

УДК 339.138:338.48(075)

Ганський В. О.

*кандидат економічних наук, доцент,
докторант кафедри міжнародних економічних відносин
Львівського торговельно-економічного університету*

Ganski V. O.

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Habilitation Candidate of International Economic Relations Department
Lviv University of Trade and Economics*

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ МЕХАНІЗМУ ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ ПРОДУКТІВ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ

Анотація. Розглядаються специфічні особливості ринку продуктів історико-культурної спадщини як особливого галузевого ринку. Показана специфіка розроблення продуктів спадщини. Аналізується сукупність oferentів та покупців (акторів) на ринку історико-культурної спадщини. У структурі ринку історико-культурної спадщини виділені три основні групи компонентів. Розглядаються економічні та неекономічні фактори впливу на попит на історико-культурну спадщину та чинники її пропозиції.

Ключові слова: ринок, ринковий механізм, історико-культурна спадщина, туристичні ресурси, економіка культури.

Вступ та постановка проблеми. Ресурси історико-культурної спадщини, що містять як матеріальні, так і нематеріальні елементи та поєднують безліч компонентів і значень, являють собою гарну базу для створення продуктів на ринку. Багатомірність цього ресурсу визначає його податливість для будь-яких спроб маркетингового моделювання. Соціально-економічна трансформація в Україні кінця ХХ ст. викликала зміни в підходах до ресурсів минулого. У ринковій економіці продукти спадщини мають свій економічний вимір і так само, як і інші ресурси, повинні підлягати не тільки адмініструванню, але й управлінню. Потенціал ресурсів спадщини майже необмежений з погляду можливостей створення нових продуктів і навіть формування нових ринків (тобто інновації у сфері спадщини). Хороші oferenti спадщини задовольняють наявні потреби, але тільки кращі з них створюють нові ринки. Такі дії випереджають поточні потреби і дають певну конкурентну перевагу. Цей прихований в історико-культурній спадщині економічний потенціал може і навіть повинен бути використаний в економічній системі. Це впливає і з необхідності охорони ресурсів минулого. Утримання пам'ятника як музейного експонату – це найпростіший, але водночас і найбільш ефективний спосіб його збереження. Однак практика показує, що таким

чином можна зберегти лише невелику частину ресурсів. Іншим ресурсам необхідно надати певну функцію, без якої вони просто загинуть. Більше того, багато дослідників історико-культурної спадщини стверджують, що найбільший успіх в охороні – це фактичне використання цієї спадщини, близьке до його первісного призначення. Обсяг і способи використання його як продукту залежать, безсумнівно, від розміру історико-культурних ресурсів, їх рідкості, стану, необхідності врахування норм охорони, допустимої граничної пропускну здатності, збереження автентичності, а також від рівня свідомості громадськості та місцевих органів влади.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Найбільш значущими у цій сфері є ґрунтовні видання І. Ріццо та А. Мігноси, Є. Хауснера, А. Карвінської та Я. Пурхлі, А. Рубінштейна, Д. Ріпкема та ін. Однак, навіть незважаючи на наявність окремих публікацій у цій сфері, питання теоретико-методологічних основ функціонування ринку історико-культурної спадщини та його взаємозв'язку з іншими сферами економіки залишаються практично не вивченими, особливо у вітчизняній економічній науці, що визначає високий ступінь актуальності цього дослідження у світлі особливої соціальної значущості цієї проблеми.

Метою статті є визначення теоретико-методологічних основ механізму функціонування ринку продуктів історико-культурної спадщини.

Результати дослідження. Практично в кожній місцевості або місті є якийсь ресурс спадщини. За значного накопичення історико-культурних ресурсів вони можуть стати частиною туристичної пропозиції. У створенні такого продукту найбільшу питому вагу має інтерпретація ресурсів. Саме ця інтерпретація і свого роду «упаковка» продукту набуває значення. На цю тенденцію вказує досвід західних країн, а також практика України (наприклад, музей як просте зібрання експонатів і цей самий музей як організований фрагмент минулої доби будуть володіти різною туристичною атрактивністю).

