

УДК 30:339.138(332.3)

JEL Classification: Q15; Q24; L8

DOI: <https://doi.org/10.32317/2221-1055.202002104>

Г.О. ТЮТЮННИК, кандидат економічних наук

Концептуальні аспекти економіки вражень в контексті землекористування

Мета статті – висвітлити концептуальні аспекти економіки вражень у контексті екологізації землекористування, що сприятиме отриманню комплексних економіко-екологічного та соціокультурного ефектів, а також розвитку й оцінки землекористування через призму отримання емоційного досвіду від його використання.

Методика дослідження. Використано сукупність методів, принципів та прийомів наукового пізнання: а) статистичного аналізу – при характеристиці рейтингу земельного фонду України, тенденцій світової динаміки зростання площ екологічно чистих земель, рейтингу країн і територій за розміром валового внутрішнього продукту зайнятості у сільському господарстві; б) порівняльного аналізу – тенденцій розвитку міжнародного туризму; в) графічного – для наочного відображення теоретичних засад розвитку економіки вражень.

Результати дослідження Розвиток сфери екологічно безпечного землекористування на засадах економіки вражень від використання земель. Доведено необхідність удосконалення методу оцінки землекористування у напрямі екологічної спрямованості землекористування та врахування емоційної складової. Наведено види економічної діяльності економіки вражень у контексті землекористування. Обґрунтовано, що розвиток землекористування на основі екологізації та економіки вражень має низку ефектів: економічний, екологічний, соціокультурний.

Елементи наукової новизни. Розроблено теоретичний базис сутнісного уявлення економіки вражень у контексті землекористування, а саме характерні особливості, переваги і результати. Обґрунтовано поняття емоційного досвіду, визначено відмінні риси економічних відносин економіки вражень у контексті землекористування.

Практична значущість. Обґрунтовано специфіку економіки вражень у контексті землекористування, що сприятиме становленню раціонального й ефективного способу господарювання, управління та використання землі в результаті врахування емоційної компоненти. Табл.: 5. Рис.: 3. Бібліогр.: 24.

Ключові слова: економіка вражень; землекористування; агроекотуризм; екологічно безпечні землі; емоційний досвід; екологізація.

Тютюнник Ганна Олексіївна – кандидат економічних наук, науковий співробітник відділу економічного регулювання природокористування, Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України (м. Одеса, Французький бульвар, 29)

E-mail: ecoregnaturres@ukr.net

ORCID iD <https://orcid.org/0000-0003-4864-6129>

Постановка проблеми. Економічний розвиток на сьогодні відбувається з акцентуванням уваги на емоційній сфері та вимагає проведення відповідних досліджень, зокрема питань використання земель.

За останніми дослідженнями Euromonitor International (світового лідера в області глобальної стратегічної інформації та аналітичних досліджень по окремих галузях, країнах і споживачах), минулі роки характеризуються значними витратами на споживання послуг, які пов'язані з враженнями: таких як відвідування концертів або шоу, парків розваг, харчування в ресторанах та подорожі. Відповідно до досліджень провідних науко-

вців у згаданій сфері [8], визначено, що емоційний досвід/враження – це психологічні стани, спричинені нейробіологічними процесами від опису/сприйняття насичених відповідним змістом подій.

У Сполучених Штатах Америки цей показник збільшився майже в чотири рази порівняно з витратами на товари. У 2017 р. кабінет McKinsey¹ підрахував, що між 2014-м та 2017 р. витрати на особисте споживання, пов'язані з «емоційним досвідом/враженнями», зросли на 5,3% у США, за збільшення глобальних витрат вище на 4,1%.

¹ McKinsey & Company – міжнародна консалтингова компанія, що спеціалізується на вирішенні завдань, пов'язаних із стратегічним управлінням. McKinsey у своїх консультаціях співробітників працює з найбільшими світовими компаніями, державними установами та некомерційними організаціями.

При цьому витрати на товари збільшилися тільки на 2,5%. Така тенденція ще більш помітна в Західній Європі між 2015-м і 2017 р., коли 5% зростання витрат пов'язано з «досвідом/враженнями» порівняно з 2,3% на товари. За прогнозами, світові витрати на економіку вражень до 2028 р. досягнуть 8,2 млрд доларів США [9, 17]. За Кембріджським словником, провідним визначенням економіки вражень на основі досліджень її класиків [8], є економіка, в якій торгівля товарами і пос-

лугам акцентована їх впливом на життя людей, а саме емоційним.

Україна має безліч мальовничих територій, зокрема в сільській місцевості. Оцінювання природних ресурсів, особливо земельних, як національного багатства країни потребує змін, у тому числі врахування екологічної й емоційної компоненти (враження) та її відповідного розвитку, оскільки розвиток економіки передбачає рентні відносини і рентну вигоду (рис. 1).

