дня накануне «Великой рецессии» конца 2000-х [10], а также в ходе начавшейся глобальной турбулентности середины и конца 2010-х годов [7]. Хотя возможные последствия антикризисных мер, реализуемых в период «черной весны» 2020 г., в соответствии с концепцией радикальной неопределенности непредсказуемы, что повышает уровень глобального хаоса, необхо-

димо действовать на упреждение. Нужно уметь развиваться даже в столь сложных условиях, повышая *антихрупкость* (antifragility) экономики и ее отраслей, извлекая выгоды из неудач, пользуясь уроками прошлого опыта [11].

Экономика впечатлений: кластер отраслей в Калининградской области и их экспортный потенциал

К началу 2020-х годов среди группы отраслей, формирующих экономику впечатлений на территории Калининградской области, можно выделить следующую «великолепную семерку»: туризм (1), спорт (2), музейно-выставочный сектор (3), театрално-концертный кластер (4), киноиндустрию (5), гастрономию (6), ремесла и сувениры (7). Именно эти сектора, на наш взгляд, обладают наибольшим для региона экспортным потенциалом. Взаимозависимость между ними можно представить в виде соответствующего рисунка — ромашки (рис. 1), что позволяет говорить об определенном мультипликационном эффекте взаимодействия данных сфер деятельности через общее ядро, что способно расширить их экспортные возможности. К примеру, турист, приехавший в Калининградскую область из-за рубежа по электронной визе, может посетить спортивные соревнования (футбольные или волейбольные матчи высокого уровня), музеи и выставки (Музей мирового океана или Музей янтаря), концерты и спектакли (органный концерт в Кафедральном соборе или эстрадный концерт в Янтарь-холле), побывать на кинофестивалях «Балтийские дебюты» в Светлогорске или «Короче» в Калининграде, отведать местную кухню в кафе и ресторанах (балтийский угорь или клопсы по-кёнигсбергски) и, наконец, увезти с собой в качестве сувенира изделия народных промыслов или продукцию Янтарного комбината.

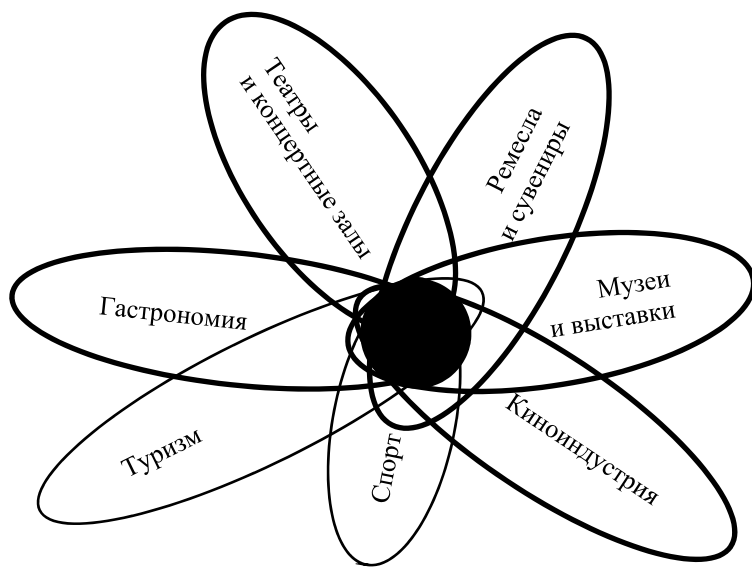


Рис. 1. Кластеры (отрасли) экономики впечатлений в Калининградской области: взаимозависимость

Вышеназванные отрасли экономики впечатлений Янтарного края развивались как благодаря государственной поддержке (строительство спортивной инфраструктуры к Чемпионату мира по футболу 2018 г.), так и при действенном участии бизнеса (ежегодный летний фестиваль Калининград Сити Джаз, чемпионат мира по фейерверкам и проч.). Планируемое создание театрально-музейного комплекса мирового уровня на Октябрьском острове, несомненно, только повысило бы привлекательность Калининградской области среди зарубежных туристов в будущем. Динамика въездного турпотока в Калининградскую область из-за рубежа в 2019 г. уже позволила региону занять первую строчку рейтинга самых быстрорастущих туристических направлений мира TripAdvisor в 2020 г. [12].