Специфіка розроблення продуктів спадщини полягає також у тому, що відповідною точкою в цьому процесі стають нарівні потреби споживача (власника або користувача) та наявні історико-культурні ресурси. Це відрізняє спадщину від інших продуктів на ринку, де відповідною точкою є аналіз потреб споживачів. Водночас у разі спадщини ми маємо справу з індивідуалізованим способом споживання її ресурсів. Ні в одній іншій галузі зв'язок «продукт – покупець – продукт – споживач» не такий гетерогенний, різноманітний та визначається власною унікальністю. Суб'єктивне сприйняття приводить до того, що один і той самий продукт, переглянутий, відвіданий, прослуханий різною аудиторією, володіє різними компетенціями у сприйнятті мистецтва, несе в собі кожен раз різний зміст. Більше того, цей об'єкт спадщини кожен раз дає інший, новий набір благ, який залежить від зовнішніх умов (погода, освітлення, екскурсійний супровід) і внутрішніх (настрій споживача, рівень компетенції). Продукти спадщини релятивні щодо інших, аналогічних, виготовлених в тому самому стилі, в тій самій епосі. Це дає змогу здійснити об'єктивну оцінку цих продуктів і приводить до того, що вони стають один щодо одного конкурентними. Конкурентні переваги можуть посилювати різні процедури оферентів, наприклад, запис у Список всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, в національний список пам'яток або включення в туристичний маршрут [1, с. 338–341].

Продукти спадщини є комплементарними, що приводить до того, що придбання одного з них породжує у споживача бажання ознайомитися з наступними. Ця залежність, джерело якої криється в потребах споживачів, лежить в основі створення таких продуктів, як тематичні маршрути з ознайомлення з об'єктами спадщини або реконструкції історичних подій – саме по собі відвідування історичних місць тепер уже не є достатнім для туристів. Зате, на відміну від інших ринкових продуктів, субституційність спадщини через її унікальність з погляду ринкової пропозиції і дуже індивідуальний процес споживання з погляду попиту породжує дисонанс між оригіналом і субституттом, що відчувається споживачами. Технічний і цивілізаційний прогрес сприяє презентації одних і тих самих об'єктів спадщини в різній технічній формі, наприклад, концерт у живому виконанні і та сама музика, записана на носіях, колекції живопису, пропоновані до огляду безпосередньо в музеї та у вигляді цифрових матеріалів. У кожному разі ми маємо справу з іншим продуктом, а основою диференціації стає тут тип контакту (прямий чи непрямий) з ресурсом, що генерує різні емоції, духовні переживання і почуття естетичної насолоди. Вибір технічної форми продукту є більше питанням смаку і переваг споживачів, які також відчувають вплив соціально-економічних умов.

Специфічною особливістю ринку спадщини є її значною мірою нематеріальний, а значить, обслуговуючий характер. Відвідування пам'яток, участь у концертах, пе-

ребування в музеях – це споживання послуг, що надаються в цей момент часу. Таким чином, ми маємо справу зі збігом у часі виробництва і споживання, оскільки послуги не можна ні зберігати, ні накопичувати, ні переміщати в часі і просторі, більше того – їх не можна набувати у власність, можна отримати лише право користування ними. Таким чином, є можливість багаторазового створення таких продуктів, в основі яких будуть одні і ті самі матеріальні ресурси. Якість пропозиції в цьому разі сприймається й оцінюється через призму кваліфікації персоналу (безпосередніх постачальників послуг) [2, с. 74–75].

Для деяких об'єктів культурної спадщини, що є економічним і соціальним баластом, необхідністю, навпаки, стає створення на їх основі таких продуктів, які знову стануть сукупністю благ як для споживачів, так і для місцевих громад. Культурна спадщина – це сукупний економічний потенціал. Однак є чіткі кордони і бар'єри ринкового освоєння його ресурсів. Вони виникають із необхідності захисту спадщини і передачі її в гарному стані майбутнім поколінням. Наприклад, принцип рівності між поколіннями накладає на сучасних власників об'єктів спадщини необхідність сталого управління так, щоб її ресурси не були виснажені або перекручені надмірним сучасним споживанням.