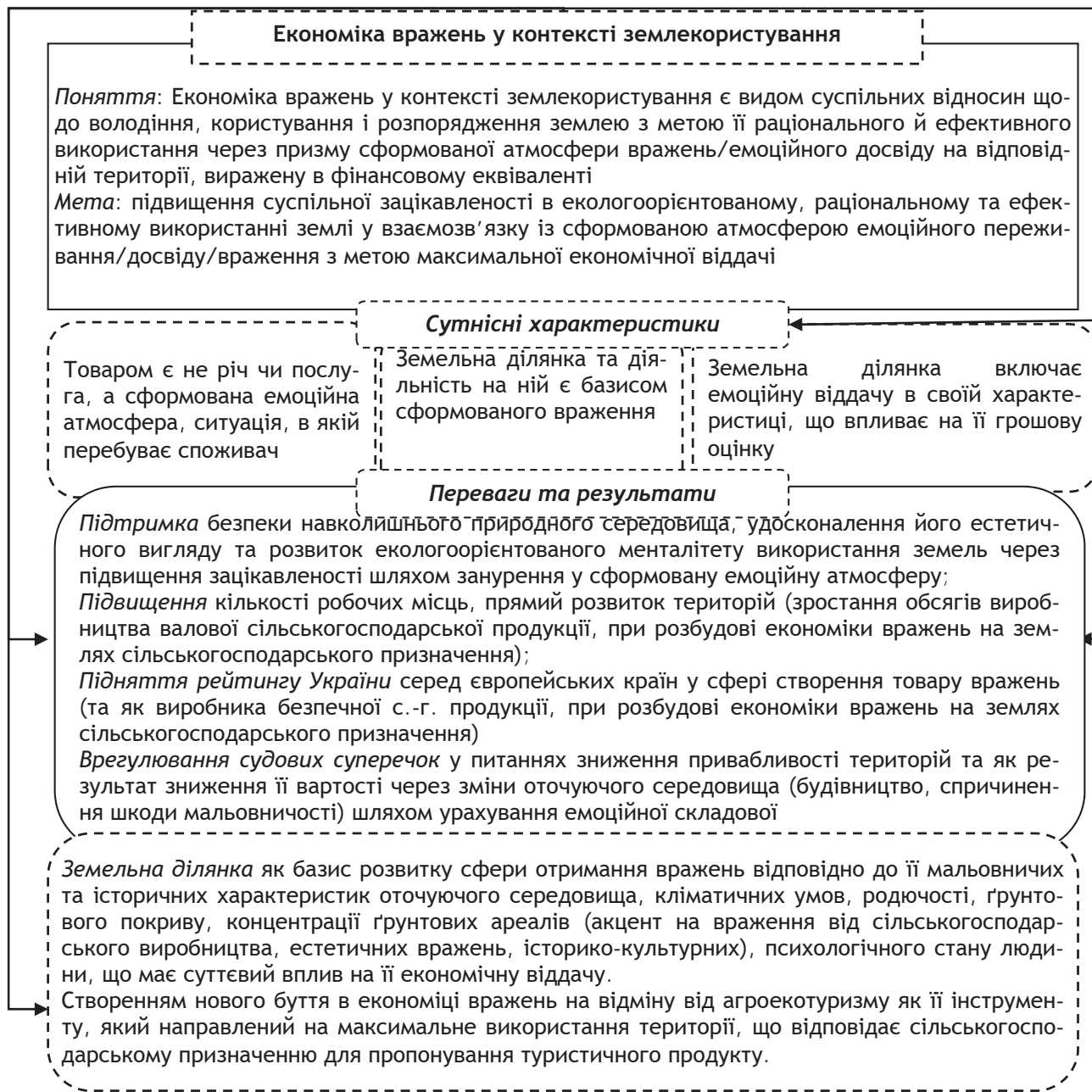


Рис. 1. Сутнісне уявлення економіки вражень у контексті землекористування всіх категорій, в тому числі сільськогосподарського призначення²

Джерело: Авторська розробка із використанням табл. 1 і 5.

² Окрім земель промисловості, транспорту, зв'язку, енергетики, оборони та іншого призначення.

Теорія оцінки землі містить достатнє розмаїття наукових підходів, практик, теоретичних та методичних засад. Однак виробництво товарів і послуг розглядається через призму переживання відповідного враження, а не тільки отримання поверхневих вигід та задоволення інстинктів.

Земля, як живий субстрат, годує та захищає нас, потребує визначення системи емоційного досвіду та його гідної оцінки для раціонального, ефективного, екологічного, сталого і стабільного подальшого розвитку й функціонування землекористування.

Відповідним чуттєвим сприйняттям землі виступає її естетична грань, а саме мальовничість пейзажу, гармонійність ландшафту, достатній простір, доглянутість флори і фа-

уни, дотримання правил композиції тощо (табл. 1). Як важливий момент слід вказати наявність шуму, віддаленість від транспорту, скупчення людей, що виявляє неабиякий вплив на слухові відчуття та життєдіяльність людини. Якість виробленої на відповідній ділянці продукції, екологічний стан, вплив ампелоекологічних факторів визначає смакові характеристики. Тактильні відчуття розглядаються через агротехнічні, агрохімічні характеристики ґрунту, звідси використання територій для забудови чи виробництва продукції. Змішаною складовою слугує запах, адже він включає в себе віддаленість від відходів, транспортну розв'язку, а також якість продукції та екологічну складову.

1. Вплив удосконалення естетичного вигляду території на емоційну сферу споживачів

Місцерозташування	Територіальний розвиток	Роки	Кількість відвідувачів
Національний парк Walpole-Nornalup у Західній Австралії	Ландшафтний дизайн та прогулянки на деревах	1996-2007 (10 років)	>2,2 млн
Провінція Балі, Індонезія (на сьогодні об'єкт всесвітньої спадщини ЮНЕСКО)	Культурний ландшафт провінції Балі: Субацька система як прояв філософії Три-Хіта-Карана	2012-2016 (4 роки)	≥1,3-1,6 млн

Джерело: Розроблено із використанням [1, 22].

Відповідно до вищевикладеного, можна визначити, що емоційний досвід у контексті землекористування є впливом на землекористувача земельної ділянки в сукупності її естетичних, просторових, якісних, агрономічних, екологічних характеристик.

Для достовірної оцінки відповідної земельної ділянки необхідно врахування системи цих складових. І якщо низці елементів на даний момент приділяється увага, емоційні складові не прописані в чинному законодавчому полі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Глобальна економіка досягла нового еволюційного циклу зростання економічної цінності, де нове конкурентне поле - це вже не сфера послуг, а сфера досвіду та емоцій. В останніх свої публікаціях Джо Пайн наголошує, що найкращий спосіб конкурувати - це створити фактор ефективно витраченого часу, із пропозицією цікавого досвіду для споживача [8].

Економіка вражень базується на пропозиції переживання емоційного/почуттєвого досвіду та отримання прямо пропорційної вигоди в грошовому еквіваленті від виду та ступеня реакції споживача (негативного/позитивного). Вона повинна нараховувати низку складових, без яких неможливо

створити враження - це відчуття, почуття, думки, дії, взаємовідносини [7]. Індивід або група індивідів отримують найбільш сильні емоції при взаємодії зорових, слухових, тактильних, смакових і нюхових відчуттів, що відповідно формують почуття або вищі емоції. Такий вид економіки направлений на створення відповідного середовища [10] та емоційних зв'язків між подіями та людьми, включаючи розуміння емоційних цінностей, про які могла б повідомляти подія [15]. Ідея полягає в зосередженні на споживачеві та обізнаності про його потреби в різних точках, починаючи з моменту інформування про враження до моменту його покупки (отримання, використання) [4]. У центрі уваги «правильні» враження - ті, які генерують використання товару споживачами та нові способи отримання доходу (інновації) [2]. Ключову роль відіграє емпіричний досвід споживача, відповідно до якого він буде вибирати товар або послугу [13].

Огляд наукових поглядів на економіку вражень дозволяє окреслити деякі характерні особливості, які виступають базовими відповідно до досліджень різних науковців (табл. 2).