Возможности инновационного развития экономики впечатлений в Калининградской области в посткоронавирусную эпоху

В настоящее время в мире и в России идет масштабная дискуссия о том, каким будет посткоронавирусное будущее [1; 4; 9]. Применительно к экономике впечатлений делается акцент на длительный «карантин потребления», который наносит удар по туризму и спорту, выставочной деятельности и гастрономии. В онлайн-формат постепенно смещается сфера культуры и искусства, представленная пока ранее имевшимися записями и виртуальными турами. Конечно, закрытость границ и меры социального дистанцирования надолго лишат потребителей привычных прежних товаров и услуг офлайн-формата, а также серьезно трансформируют впечатления, снижая их прежний характер сопричастности и вовлеченности в действия. В посткоронавирусном мире, в котором первое время будут преобладать дистанционные контакты и продажи, а также работа «на удаленке», будет явно ощущаться дефицит живого общения и ярких эмоций. Кроме того, коронакризис, как уже становится очевидным, способствовал сближению экономики впечатлений и креативной экономики, предоставив цифровые платформы развития для обеих данных сфер активности, усилив при этом защиту прав интеллектуальной собственности. Как нам представляется, для экономики впечатлений, ориентированной на зарубежных потребителей, открываются новые возможности, в том числе инновационного характера (с подключением инструментов креативной творческой деятельности). Антихрупкость подобного развития экономики впечатлений в Калининградской области может при этом основываться на следующих особенностях и экспортных возможностях каждой из отраслей «великолепной семерки».

Туризм. Можно ожидать, что не только въездной, но и внутренний туризм приостановятся до момента полной нейт-

реализации коронавирусной инфекции или же превращения вируса COVID-19 в неопасный. Поскольку концепция радикальной неопределенности не позволяет делать какие-либо прогнозы по данному поводу, мы можем предлагать только меры выхода из данной ситуации с наименьшим ущербом. К такому можно отнести развитие на текущем этапе туристических продуктов по типу виртуальной реальности, которые способствовали бы привлечению интереса к Калининградской области в цифровом формате. Онлайн-туры по объектам культурного наследия, сохранившимся на территории Калининградской области, компьютерные познавательные игры, сюжетной линией для которых являются как реальные истории, так и мифы из жизни Кёнигсберга — Калининграда (к примеру, поиск легендарной Янтарной комнаты или военные баталии периода Семилетней войны), смогли бы заинтересовать не только отечественную, но и зарубежную аудиторию. К кому же они могли бы стать коммерчески выгодными проектами, поскольку их основой являлся бы оригинальный контент, востребованный у любителей истории (в том числе военной) и приключений. Хороший шанс превратиться в персонифицированные бренды региона при этом был бы у философа И. Канта, писателей Э.А.Т. Гофмана и Т. Манна, математика Л. Эйлера, композитора Р. Вагнера, изобретателя застёжки-молнии К.Р. Виховера, основоположника культуризма Е. Сандова, космонавта А.А. Леонова и многих других известных личностей.

После повсеместного снятия ограничительных мер для передвижения людей, введенных в условиях пандемии COVID-19, региональный турбизнес смог бы получить приток тематических туристов из-за рубежа, интересующихся прошлым Восточной Пруссии и Калининградской области. По мере восстановления международных транспортных и туристических потоков можно было бы вернуться к идее создания «Янтарного пути», ориентированного на целевую аудиторию образованных и обеспеченных китайцев, проявляющих интерес к культурно-креативной составляющей экономики самого западного

региона России (включая историю развития ремесел по добыче и обработке янтаря). Кроме того, Калининградская область обладает неплохим потенциалом развития въездного медицинского туризма, как рекреационного характера, так и высокотехнологичного, инфраструктура которого должна улучшаться по мере роста финансирования здравоохранения (один из важных уроков пандемии COVID-19).

В целом, у потенциальных зарубежных потребителей российских туристических услуг в настоящее время сохраняется оптимизм в позитивной динамике въездного туризма в Россию в посткоронакризисную эпоху. В немалой степени это связано с ожиданиями, что упрощенный порядок въезда в РФ по электронным визам сохранится после снятия действующих карантинных ограничений [8]. В особенности это будет важно для привлечения в Калининградскую область туристов из близлежащих стран — Литвы, Польши, Германии, Латвии, Беларуси, а также (в небольших количествах) — из Китая.