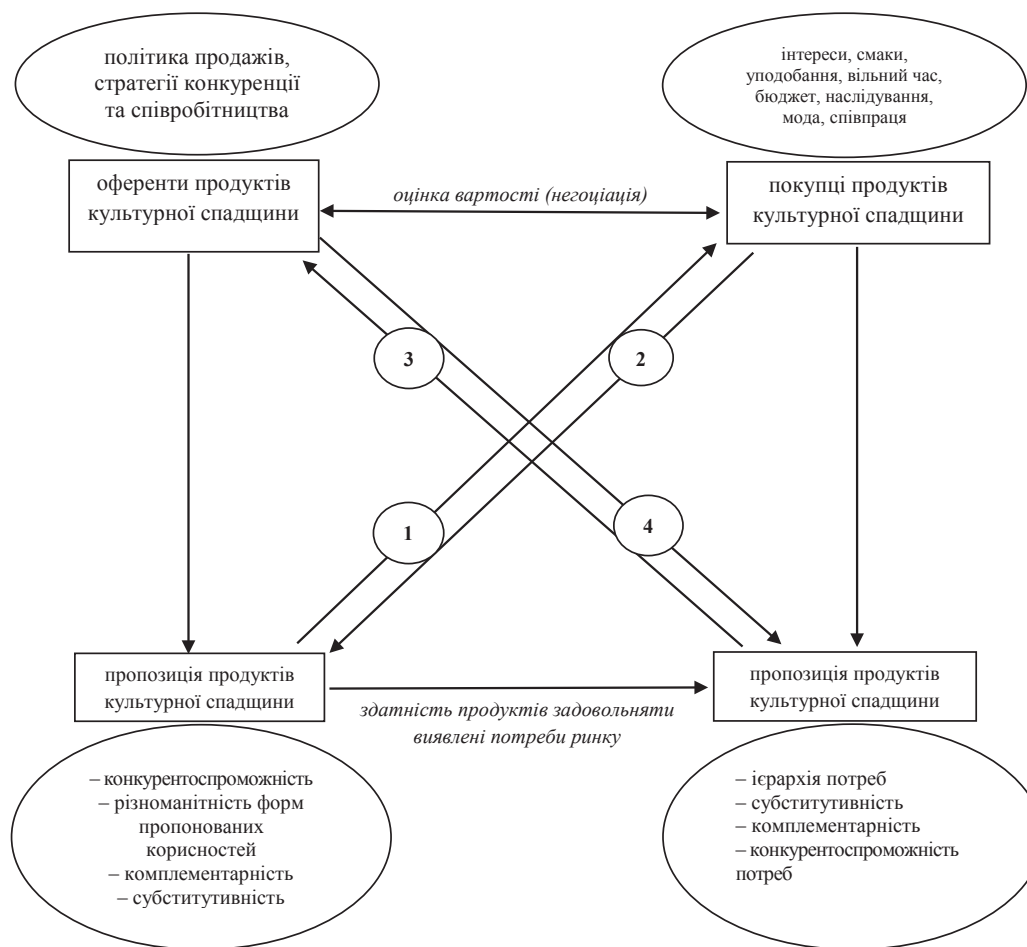
У маркетинговому відношенні історико-культурна спадщина є продуктом, призначеним для обміну, тобто для продажу. Також покупці готові купити цей товар на певних умовах і за певною ціною. Є, таким чином, ринок історико-культурної спадщини, щодо якого необхідно співвіднести основні економічні категорії, такі як пропозиція, попит, ціна, сприйнятливність, ємність, сегментація. Визначення цих понять має важливе значення для побудови маркетингової стратегії продуктів спадщини.

Ринок історико-культурної спадщини – це відносини обміну між продавцями, які пропонують для реалізації на ринку продукти, створені на основі цього ресурсу (і, отже, представляють пропозицію), та покупцями, які проявляють щодо цих продуктів попит за певного рівня цін (які, отже, представляють попит). Ринок спадщини, таким чином, – це свого роду процес, у межах якого продавці та покупці визначають, що і на яких умовах вони збираються продати і купити.