2. Аналітичний огляд наукових поглядів на економіку вражень/досвіду

№ п/п	Автор	Сутність погляду	Специфіка погляду
1	Лопез С.В. [14]	1. У центрі уваги традиційної економіки товар і варіанти переконання споживача, із поясненням його відповідних переваг. У центрі уваги економіки вражень - ідея отриманого споживчого досвіду. 2. Сприйняття товару не тільки за його функціональними характеристиками, а й за досвідом, який отриманий від його використання. 3. Споживач не лише раціональний у прийнятті рішень. Емоційні рішення, пробуджені досвідом, також вступають у гру. 4. Для вичерпної оцінки потрібно використовувати різні методи аналізу, різноманітні й еклектичні, також засновані на психології чи неврології	1. Встановлення тривалих зв'язків між брендом і споживачем. 2. Залежність у сприйнятті товару від споживача. 3. Економіка вражень визначає споживання як цілісний досвід. 4. Переживання та емоції неможливо виміряти кількісною методологією
2	Шмітт Б. [20, 21]	Економіка вражень передбачає перетворення товару або послуги з разової покупки на щоденну частину життя споживача за допомогою таких інструментів, як зв'язок, візуалізація, вербальна ідентичність, сам товар та відповідні заходи. У кожній організації повинен бути виділений індивідуальний інструмент	Акцент робиться на створенні цілісного досвіду, до якого можуть звернутися споживачі, що складається із функціональних, психологічних та змістовних факторів
3	Кодіна Барраган Х.Н. [6]	Економіка вражень передусім базується на очікуваннях споживача від враження, послуги, товару. Акцент робиться на цілісному задоволенні споживача із подальшою рекомендацією третім сторонам	Економіка вражень потребує важливого підґрунтя, до складу якого входить якість товару/послуги, інноваційність, приналежність, неперервність, а головне задоволення споживача із подальшим поширенням інформації до третіх сторін
4	Кардоза П.Г. та Карр К.А. [5]	Економіка вражень направлена на зменшення моментів конфлікту чи негативних емоцій та інноваційний розвиток	Економічна модель базується на згладжуванні та усуненні негативних випадків (падінь) в історії споживача, наповнюючи його позитивними враженнями

Джерело: Розроблено із використанням [6, 5, 14, 20, 21].

Передусім сутність економічної моделі полягає в конвертації емоційної складової, відповідної атмосфери та почуттів, які б забезпечили переведення переживання споживачем позитивного емоційного досвіду в фінансову складову. Ці аспекти фігурують як керівні, створюючи базис для розвитку економічних відносин. Однак автори розставляють різні акценти в баченні цього виду відносин. В одному випадку увага зосереджується на самих враженнях, досвіді, що переживають споживачі. Інші вбачають значущим умови та складові, за допомогою яких формується таке враження. Третя сторона ілюструє важливість організації заходів та простору, на якому й відбувається отримання враження.

Мета статті - висвітлити концептуальні аспекти економіки вражень у контексті екологізації землекористування, що сприятиме отриманню комплексних економіко-екологічного та соціокультурного ефектів, а

також розвитку й оцінки землекористування через призму отримання емоційного досвіду від його використання.

Виклад основних результатів дослідження. Аналітичне бачення відомих науковців на економіку вражень/досвіду дозволив визначитися із сутністю відповідних економічних відносин у землекористуванні, на відміну від інших:

- емоційна складова становить центральне місце в економічній пропозиції, оскільки відповідає вимогам відчуттів споживачів;

- земля, як базис для економічних відносин та як їх предмет, повинна визначатися сукупністю вражень, які можуть сформуватися через п'ять відчуттів, зокрема зір, слух, смак, запах, дотик;

- економіка вражень у контексті землекористування включає в продукти легенди, міфи, історії сімей та людей, місцевості (іс-

торична реконструкція historical reenactment tourism;

– унікальні та пам'ятні події, що охоплюють місцеві знання, культуру, довкілля, ремесла, гастрономію, сільськогосподарську діяльність (агроекотуризм), розвиток еко-урбаністичних територій;

– пропозиції, що відповідають новим вимогам, повинні надавати пріоритет найяскравішій акції в продажі;

– довкілля є сценою, а відповідна діяльність (історична реконструкція, фотосесія, відпочинок, дизайн) – враженням.

Економіка вражень включає стан індивідуальної суб'єктивності, на основі якого формується власний стан реальності, що заснований на взаємодії з навколишнім середовищем. Концептуальні аспекти економіки вражень у контексті землекористування представлені на рис. 2.

