

УДК 379.8:796

## **ЕКОНОМІКА ВРАЖЕНЬ ЯК КОНЦЕПЦІЯ РОЗВИТКУ СФЕР ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ, РЕАБІЛІТАЦІЇ ТА ОБСЛУГОВУВАННЯ В РИНКОВИХ УМОВАХ**

*Євген Матвійшин*  
д.е.н., доцент

*Львівський регіональний інститут державного управління  
Національної академії державного управління  
при Президентові України (Україна)*

*Вікторія Лугова*  
архітекторка

*ТзОВ «Карпати Арх-Проект» (Україна)*

В Україні законодавчо встановлено комплекс соціальних нормативів, на базі яких визначають основні державні соціальні гарантії щодо надання послуг у сфері фізичної культури і спорту. Зокрема, Державний соціальний стандарт у цій сфері визначає сукупність показників обов'язкового забезпечення потреб у закладах фізичної культури і спорту та отримання фізкультурно-спортивних послуг [1]. Відповідні послуги можуть надавати дитячо-юнацькі спортивні школи, центри фізичного здоров'я населення, центри фізичної культури і спорту інвалідів, фізкультурно-оздоровчі заклади тощо. В умовах ринкової економіки їх доповнюють різноманітні комерційні заклади, що діють у сферах фізичної культури, реабілітації та обслуговування і функціонують на основі самоокупності.

Конкуренція між закладами, які надають згадані послуги, зумовлює застосування ними різноманітних маркетингових заходів і всебічне використання внутрішніх ресурсів. Орієнтація на клієнта зумовлює таку організацію діяльності, за якої споживання послуг доповнюють отриманням позитивних вражень. Такий підхід лежить в основі так званої економіки вражень або економіки позитивного досвіду (experience economy). Дослідники говорять також про «маркетинг вражень», можливості якого ґрунтуються, серед іншого, на психологічній потребі людини цікавитися життям інших і спілкуватися між собою [2]. Найчастіше про економіку вражень йдеться у публікаціях, які стосуються туризму, що зрозуміло, адже там споживачі передовсім орієнтовані на позитивні враження. У сферах фізичної культури, реабілітації та обслуговування послуги також можуть і повинні доповнюватися отриманням позитивних емоцій – це привабить більшу кількість відвідувачів і додатково поліпшити їхнє самопочуття.

Позитивні емоції відвідувачів закладів, що діють у сферах фізичної культури, реабілітації та обслуговування, пов'язані із задоволенням від поліпшення здоров'я та самопочуття і від сприйняття навколишньої обстановки та спілкування з персоналом й іншими відвідувачами (діють емоції співучасті). Важливу роль відіграє місце для проведення спортивних, оздоровчих, реабілітаційних і розважальних заходів, зокрема вдале кольорове оформлення приміщень, меблів та обладнання може підвищувати позитивний вплив на людей [3]. Дослідники звертають увагу також на потенційну роль природного середовища для здоров'я та самопочуття людини. Наприклад, переваги для здоров'я і самопочуття від активної діяльності у природних умовах вивчали німецькі та британські дослідники й отримали докази більш позитивної користі від прогулянки або бігу на природі порівняно із штучним середовищем [4].

Для людей, які мають обмежений доступ до природи (приміром, осіб похилого віку в будинках-інтернатах, пацієнтів госпіталів тощо) можуть використовувати віртуальні середовища як альтернативу природному оточенню. У Німеччині проводили дослідження впливу на учасників активного відпочинку в закритих приміщеннях через демонстрування фотографій на великих екранах і використання засобів віртуальної реальності (VR), які створюють вищий рівень відчуття присутності порівняно з фотографіями. Було доведено, що відображення картин натуральної природи (лісу) за його дією на настрій, стрес, фізіологічні реакції та пізнання мало позитивний вплив, а міські картини порушували настрій незалежно від способу презентації [5]. Із розвитком інформаційних технологій стає можливим розширення надання послуг у сферах фізичної культури, реабілітації та обслуговування із доповненням їх враженнями через засоби віртуальної реальності для широкого кола споживачів, зокрема для осіб з інвалідністю.

Сучасний етап розвитку економіки зумовлює перегляд ролі споживача – від пасивного покупця послуг до його залучення як активного учасника, що сприяє отриманню позитивних вражень, за які він готовий додатково платити. У сферах фізичної культури, реабілітації та обслуговування споживач отримує позитивний досвід, який також доповнює його знання про своє здоров'я та засоби його поліпшення. Послуги у цих сферах зумовлюють розвиток мереж споживачів, спілкування та обмін досвідом між ними, що також є запорукою позитивних вражень. Можна вважати, що економіка вражень є сучасною концепцією розвитку сфер фізичної культури, реабілітації та обслуговування в ринкових умовах.

---

**Список використаних джерел**

1. Державний соціальний стандарт у сфері фізичної культури і спорту: затв. Наказом М-ва молоді та спорту України від 28 бер. 2013 р. № 1. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0559-13#Text> (дата звернення: 23.02.2021).
2. Яроміч С. А., Лахтіонова Т. М., Попель О. О. Інноваційні аспекти маркетингу вражень у сфері туристичних послуг. Економіка та управління підприємствами. 2018. Вип. 21. С. 203–207. URL: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/21\\_2018\\_ukr/36.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/21_2018_ukr/36.pdf) (дата звернення: 23.02.2021).
3. Urban D. Who are we and why? The Lüscher color test. URL: [https://www.schirn.de/en/magazine/context/who\\_are\\_we\\_and\\_why\\_the\\_luescher\\_color\\_test/](https://www.schirn.de/en/magazine/context/who_are_we_and_why_the_luescher_color_test/) (дата звернення: 23.02.2021).
4. Bowler D. E., Buyung-Ali L. M., Knight T. M., Pullin A. S. A systematic review of evidence for the added benefits to health of exposure to natural environments. BMC Public Health. 2010. Vol. 10, № 456. DOI: 10.1186/1471-2458-10-456.
5. Mostajeran F., Krzikawski J., Steinicke F. et al. Effects of exposure to immersive videos and photo slideshows of forest and urban environments. Scientific Reports. 2021. Vol. 11, № 3994. URL: <https://www.nature.com/articles/s41598-021-83277-y#citeas> (дата звернення: 23.02.2021).