У структурі ринку історико-культурної спадщини (рис. 1) можна виділити три основні групи компонентів, а саме: елементи суб'єктного характеру, а значить, учасники торгів і покупці широко трактованих продуктів історико-культурної спадщини; елементи об'єктного характеру, тобто певний обсяг продуктів, що пропонуються на продаж, попит на ці продукти та їх вартість; взаємини, що відбуваються у групі як суб'єктивних елементів, так і об'єктивних, а також між цими групами.

Найбільше значення в структурі цього ринку мають відносини між продавцями і покупцями продуктів спадщини. У результаті їх взаємодії відбувається або не відбувається обмінна транзакція у вигляді акту купівлі-продажу конкретного продукту спадщини. Основою цієї транзакції є оцінка обмінної вартості пропонованого блага як продавцем, так і потенційним покупцем. Продавець повинен рахуватися з бар'єром попиту, який не дає змоги підняти ціни і підтримувати колишній рівень продажів. Оферент повинен враховувати реальний споживчий бюджет покупця, який вони готові витратити на купівлю продуктів історико-культурної спадщини [3, с. 47–53].

Сукупність оферентів порівняно з сукупністю покупців відносно менш численна, але краще орієнтована на ринок. До групи оферентів відносяться всі інституції, залучені у виробництво і розміщення пропозиції спадщини на ринку, безпосередні постачальники послуг (їх продук-



- 1 – ринкова комунікація, формування попиту;
 2 – пошук інформації про продукт;
 3 – інформація про попит;
 4 – дослідження потреб і попиту.

Рис. 1. Дія елементів економічного механізму на ринку продуктів історико-культурної спадщини

ти мають значною мірою характер послуг), а також різного роду посередники. Оференти спадщини проводять, як правило, певну політику продажів, яка може приймати форми конкурентної боротьби або співробітництва. Боротьба відбувається у процесі конкуренції продавців за витрати покупців (у межах реальної купівельної спроможності). Вона полягає у наданні покупцям більш вигідних умов угоди (цінових та нецінових), ніж ті, які пропонують конкуренти. У конкурентній боротьбі з'являються два мотиви – виграти у ворога (войовнича стратегія) або хоча б не бути збитковим щодо нього (оборонна стратегія). Результат цієї боротьби в кінцевому рахунку визначає економічна ефективність кожного оферента.

Взаємини продавців (оферентів) історико-культурної спадщини на основі співробітництва набувають все більшого значення під час створення таких продуктів, як тематичні маршрути культурного туризму на міжнародному, міжрегіональному, регіональному або місцевому рівні. У цьому разі співпраця учасників приносить користь всім сторонам-учасникам. Це пов'язано з тим, що подібні продукти часто функціонують як системи, де певне ціле більше, ніж сума складових частин. Компоненти маршруту, відповідні різним продавцям, набувають у цій системі нових якостей за допомогою ефекту синергії. Таким чином, значення маршруту як продукту набагато більше, ніж окремих

об'єктів, що сприймаються індивідуально, а вартість створення і просування розподілені на всіх учасників.

Сукупність покупців спадщини є відносно чисельною, але менш організованою, розосередженою в просторі групою ринкових суб'єктів. Це можуть бути туристи, дослідники спадщини, локальні спільноти, сфери освіти і бізнесу. Певні групи покупців можуть проводити певну політику придбання, яка ґрунтується на наслідуванні, що може привести до появи моди на певні види й об'єкти спадщини. Покупці є групою вкрай диференційованою, оскільки мають різні потреби і переваги. Мотиви їх поведінки можуть мати економічний характер (ціна і якість продукту) і неекономічний (вплив групи, думки лідерів). З цього розмаїття потреб покупців випливає також специфіка попиту на спадщину, придбання якої, на відміну від матеріальних продуктів, полягає в основному в отриманні права на використання її ресурсів. Попит, як правило, залежить від ціни пропонованого продукту (негативно) і доходу покупця (позитивно). У разі стандартизованих продуктів, пропонованих численними туристичними підприємствами, цінова еластичність попиту буде високою. Щодо унікальних продуктів історико-культурної спадщини попит буде більш стійким щодо ціни. Покупець готовий платити більш високу ціну за дійсно привабливий продукт. Варто однак відзначити, що покупці спадщини