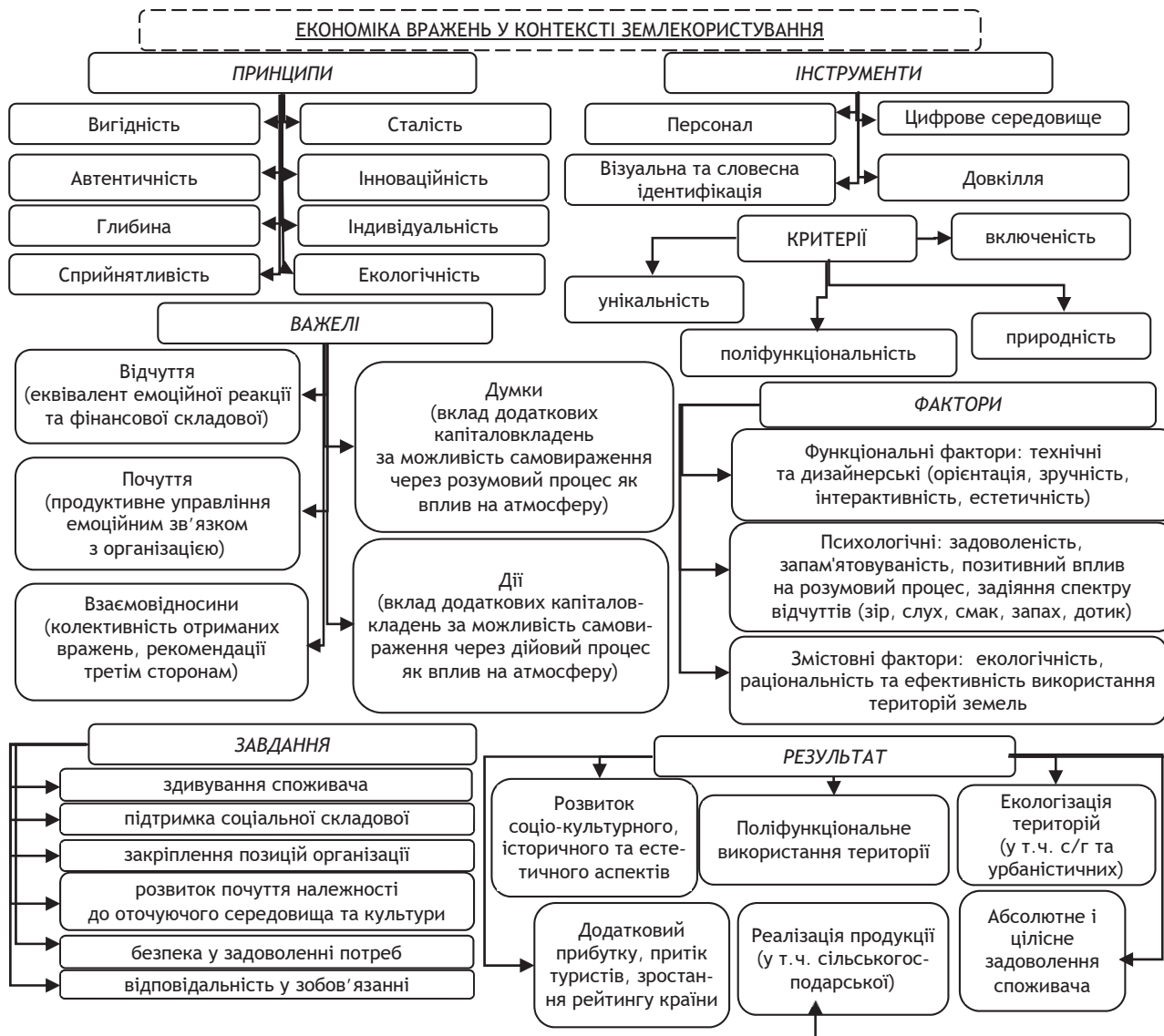


Рис. 2. Концептуальні аспекти економіки вражень у контексті землекористування всіх категорій, в тому числі сільськогосподарського призначення^{3,4}

Джерело: Розроблено із використанням [3, 7, 13, 20].

³ Окрім земель промисловості, транспорту, зв'язку, енергетики, оборони та іншого призначення

⁴ Вигідність для організації, що займається економікою вражень, і для споживача, і для виробника.

Автентичність діяльності - направленість на розвиток економіки вражень, відповідність першоджерелам як в історичній реконструкції, так і в агроекотуризмі.

Глибина - процес залучення споживачів не повинен бути поверхневим. Споживач має бути повністю занурений у створену атмосферу та відключений від повсякденної реальності.

Індивідуальність - організація діяльності повинна підкреслювати індивідуальність споживача. Кожен має бути залучений відповідно до своїх бажань, особливостей, індивідуальних рис.

Сприйнятливість - налагодження спілкування зі споживачем у місцях, де вони найбільш сприйнятливі, а саме на природничих територіях.

Сталість - досвідчена організація діяльності стане причиною успіху чи невдачі у майбутньому. Стале використання земельних ресурсів.

Для розуміння можливості адаптації міжнародного досвіду розвитку економіки вражень необхідне визначення споріднених країн за напрямом агропродовольчої та земельної політики, виробництва валового внутрішнього продукту, розвитку сектору екологічно чистого сільського господарства з Україною. Імплементация досвіду відповідних країн не призведе до виникнення непосильних завдань, а, навпаки, полегшить проходження необхідних кроків на шляху до розбудови економіки вражень.

Україна, за останніми дослідженнями, знаходиться на 60-му місці в рейтингу країн за розміром валового внутрішнього продукту. Сусідніми країнами у списку відповідно є країни Латинської Америки, Марокко, Ангола, Кувейт, Судан, що також знаходяться поряд з Україною за рейтингом наявності площі екологічно чистих земель. Останні чотири - не характеризуються необхідним розвитком екологічно чистого сільськогосподарського сектору.

Латинська Америка, яка покладається на експорт товарів і природних ресурсів, є переважно індустріально-аграрним континентом, як і Україна. Вона характеризується подібним агропродовольчим напрямом та

державною земельною політикою (розвиток та функціонування агрохолдингів).

Рейтинг країн і територій за розміром валового внутрішнього продукту на душу населення визначає, що Бутан, Вірменія, Йорданія, Ямайка, які знаходяться у списку поряд з Україною - не відповідають рівню розвитку сектору екологічно чистого виробництва і землеробства. Зважаючи на вищевикладене, було прийнято рішення обрати дослідження досвіду розвитку економіки вражень країн Латинської Америки. Економічне становище таких нагадує Україну, а саме заробітна плата та додана вартість у Нікарагуа і Гватемалі майже ідентичні українським.

Економіки іспаніад (*Європа*: Іспанія; *Азія*: Філіппіни; *Африка*: Екваторіальна Гвінея, Західна Сахара; *Латинська Америка*: Аргентина, Болівія, Чилі, Колумбія, Коста-Рика, Куба, Домініканська Республіка, Еквадор, Гватемала, Гондурас, Мексика, Нікарагуа, Панама, Парагвай, Перу, Пуерто-Рико, Сальвадор, Уругвай, Венесуела) направлені на розвиток сфери вражень, адже це туристичні країни, а Іспанія виступає засновницею Всесвітньої Туристичної Організації і також є індустріально-аграрною країною (табл. 3).

3. Показники міжнародного туризму у 2017 р.

Країна	Міжнародний туризм, кількість заїздів
Франція	86861
Іспанія	81786
Сполучені Штати Америки	76941
Китай	60740
Італія	58253
Мексика	39291
Туреччина	37601
Німеччина	37452
Таїланд	35592
Японія	28691
Гонконг Китай	27884
Греція	27194
Малайзія	25948
Канада	20798
Польща	18258
Нідерланди	17924
Саудівська Аравія	16109
Хорватія	15593
Індія	15543
Україна	14230
Аргентина	6720
Бразилія	6589
Чилі	6450
Домініканська Республіка	6188
Куба	4594
Колумбія	4113

Джерело: Складено із використанням [12].

Серед вказаних країн найвищі сходинки рейтингу посідають Іспанія та Мексика, інші країни характеризуються зростанням продуктивності в туристичній сфері та направленістю на підвищення її показників.

Схожість досвіду Латиноамериканських країн і України та бажаність слідування на пряму у відповідній галузі Іспанії обґрунтовує можливість імплементації досвіду у роз-

витку згаданого виду економіки в нашій країні. Більше того, в деяких країнах вже тривалий час практикуються проекти, які спрямовані на розвиток економіки вражень (табл. 4). Можна зробити висновок, що розбудова економіки в країнах Латинської Америки та Іспанії базується на розвитку використання емоційного досвіду, культурної складової та екологічності.

4. Землекористування у міжнародному досвіді

Країна	Сутність	Місце землекористування
Мексика	Дослідження: космос, територія, емоції (GEE-MX) при CIUAP	Залежність функціонування території від жіночих емоцій
Бразилія	Інноваційний розвиток туристичних підприємств з урахування емоцій та знань місцевої культури	Залежність розвитку територій від емоційного впливу місцевої культури; стан довкілля як підґрунтя розвитку туристичної галузі
Іспанія	Розвиток агропродовольчого сектору разом із туристичною діяльністю	Залежність розвитку економіки вражень у туристичній галузі від екологічного та поліфункціонального стану сільськогосподарських територій

Джерело: Авторська розробка на основі [11, 16].