Спорт. На первом этапе выхода российского спорта из режима изоляции Калининградская область с помощью находящихся на ее территории современных спортивных объектов, в том числе для игровых и водных видов спорта, спортивной и художественной гимнастики, смогла бы стать одним из базовых российских регионов восстановительной адаптации атлетов к международным стартам. Анклавность региона способствовала бы осторожной тактике возобновления международных спортивных соревнований при минимальном контакте между спортсменами и зрителями.

Музеи и выставки. Цифровые платформы, на которых представлены музеи и выставки Калининградской области (включая сайт Культура.рф), способствовали продвижению учреждений культуры Калининградской области в глобальную среду в период «Великого карантина». Полученные навыки цифрового общения с потенциальными посетителями, а также организация виртуальных онлайн-туров — хорошая основа для бу-

душего посткоронакризисного развития. Реальные посетители музеев и выставок, включая зарубежных туристов, после снятия ограничительных мер заинтересуются новыми экспозициями и свежими интерактивными подходами персонала в момент офлайн-визита.

Театры и концертные залы. Востребованность среди онлайн-аудитории постановок театров Калининградской области, демонстрируемых в Интернете в период «Великого карантина», в сравнении с ведущими российскими и зарубежными театрами оказалась невелика. Вместе с тем, у Янтарного края есть возможности развития онлайн-трансляций органичных концертов сразу из нескольких мест (Органный зал областной филармонии, Кафедральный собор, Органный зал в Светлогорске). Данный потенциал, в том числе частично ориентированный и на иностранного зрителя, стоило бы развивать более активно.

Киноиндустрия. Став в докоронавирусную эпоху регионом, популярным для съемок фильмов и сериалов (как культовых советских — «Судьба человека», «Щит и меч», «Ошибка резидента» и др., так и современных — «Ёлки-3», «Ученик», «Преступление», «Морские дьяволы» и др., включая фильмы немецких и финских режиссеров — «Любовь в Кёнигсберге», «Детка»), а также местом проведения интересных кинофестивалей («Балтийские дебюты», «Короче») и даже первым регионом России, где был показан эпохальный фильм «Титаник», Калининградская область по праву может гордиться своим кинокластером. Учитывая глобальные тенденции перехода от масштабных проектов, снимаемых большими студиями (Голливуд), к стриминговым бюджетным платформам по типу *Netflix*, Калининград смог бы стать в будущем неплохим местом базирования как отечественных, так и зарубежных небольших творческих студий, существенно экономящих на издержках кинопроизводства. Красивые природные ландшафты и остатки исторического наследия Восточной Пруссии позво-

лили бы снимать на территории России в естественных декорациях фильмы и сериалы, действие которых происходит в небольших европейских (в особенности приморских) городах. Кинофестиваль «Балтийские дебюты» при этом смог бы продолжить традиции знакомства с киноновинками, выходящими в странах региона Балтийского моря. Снятые в Калининградской области фильмы и сериалы могли бы демонстрироваться не только на российских экранах и стриминговых площадках, но также нашли бы своего зрителя в зарубежных странах, в особенности у русскоязычной и интересующейся русской культурой аудитории.

Гастрономия. Одним из ожидаемых негативных последствий коронакризиса может стать ухудшение продовольственного снабжения в мире. Введенные в 2014 г. эмбарго на поставки продуктов питания из недружественных по отношению к России стран позволили Калининградской области не только стать самодостаточным регионом с точки зрения продовольственной безопасности, но и активно продвигать собственные гастрономические бренды. Шоколад и марципан, рыбные и мясные деликатесы, молочные изделия — данная продукция предприятий калининградской области начинает завоевывать популярность за рубежом. Переход розничной торговли в условиях пандемии COVID-19 на онлайн-формат ускоряет экспортные поставки продуктов питания, в том числе на новые рынки сбыта (к примеру, в Китай).

Ремесла и сувениры. Обладая как большими промышленными мощностями по обработке янтаря (Янтарный комбинат), так и многочисленными небольшими мастерскими для изготовления ювелирной и сувенирной продукции, Калининградская область может предложить зарубежным потребителям не только традиционные изделия собственного производства в память о поездке (магниты, кружки, календари), но и уникальные изделия из солнечного камня. Возможность применения и эффекта масштаба, и стратегии дифференциации при продаже

сувенирной продукции собственного производства — сильная сторона данной сферы. Дополнительным инновационным механизмом смогли бы стать интернет-платформы по продаже соответствующих сувениров за рубеж. При этом можно было бы подключиться и производителям виртуального контента (визуализация сказок Гофмана для детей и взрослых), и обладателям прав интеллектуальной собственности, лицензируя зарубежное промышленное производство соответствующих сопутствующих товаров (к примеру, канцелярских).