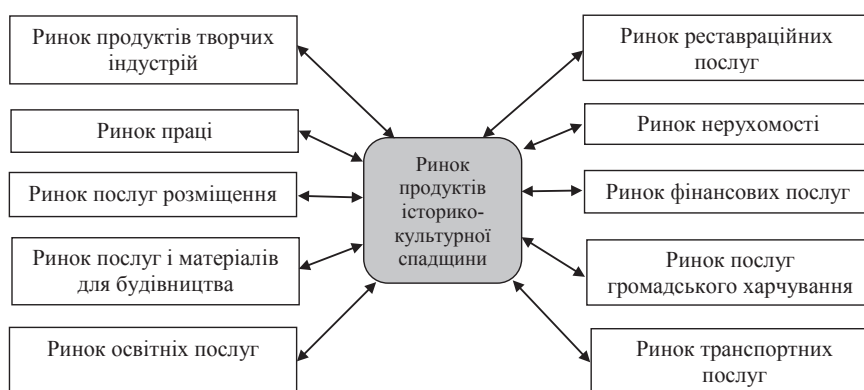


Рис. 2. Відносини ринку продуктів історико-культурної спадщини з іншими галузевими ринками

під час ухвалення рішення про покупку не завжди керуються раціональними передумовами. Часто вирішальними є соціальні і психологічні чинники. Це має місце у разі демонстративного споживання, коли продукти купуються тому, що вони дорогі, а їх покупці хочуть таким чином виділитися серед більш широкої групи споживачів, забезпечити собі соціальний престиж [5, с. 43–52].

Зі впливом неекономічних факторів на попит на історико-культурну спадщину пов'язані два ефекти – ефект приєднання до більшості й ефект снобізму. В обох ситуаціях попит на ці блага стає функцією попиту інших людей. Ефект приєднання до більшості виникає, коли продукт купується через те, що його купують інші. Тут йдеться про те, щоб чинити як ті, з ким покупець хоче бути ототожнений, чий думці у виборі продуктів спадщини покупець довіряє. Ефект снобізму проявляється тоді, коли потенційні покупці цієї спадщини відмовляються від її придбання тільки тому, що вона може споживатися через усе більш численні групи споживачів. В основі такої поведінки лежить бажання відзначитися.

Попит на продукти історико-культурної спадщини характеризується сезонністю. Періодично повторювані коливання можуть мати природний характер (пори року і пов'язані з ними зміни погодних умов) або конвенціональний (повторювані в одні і ті самі періоди культурні заходи, фестивалі, періоди відпусток, канікули). Явище сезонності змушує oferentів спадщини проводити відповідне коригування пропозиції, а також приймати заходи, спрямовані на пом'якшення негативних наслідків сезонності – залучення клієнтів у так звані мертві сезони.

До групи елементів ринку предметного характеру належить пропозиція продуктів історико-культурної спадщини. Розглядаючи пропозицію комплексно, можна виділити серед її складників елементи конкуренції, комплементарності та субституції. Щодо об'єктів історико-культурної спадщини найважливішими є комплементарні зв'язки (дають змогу створювати комплекси благ для вибраних груп покупців) і зв'язки конкурентного характеру (виражаються не тільки в привабливості економічних параметрів, але і в корисності форми, місця і часу).

Ринок продуктів історико-культурної спадщини функціонує у більш широкому економічному, національному та міжнародному контексті, залишаючись під його впливом, одночасно впливаючи на нього (рис. 2). Тут ми маємо справу з переліком зворотних зв'язків – позитивних або негативних, залежно від загальної економічної кон'юнктури.