У світовій науці доведено, що більш емоційна половина людства – це жінки. Вони в свою чергу виступають генератором емоцій та виявляють значний вплив на дітей, чоловіків, сім'ю взагалі. Центр досліджень архітектури, містобудування та ландшафту (CIAUP) Національного автономного університету в Мексичі (UNAM) працює над темами, що включають культурологічні дослідження емоцій та території. У 2014 р. він створив лабораторію дослідницької групи емоцій: космос, територія, емоції (GEE-MX) при CIUAP. Дослідження провадяться з питань економіки вражень, а саме емоційного стану жінок, відмінного від чоловіків, їх способу життя, роботи на підприємствах і впливу жіночого емоційного стану на продуктивність праці та функціонування відповідних територій/простору (організації, міста, країни) [16]. З урахуванням наявних результатів проекту обґрунтовано, що розвиток економіки вражень та територій в цьому напрямі забезпечить не тільки економічні вигоди, а ще й поліпшить емоційний стан жінок, що у свою чергу стане важелем гармонійних відносин і, відповідно, підвищення продуктивності праці, навчального процесу та інших сфер, в яких задіяна людина.

У Бразилії було створено проєкт «Економіка досвіду» (EE) шляхом партнерства між Міністерством туризму (MTUR) та Бразильською службою підтримки мікро- і малого бізнесу (SEBRAE) під керівництвом Instituto Marca Brasil (IMB) та SEBRAE, яка має на меті струк-

турувати і застосовувати концепцію EE для малих та середніх туристичних підприємств, допомагаючи інноваційному розвитку своїх атракціонів, враховуючи емоції та знання, які місцева культура може надати туристу.

Цікавим прикладом розвитку економіки досвіду є пропозиція агентства Vitoria Régia Turismo, яке здійснює проєкт «Переконання, запахи та аромати» за підтримки Бразильської служби підтримки мікро- і малого бізнесу (SEBRAE) та Міністерства туризму Бразилії. Мета цього проєкту: «побудова туризму з обличчям, запахом, смаком і голосом Амазонки» [19].

В Іспанії, відповідно до останніх досліджень, рішення уряду та стратегії 2030, необхідною умовою став особливий розвиток агропродовольчого та рибного секторів на базисі стійкого управління з соціальної, економічної та екологічної точок зору. Розвиток агропродовольчого сектору разом із туристичною діяльністю має важливе значення для боротьби з депопуляцією та об'єднанням територій і потребує стимулюючих заходів, які дозволять досягти прогресу в сталому розвитку сільського середовища й створити можливості для молоді та жінок. У цьому сенсі, за останніми наявними даними про частку земель під органічним землеробством, Іспанія знаходиться попереду таких країн, як Німеччина чи Франція, проте з показником майже третини інших країн, таких як Австрія або половина Італії. Країна передусім приділяє увагу розвитку поліфунк-

ціональності землекористування і соціальної складовій. А саме гармонійним орендним відносинам та мобілізації земель державної власності для житлових потреб громадян. Значний акцент зроблено на розвитку агропродовольчої сфери з урахуванням екологічних вимог [11].

Більшість країн за основу моделей використання земель у контексті економіки вражень прийняли агроекотуризм, виноробст-

во, культурні заходи та інші види діяльності із залученням земель сільськогосподарського призначення.

Екологоорієнтоване землекористування та сільське господарство в Україні може бути багатофункціональним та використовуватися для агроекотуристичної діяльності, а також історичної реконструкції і орієнтованим на відчуття споживача (рис. 3).

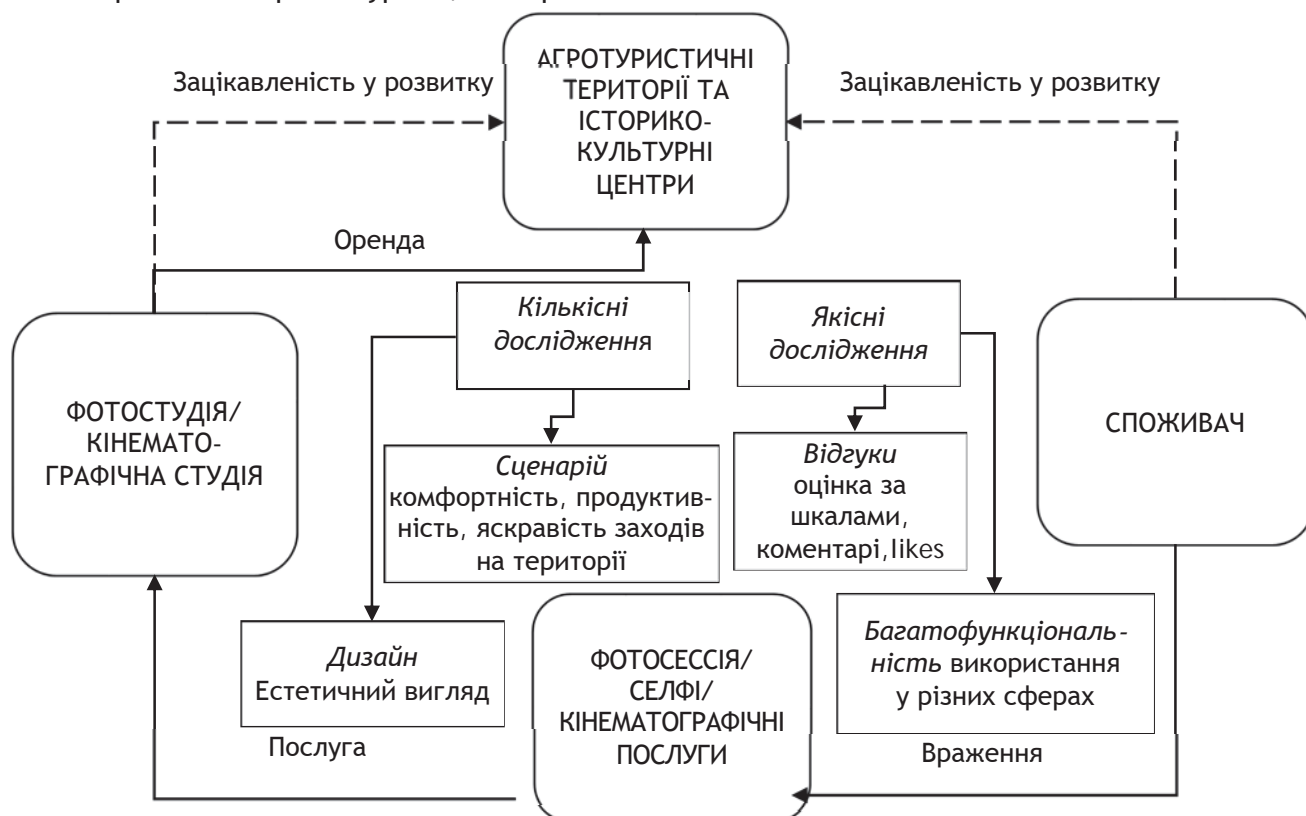


Рис. 3. Можливості реалізації розвитку і збереження природних ресурсів на прикладі попиту на враження від використання землекористування

Джерело: Авторська розробка.