Заключение

По мере нарастания кризисных тенденций в мировой и российской экономике, связанных с проявлением последствий пандемии коронавируса COVID-19, экономическая рецессия и социальная депрессия будут усиливаться. Вместе с тем в эпоху глобальных потрясений важно поддерживать позитивный эмоциональный настрой в обществе. Из прошлого нам известно, что оптимистичные голливудские или советские фильмы сыграли важную роль в формировании положительного заряда настроения для нации в период Великой депрессии или послевоенного восстановления хозяйства. Кроме того, известно, что спортивные победы на международных соревнованиях создают благоприятные эмоции у зрителей и способствуют повышению производительности и результативности труда. Очевидно, что опираясь на данный опыт, экономике впечатлений в посткоронавирусном мире предстоит сыграть важную роль, способствуя своим положительным событийно-эмоциональным воздействием (в том числе на основе цифровых технологий) на население. Известные истории преодоления и успеха, эстетическая красота искусства, завораживающие виды природы, вера в лучшее способны дать обществу столь желаемый сейчас многими оптимистичный настрой, необходимый для устойчивого экономического развития. Как нам представляется, необходимый потенциал для этого в Калининградской области в части ее региональной экономики впечатлений есть.

Список литературы

1. *Алабужин И. и др.* Большой брат не вылечит тебя // Эксперт. 2020. № 15 (1159). 6 апреля. URL: <https://expert.ru/expert/2020/15/boj-brat-ne-vilechit-tebya/> (дата обращения: 03.07.2020).

2. *Пайн Д., Гилмар Д.* Экономика впечатлений. Работа — это театр, а каждый бизнес — сцена. М., 2005. URL: www.bookol.ru/nauka_obrazovanie/delovaya_literatura/95960/fulltext.htm (дата обращения: 18.02.2020).

3. *Пайн Д., Гилмар Д.* Экономика впечатлений. Как превратить покупку в захватывающее действие. М., 2019.

4. *Сысоев Т., Добров Е.* 15 образов мира после коронавируса // Эксперт. 2020. № 15 (1159). 6 апр. URL: <https://expert.ru/expert/2020/15/15-obrazov-mira-posle-koronavirusa/> (дата обращения: 18.02.2020).

5. *Alchian A. A.* Uncertainty, Evolution and Economic Theory // Journal of Political Economy. 1950. № 58. P. 211—221.

6. *The Creative Economy // Business Week.* Special double issue : The 21st century corporation. 2000. August 28. P. 1—5.

7. *Ormerod P.* The Economics of Radical Uncertainty // Economics E-journal. 2015. Vol. 9, № 41. URL: <http://dx.doi.org/10.5018/economics-ejournal.ja.2015-41> (дата обращения: 17.02.2020).

8. *Rodgers G.* Hit Hard By Coronavirus, Russia's Tourism Industry Seeks Easier Visas For Visitors. Forbes. 2020. April 25. URL: <https://www.forbes.com/sites/jamesrodgers/europe/2020/04/25/hit-hard-by-coronavirus-russias-tourism-industry-seeks-easier-visas--for-visitors/#12a27b807067> (дата обращения: 19.02.2020).

9. *Stiglitz J. E.* How the Economy Will Look After the Coronavirus Pandemic // Foreign Policy. 2020. April 15. URL: <https://foreignpolicy.com/2020/04/15/how-the-economy-will-look-after-the-coronavirus-pandemic/> (дата обращения: 19.03.2020).

10. *Taleb N. N.* The Black Swan: The Impact of the Highly Improbable. N. Y., 2007.

11. *Taleb N. N.* Antifragile: Things That Gain from Disorder. N. Y., 2012.

12. *Tripadvisor* Reveals 2020 Travelers' Choice Awards for New Trending and Emerging Destinations. 2020. February 25. URL: <http://ir.tripadvisor.com/news-releases/news-release-details/tripadvisor-reveals-2020-travelers-choice-awards-new-trending> (дата обращения: 19.03.2020).

Об авторе

Александр Игоревич Погорлецкий — д-р экон. наук, проф., Санкт-Петербургский государственный университет, Россия.

E-mail: a.pogorletskiy@spbu.ru

The author

Prof. Alexander I. Pogorletskiy, St. Petersburg State University, Russia.

E-mail: a.pogorletskiy@spbu.ru