РОЗДІЛ 1. ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ДУМКИ

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РИНКОВОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ЕКОНОМІЧНОГО ОСВОЄННЯ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ

THEORETICAL BASIS OF MARKET ORGANIZATION OF ECONOMIC USE OF HISTORICAL AND CULTURAL HERITAGE

УДК 338.467.6

Ганський В.О.
к.е.н., к.і.н, доцент, керівник центру туризму
Мінський інститут підприємницької діяльності

У статті розглянуто основні елементи механізму ринку продуктів історико-культурної спадщини. Визначено, охарактеризовано базові компоненти структури ринку спадщини. Розкрито специфіку продуктів культурної спадщини та їх обслуговуючий характер. Показано особливості концепції маркетингу щодо продуктів спадщини. Виявлено межі комерціалізації історико-культурної спадщини.

Ключові слова: *історико-культурна спадщина, комерціалізація спадщини, ринок продуктів спадщини, ресурси історико-культурної спадщини, маркетинг історико-культурної спадщини.*

В статье рассмотрены основные элементы механизма рынка продуктов историко-культурного наследия. Определены, охарактеризованы базовые компоненты структуры рынка наследия. Раскрыты специфика продуктов культурного наследия и их обслуживающий характер. Показаны особенности концепции маркетинга в отношении продуктов наследия. Выявлены пределы коммерциализации историко-культурного наследия.

Ключевые слова: *историко-культурное наследие, коммерциализация наследия, рынок продуктов наследия, ресурсы историко-культурного наследия, маркетинг историко-культурного наследия.*

The article presents the main elements of the mechanism of the market of products of historical and cultural heritage. In article defined and characterized the basic components of the heritage market structure are. The text highlights the specificity of cultural heritage products and their service characters are revealed. The paper describes the features of marketing concept in relation to heritage products are shown. The article revealed limits of commercialization of historical and cultural heritage are.

Key words: *historical and cultural heritage, heritage commercialization, market of heritage products, historical and cultural heritage resources, marketing of historical and cultural heritage.*

Постановка проблеми. Історико-культурна спадщина сьогодні виступає важливим фактором соціально-економічного розвитку як окремих локальних спільнот, так і цілих країн. Його ефективне економічне освоєння та використання господарського потенціалу може забезпечити розвиток багатьох сфер місцевої економіки, його ревіталізація стає одним з імпульсів соціального підйому, джерелом локального економічного розвитку. Сьогодні історико-культурна спадщина вже не сприймається в економіці як неліквідний баласт, а трансформується в специфічний економічний ресурс, новий фактор господарського життя та важливий індикатор соціально-економічного розвитку всього суспільства. Однак до теперішнього часу в спеціалізованій економічній науковій літературі цьому явищу ще не приділено належної уваги.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Відомі фахівці з економіки культури неодноразово звертались у своїх дослідженнях до тематики економічного використання історико-культурної спадщини. Серед них слід назвати таких, як А. Мігноса (A. Mignoza), И. Ріццо (I. Rizzo), Б. Фрей (B. Frey), В. Гінзбург (V. Ginsburg), В. Баумоль (W. Baumol), Д. Тросбі (D. Throsby). Привертають до себе увагу роботи у цій сфері А. Клемера (A. Klamer), М. Шустера (M. Schuster), Б. Сімена (B. Seaman), Дж. Сноуболла (J. Snowball), Ф. Бенаму (F. Benhamou) та інших науковців. Окремим аспектам економіки культурної спадщини присвячені роботи А.Я. Рубінштейна, В.Ю. Музичук, Ю.А. Вєдєніна, А.А. Високовського та інших вчених. Проте їхні дослідження стосувалися переважно питань економічного функціонування сфери культури загалом, широко трактованої культурної спадщини як елементу соціальної сфери без глибокого аналізу його економічного потенціалу. У зв'язку ж з актуалізацією питань пошуку нових нетрадиційних ресурсів сталого розвитку національної економіки, питань збереження та ревіталізації історико-культурної спадщини таке дослідження видається актуальним та необхідним.