Агроекотуризм як один із варіантів розвитку економічної діяльності на відповідній території, що направлена на створення емоційного досвіду, передбачає передусім:

– розширення реалізації екологічно чистої сільськогосподарської продукції (табл. 5);

5. Збільшення обсягу виробництва валової сільськогосподарської продукції від розбудови агроекотуризму в м. Нью-Гемпшир, США, за 2002-2017 рр.

Рік	Кількість господарств	Валова сільськогосподарська продукція, \$
2002	16	265,000
2007	88	2,3 млн
2012	190	3,8 млн
2017	136	4,0 млн

Джерело: Розроблено із використанням [18].

– поліпшення благоустрою сільських територій;
– урізноманітнення спеціалізації фермерських та особистих селянських господарств;

– розширення сфери зайнятості сільського населення;
– додатковий заробіток сільських жителів;

– підвищення освітньо-культурного рівня сільського населення;

– стимулювання розвитку екологоорієнтованої сфери послуг на землі [21].

Історична реконструкція (historical reenactment tourism) як «ретроспективна подорож», повернення до чогось, що раніше відбулося, справжнє чи уявне, є інструментом культурної валоризації та сталого розвитку місцевої громади. Вона являє собою відтворення повсякденного побуту жителів якоїсь місцевості в певний історичний період. Історична реконструкція екологоорієнтованого сільського побуту спрямована на «врятування від сучасності» через театральне дійство [24].

До розвитку економіки вражень в контексті землекористування також відносяться:

– ландшафтний дизайн;

– розбудова еко-урбаністичного землеробства з урахуванням естетичної направленості;

– дотримання та удосконалення композиції навколишнього оточуючого середовища при будівництві;

– врахування можливості використання прибережних зон та національних природних парків для проведення весільних церемоній і фотосесій тощо.

Разом із тим здійснюється оцінка відповідних територій, прогноз їх експлуатації, вдосконалення якісного стану як зовнішнього вигляду, так і екологічності території.

Відповідне забезпечення залучення всіх елементів території, розвиток її поліфункціональності та вільного екологоорієнтованого доступу визначає ряд ефектів: екологічний, економічний, соціокультурний.

Економічний ефект: додатковий дохід; робочі місця, підвищення цінності землі, якісне поліпшення інфраструктури, конверсія, притік туристів, м'яка конкуренція, в тому числі між територіальними громадами в сільській місцевості і районами у містах.

Екологічний ефект: підвищення якості земельних ресурсів, відродження порушених екосистем, поліпшення стану ґрунтопокривних культур, зменшення стоку, збереження локального біорізноманіття та його розвиток.

Соціокультурний ефект: культурне і психологічне взаємозбагачення; поглиблення й посилення взаємовідносин, зокрема

через поліпшення емоційного стану жінок; підвищення рівня іміджу територій.

Висновки. Узагальнено теоретичні засади формування наукових поглядів на економіку вражень/досвіду, що, передусім, базуються: а) на самих враженнях, досвіді, що переживають споживачі; б) умовах і складових, за допомогою яких формується таке враження; в) організації заходів та простору, на якому й відбувається отримання враження.

Крім того обґрунтовано, що земельна політика та агроекономічні показники України характеризуються подібністю до країн Латинської Америки. Доведено необхідність дослідження поглядів науковців іспанідад на поняття економіки вражень та адаптації його відповідно до сфери землекористування.

Також визначено сутність, переваги і результати розвитку економіки вражень у контексті землекористування всіх категорій, окрім земель промисловості, транспорту, зв'язку, енергетики, оборони та іншого призначення. Приділена увага екологічно чистим землям сільськогосподарського призначення, які слугують основою збереження агроекосистем, підвищення врожайності, запобігання деградації та відновлення агроландшафтів.

При цьому обґрунтовано бачення економіки вражень у контексті землекористування шляхом формування концептуальних аспектів. Виявлено можливості реалізації розвитку і збереження природних ресурсів на прикладі попиту на враження від використання землекористування. Рекомендовано методику тестування земельної ділянки на можливість її використання в контексті економіки вражень (див. рис. 3). Доведено необхідність вдосконалення методики оцінки землекористування в напрямі екологоорієнтованості використання земель та врахування емоційної складової. Обґрунтовано, що розвиток землекористування на засадах екологізації та економіки вражень визначає ряд ефектів: економічний, екологічний, соціокультурний. Подальше дослідження потребує аналізу інституційної бази, обґрунтування показників оцінки, моніторингу економічної діяльності на території країни, що направлена на розвиток економіки вражень у контексті землекористування.