Висновки. Таким чином, ринок історико-культурної спадщини стає сьогодні новою підсистемою в системі національної економіки, генеруючи мультиплікативні ефекти в різних її сферах. Водночас характер цих зв'язків робить можливим перехід на ринок продуктів спадщини тенденцій на інших галузевих ринках. Спадщина сьогодні стає базою для «виробництва» різних видів продуктів, що є предметом обміну на ринку. Діапазон використання її як продукту залежить, зокрема, від обсягів ресурсів, їх рідкості, стану, необхідності врахування норм з охорони і збереження автентичності, а також від рівня усвідомлення цінності спадщини громадськістю та органами влади. Пропозиція продуктів спадщини є слабо еластичною і характеризується певною ємністю. Зростання попиту часто не супроводжується збільшенням пропозиції, якщо вона досягла вже верхніх граничних значень. У структурі ринку історико-культурної спадщини можна виділити три основні групи компонентів, а саме: елементи суб'єктного характеру, а значить, учасники торгів і покупці широко трактованих продуктів історико-культурної спадщини; елементи об'єктного характеру, тобто певний обсяг продуктів, що пропонуються на продаж, попит на ці продукти та їх вартість; взаємини, що відбуваються у групі як суб'єктивних елементів, так і об'єктивних, а також між цими групами. Важливу роль у структурі ринку спадщини відіграють відносини об'єктно-предметного характеру і особливості ставлення таких типів, як oferенти спадщини і виявлені на ринку потреби, покупці спадщини і пропозиція її продуктів. Oferенти повинні проводити дослідження потреб і попиту, які необхідні для створення відповідної пропозиції. Завданням oferента є також інформування покупців за допомогою інструментів ринкової комунікації про переваги своєї пропозиції. Наявність описаних вище зв'язків визначає ефективність і конкурентоспроможність усіх акторів ринку.

Список використаних джерел:

1. Rizzo I., Mingosa A. Handbook on the Economics of Cultural Heritage. Northampton: Edward Elgar Publishing Inc., 2013. 640 p.
2. Актуальные проблемы экономики культурного наследия / под ред. А.Я. Рубинштейна. М.: Государственный институт искусствознания, 2016. 108 с.
3. Рипкема Д. Экономика исторического наследия. М.: Билдинг Медиа Групп, 2006. 156 с.
4. Hausner J., Karwińska A., Purchla J. Kultura a rozwój. Warszawa: Narodowe Centrum Kultury, 2013. 518 s.
5. Ganski U. The features of marketing of historical and cultural heritage locations and tourist destinations. International economic relations and prospects for national development: contemporary challenges and solutions / under the editorship of M.I. Fleychuk. Daugavpils: Daugava Print, 2018. P. 43–52.

**ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МЕХАНИЗМА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ
РЫНКА ПРОДУКТОВ ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ**

Аннотация. Рассматриваются специфические особенности рынка продуктов историко-культурного наследия как особого отраслевого рынка. Показана специфика разработки продуктов наследия. Анализируется совокупность офферентов и покупателей (акторов) на рынке историко-культурного наследия. В структуре рынка историко-культурного наследия выделены три основные группы компонентов. Рассматриваются экономические и неэкономические факторы влияния на спрос на историко-культурное наследие и факторы его предложения.

Ключевые слова: рынок, рыночный механизм, историко-культурное наследие, туристические ресурсы, экономика культуры.

**THEORETICAL AND METHODOLOGICAL BASES OF FUNCTIONING
OF MARKET OF PRODUCTS OF HISTORICAL AND CULTURAL HERITAGE**

Summary. The article present the specific features of the market products of historical and cultural heritage as a specific industry market. The paper describes the specifics of create of heritage product. The study describes the totality of providers and buyers (actors) in the market of historical and cultural heritage. In the market structure of historical and cultural heritage identifies three main groups of components. The text presents the economic and non-economic factors on the demand for historical and cultural heritage and the factors of its proposal.

Key words: market, market mechanism, historical and cultural heritage, tourism resources, economy of culture.