Список бібліографічних посилань

1. 4 Incredible, Must-See Tourism Projects in Landscape Architecture. URL: <https://land8.com/4-incredible-must-see-tourism-projects-in-landscape-architecture/> (last accessed: 15.02.2020).
2. Alfaro E. Customer Experience Management. El Abc de dirigir la experiencia del cliente. *MK: Marketing + ventas*. 2011. № 266. Pp. 16-25.
3. Aparicio I. Economía de la experiencia: qué es y cómo puede ayudar a tu negocio, 2019. URL : <https://www.snoopconsulting.com/2019/07/31/economia-de-la-experiencia-que-es-y-como-puede-ayudar-a-tu-negocio/> (last accessed: 24.09.2019).
4. Barón J. La Economía de la Experiencia. *SAP News Center Latinoamérica*, 2019. URL : <https://news.sap.com/latinamerica/2019/03/la-economia-de-la-experiencia-bl0g> (last accessed: 25.09.2019).
5. Cardoza P. G. y Carr K. A. La emergencia de la economía de experiencias: ¿La sobrevivirá su empresa? / *MBA&Educacion ejecutiva*, 2015. URL : <https://mba.americaeconomia.com/articulos/columnas/la-emergencia-de-la-economia-de-experiencias-la-sobrevivira-su-empresa> (last accessed: 24.09.2019).
6. Codina Barragán J. N., Dr. Rodríguez P. G., Villalpando P. Cadena La economía de la experiencia y el marketing emocional: estrategias contemporáneas de comercialización. *Daena: International Journal of Good Conscience*. 2017. № 12(2). P. 159-170. ISSN 1870-557X,
7. De la Guardia C. Contextualización y conceptualización de la planificación estratégica de la comunicación de marca aplicada al internal branding. *Tesis doctoral. UAB*, 2014. 466 p.
8. Discussing The Experience Economy With Joe Pine, 2019. URL : <https://experiencematters.blog/2019/11/04/discussing-the-experience-economy-with-joe-pine/> (last accessed: 11.11.2019).
9. Euromonitor International. URL : <https://www.euromonitor.com> (last accessed: 17.10.2019).
10. Getz D. Event studies : theory, research and policy for planned event. *Burlington: Butterworth-Heinemann*, 2007. 480 p.
11. Hacia una economía inclusiva y sostenible. *La agenda del cambio 2030*. Gobierno de España, 2019. 88 p.
12. International tourism, number of arrivals. URL : <https://data.worldbank.org/indicador/ST.INT.ARVL>.
13. Lenderman M., y Sánchez R. Marketing Experiencial: La Revolución de las Marcas. ESIC. Madrid, 2008.
14. López S.V. La nueva realidad del marketing actual; el marketing experiencial y 4 casos de ejemplo : informe científico, 2017. 59 p.
15. Losada J. C. Economía de la experiencia turística, 2011. URL : https://www.hosteltur.com/138100_economia-experiencia-turistica.html (last accessed: 24.09.2019).
16. Lozoya J. Economía de la experiencia y nuevas comunidades emocionales: una geopolítica de la arquitectura desde el sur global. 2018. URL : <http://arquitectura.uc.cl/extension/agenda/3311-nov-07-charla-magistral-dra-johanna-lozoya-economia-de-la-experiencia-y-nuevas-comunidades-emocionales-una-geopolitica-de-la-arquitectura-desde-el-sur-global.html> (last accessed: 18.10.2019).
17. Luis Duran. La economía de la experiencia. URL : <https://www.eluniversal.com.mx/articulo/luis-duran/cartera/la-economia-de-la-experiencia> (last accessed: 17.10.2019).
18. New Hampshire Department of Agriculture, Markets&Food. URL: <https://www.agriculture.nh.gov/divisions/agricultural-development/experience.htm>. (Last accessed 15.02.2020)
19. Rodríguez D., Feitosa R. A economía da experiência na praia de Jericoacoara. *Rev. Humanidades, Brasil, Fortaleza*, jan./jun. 2014. Vol. 29. № 1. P. 69-85.
20. Schmitt B. Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*. 1999. № 15(1). P. 53-67.
21. Schmitt B. Experiential marketing: cómo conseguir que los clientes identifiquen en su marca sensaciones y sentimientos. Ediciones Deusto. Bilbao, 2006. 304 p.
22. Sustainable Tourism Strategy. *Cultural Landscape of Bali Province: the Subak System as a Manifestation of the Tri Hita Karana Philosophy*. 2016. UNESCO. 32 p.
23. Горьвий В. П. Менеджмент фермерських господарств. Київ : Центр учбової літератури, 2014. 366 с.
24. Посохов І. С. «Історичні реконструкції» як форма культурно-пізнавального туризму: теоретичні аспекти. *Географія та туризм*. 2014. Вип. 28. С. 103-112.

References

1. 4 Incredible, must-see tourism projects in landscape architecture. Retrived from: <https://land8.com/4-incredible-must-see-tourism-projects-in-landscape-architecture> [In English].
2. Alfaro, E. (2011). Customer experience management. El Abc de dirigir la experiencia del cliente. *MK: Marketing + ventas*, 266, pp. 16-25 [In English].
3. Aparicio, I. (2019). Economía de la experiencia: qué es y cómo puede ayudar a tu negocio. Retrieved from: <https://www.snoopconsulting.com/2019/07/31/economia-de-la-experiencia-que-es-y-como-puede-ayudar-a-tu-negocio> [In Spanish].
4. Barón, J.La. (2019). Economía de la experiencia. *SAP News Center Latinoamérica*. Retrieved from: <https://news.sap.com/latinamerica/2019/03/la-economia-de-la-experiencia-bl0g> [In Spanish].
5. Cardoza, P.G. & Carr, K.A. (2015). La emergencia de la economía de experiencias: ¿La sobrevivirá su empresa? *MBA&Educacion ejecutiva*. Retrieved from: <https://mba.americaeconomia.com/articulos/columnas/la-emergencia-de-la-economia-de-experiencias-la-sobrevivira-su-empresa> [In Spanish].
6. Codina Barragán, J.N., Dr. Rodríguez, P.G., & Villalpando, P. (2017). Cadena La economía de la experiencia y el marketing emocional: estrategias contemporáneas de comercialización. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 12 (2), pp. 159-170 [In Spanish].
7. De la Guardia, C. (2014). Contextualización y conceptualización de la planificación estratégica de la comunicación de marca aplicada al internal branding. *Doctoral thesis* [In Spanish].
8. Discussing the experience economy with Joe Pine. (2019). Retrieved from: <https://experiencematters.blog/2019/11/04/discussing-the-experience-economy-with-joe-pine/> [In English].
9. Euromonitor International. Retrieved from: <https://www.euromonitor.com> [In English].
10. Getz, D. (2007). *Event studies: the theory, research and policy for planned event*. Burlington: Butterworth-Heinemann [In English].
11. *Hacia una economía inclusiva y sostenible. La agenda del cambio 2030*. (2019). Gobierno de España [In Spanish].
12. International tourism, number of arrivals. Retrieved from: <https://data.worldbank.org/indicador/ST.INT.ARVL> [In English].
13. Lenderman, M. & Sánchez, R. (2008). *Marketing experiencial: la revolución de las marcas*. Madrid: ESIC [In Spanish].
14. López, S.V. (2017). *La nueva realidad del marketing actual; el marketing experiencial y 4 casos de ejemplo: informe científico* [In Spanish].
15. Losada, J.C. (2011). *Economía de la experiencia turística*. Retrieved from: https://www.hosteltur.com/138100_economia-experiencia-turistica.html [In Spanish].
16. Lozoya, J. (2018). *Economía de la experiencia y nuevas comunidades emocionales: una geopolítica de la arquitectura desde el sur global*. Retrieved from: <http://arquitectura.uc.cl/extension/agenda/3311-nov-07-charla-magistral-dra-johanna-lozoya-economia-de-la-experiencia-y-nuevas-comunidades-emocionales-una-geopolitica-de-la-arquitectura-desde-el-sur-global.html> [In Spanish].
17. Duran. L. (n.d.). *La economía de la experiencia*. Retrieved from: <https://www.eluniversal.com.mx/articulo/luis-duran/cartera/la-economia-de-la-experiencia> [In Spanish].
18. New hampshire department of agriculture. *Markets&Food*. Retrieved from: <https://www.agriculture.nh.gov/divisions/agricultural-development/experience.htm> [In English].
19. Rodriguez, D. & Feitosa, R.A (2014). Economía da experiência na praia de Jericoacoara. *Rev. Humanidades, Brasil, Fortaleza*, Vol. 29, 1, pp. 69-85 [In Spanish].
20. Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15 (1), pp. 53-67 [In English].
21. Schmitt, B. (2006). *Experiential marketing: cómo conseguir que los clientes identifiquen en su marca sensaciones y sentimientos*. Ediciones Deusto. Bilbao [In Spanish].
22. *Sustainable tourism strategy. Cultural landscape of Bali Province: the Subak system as a manifestation of the Tri Hita Karana philosophy*. (2016). UNESCO [In English].
23. Horovyi, V.P. (2014). *Menedzhment fermerskykh hospodarstv [Management of farms]*. Kyiv: Tsentr uchbovoi literatury [In Ukrainian].
24. Posokhov, I.S. (2014). "Istorychni rekonstruktsii" yak forma kulturno-piznavalnoho turyzmu: teoretychni aspekty ["Historical reconstructions" as a form of cultural and cognitive tourism: theoretical aspects]. *Heohrafiia ta turyzm*, 28, pp. 103-112 [In Ukrainian].

Tiutiunnyk H.O. Conceptual aspects of the experience economy in context of land use

The purpose of the article is to elucidate conceptual aspects of the experience economy in context of greening land use, which will facilitate the acquisition of complex economic, environmental and socio-cultural effects, as well as the development and evaluation of land use through the lens of gaining emotional experience from its use.

Research methods. The set of methods, principles and techniques of scientific knowledge was used: statistical analysis (for characterizing the rating of the land fund of Ukraine, tendencies of the world dynamics of growth of green lands areas, the rating of countries and territories by the size of gross domestic product of employment in agriculture); comparative analysis (for determining trends in the development of international tourism) graphic (for visual reflection of the theoretical foundations of development of the experience economy).

Research results. The development of ecologically clean land management based on the experience economy was justified. The possibilities for implementing the development and conservation of natural resources were disclosed using an example of demand for experience / impressions of land use. The necessity of improving the method of land use assessment in the direction of the environmental orientation of land use and taking into account the emotional component was proved. The types of economic activity of the experience economy in context of land use were given. It was proved that the development of land use on the basis of greening and the experience economy has a number of effects, namely economic, environmental, sociocultural.

Elements of scientific novelty. It was developed theoretical basis for the essential presentation of the experience economy in context of land use, namely characteristic features, advantages and results. The concept of emotional experience was grounded, and distinctive features of the economic relations of the experience economy in context of land use were determined.

Practical significance. The specificity of the experience economy in context of land use was substantiated, which would help to develop a rational and effective way for managing and using the land as a result of taking into account the emotional component. Tabl.: 5. Figs.: 3. Refs.: 24.

Keywords: experience economy; land use; agricultural and ecological tourism; ecologically safe lands, emotional experience; greening.

Tiutiunnyk Hanna Oleksiivna - candidate of economic sciences, research fellow of the department of economic regulation of environmental management, Institute of Market Problems and Economic-Ecological Research of the National Academy of Sciences of Ukraine (29, Frantsuzkyi blvd, Odesa)

E-mail: ecoregnaturres@ukr.net

ORCID iD <https://orcid.org/0000-0003-4864-6129>

Тютюнник А.А. Концептуальные аспекты экономики впечатлений в контексте землепользования

Цель статьи - осветить концептуальные аспекты экономики впечатлений в контексте экологизации землепользования, что будет способствовать получению комплексных экономико-экологического и социокультурного эффектов, а также развитию и оценке землепользования через призму получения эмоционального опыта от его использования.

Методика исследования. Использована совокупность методов, принципов и приемов научного познания: а) статистического анализа - при характеристике рейтинга земельного фонда Украины, тенденций мировой динамики роста площадей экологически чистых земель, рейтинга стран и территорий по размеру валового внутреннего продукта занятости в сельском хозяйстве; б) сравнительного анализа - тенденций развития международного туризма; в) графического - для наглядного отображения теоретических основ развития экономики впечатлений.

Результаты исследования. Развитие сферы экологически безопасного землепользования на основе экономики впечатлений. Раскрыты возможности реализации освоения и сохранения природных ресурсов на примере спроса на опыт/впечатления от использования земель. Доказана необходимость усовершенствования метода оценки землепользования в направлении экологической направленности землепользования и учета эмоциональной составляющей. Приведены виды экономической деятельности экономики впечатлений в контексте землепользования. Доказано, что развитие землепользования на основе экологизации и экономики впечатлений имеет ряд эффектов: экономический, экологический, социокультурный.

Элементы научной новизны. Разработан теоретический базис сущностного представления экономики впечатлений в контексте землепользования, а именно характерные особенности, преимущества и результаты. Обосновано понятие эмоционального опыта, определены отличительные черты экономических отношений экономики впечатлений в контексте землепользования.

Практическая значимость. Обосновано специфику экономики впечатлений в контексте землепользования, что будет способствовать становлению рационального и эффективного способа хозяйствования, управления и использования земли в результате учета эмоциональной компоненты. Табл.: 5. Илл.: 3. Библиогр.: 24.

Ключевые слова: экономика впечатлений; землепользование; агроэкотуризм; экологически безопасные земли; эмоциональный опыт; экологизация.

Тютюнник Анна Алексеевна - кандидат экономических наук, научный сотрудник отдела экономического регулирования природопользования, Институт проблем рынка и экономико-экологических исследований НАН Украины (г. Одесса, Французский бульвар, 29)

E-mail: ecoregnaturres@ukr.net

ORCID iD <https://orcid.org/0000-0003-4864-6129>

Статья надійшла до редакції 14.01.2020 р.

Фахове рецензування: 26.01.2020 р.

Бібліографічний опис для цитування:

Тютюнник Г. О. Концептуальні аспекти економіки вражень в контексті землекористування. *Економіка АПК*. 2020. № 2. С. 104 – 114. <https://doi.org/10.32317/2221-1055.202002104>

Tiutiunnuk, H. O. (2020). Kontseptualni aspekty ekonomiky vrazhen v konteksti zemlekorystuvannia [Conceptual aspects of the experience economy in context of land use]. *Ekonomika APK*, 2, pp. 104 – 114 [In Ukrainian]. <https://doi.org/10.32317/2221-1055.202002104>

* * *