Постановка завдання. Метою статті є визначення теоретичних основ ринкової організації економічного освоєння історико-культурної спадщини на основі сучасних досягнень економічної теорії та практики.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетинг робить можливою ринково орієнтовану активізацію потенціалу історико-культурної спадщини. За маркетингового підходу продуктом є все, що може бути предметом ринкового обміну. Поняття продукту тут не слід ототожнювати лише з матеріальними об'єктами. Це може бути як

предмет, так і послуга, місце, організація, ідея. Багато сучасних продуктів насправді є композицією матеріальних і нематеріальних елементів, а умовою їх ринкового успіху є ефективна здатність задоволення потреб покупців. Тому продукт розглядається як «пучок вигод» або «пакет цінностей» для конкретного покупця. Він під час купівлі керується кількома важливими для нього властивостями товару, які становлять його стрижень або так зване ядро переваг. Нині оференти товарів та послуг постачають вже не так звані чисті продукти, а різноманітно сформовані набори корисностей, що найбільш повно відповідають смакам і перевагам покупців. Продукт є не статичною категорією, а об'єктом з відносно складною та мінливою в часі структурою. Механізми конкуренції визначає те, що елементи розширеного продукту стають стандартними компонентами продукту реального, а продавці повинні постійно думати про продукт потенційний, що включає в себе все, що може бути привабливим та залучити покупця. Ці дії є прерогативою винахідництва, наслідування та адаптації. Таким чином, сучасний продукт на ринку є продуктом винахідливості, одночасно сам її стимулює [2, с. 22–24].

Ресурси історико-культурної спадщини, які містять як матеріальні, так і нематеріальні елементи, що з'єднують безліч компонентів і значень, є відмінною базою для створення продуктів на ринку. Багатовимірність цього ресурсу визначає його податливість до будь-яких спроб маркетингового моделювання. Соціально-економічна трансформація кінця XX ст. викликала зміни в підходах до ресурсів минулого. У ринковій економіці продукти спадщини мають свій економічний вимір, а також, як і інші ресурси, повинні підлягати не тільки адмініструванню, але й перш за все управлінню. Потенціал ресурсів історико-культурної спадщини майже необмежений з точки зору можливостей створення нових продуктів і навіть формування нових ринків (тобто інновацій в галузі історико-культурної спадщини). Добрі оференти історико-культурної 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 повинен бути використаний в економічній системі. Це випливає з необхідності охорони ресурсів минулого. Утримання пам'ятника як музейного експоната – це найпростіший, але водночас 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. Більш 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 культурних ресурсів, їх рідкості, стану, необхідності врахування норм охорони, допустимої граничної пропускної здатності, збереження автентичності, а також від рівня культурної свідомості громадськості та місцевих органів влади [4, с. 18–21].

Практично в кожній місцевості або місті є якийсь ресурс історико-культурної 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, що виникає з неї, набувають і набуватимуть в майбутньому значення. На цю тенденцію вказує досвід західних країн, а також вітчизняна практика (наприклад, музей як просте зібрання експонатів і цей же музей як організований фрагмент минулої епохи матимуть різну туристичну аттрактивність) [7, с. 25–39].

Специфіка розробки продуктів історико-культурної спадщини полягає також у тому, що відправною точкою в цьому процесі стають на одному рівні потреби споживача (власника або користувача) та наявні культурні ресурси (вони існують об'єктивно). Це відрізняє спадщину від інших продуктів на ринку, де відправною точкою є аналіз потреб споживачів. Водночас у разі спадщини ми маємо справу з індивідуалізованим способом споживання її ресурсів. В жодній іншій галузі зв'язок «продукт – покупець – продукт – споживач» не настільки гетерогенний, різноманітний, не настільки визначається власною унікальністю. Суб'єктивне сприйняття приводить до того, що один і той же продукт, переглянутий, відвіданий, прослуханий різною аудиторією, яка має різні компетенції у сприйнятті мистецтва, несе кожного разу різний зміст. Більш того, цей об'єкт історико-культурної спадщини кожного разу дає інший, новий набір благ, який залежить від зовнішніх (погода, освітлення, екскурсійний супровід) і внутрішніх умов (настрій споживача, рівень компетенції). Продукти культурної спадщини релятивні щодо інших, аналогічних, виготовлених в тому ж стилі, в тому ж епосі. Це дає змогу здійснити об'єктивне оцінювання цих продуктів і приводить до того, що вони стають по відношенню один до одного конкурентними. Конкурентні переваги можуть посилювати різні процедури оферентів, наприклад внесення у Список всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, внесення в національний список пам'яток історії та культури, включення в туристичний маршрут.

Продукти історико-культурної 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 щодо ознайомлення з об'єктами культурної спадщини або реконструкції важливих історичних подій, адже саме по собі відвідування історичних місць нині вже не є достатнім для туристів. Зате, на відміну від інших ринкових продуктів, субституційність спадщини як завдяки її унікальності з точки зору ринкової пропозиції, так і через дуже індивідуальний процес споживання з точки зору попиту породжує дисонанс між оригіналом і субститутом, що відчувається споживачами. Технічний і цивілізаційний прогрес сприяє презентації одних і тих же об'єктів спадщини в різній технічній формі, наприклад концерт у живому виконанні і та ж сама музика, записана на електронних носіях, колекції живопису, пропоновані до огляду безпосередньо в музеї та у вигляді цифрових матеріалів. У кожному з цих випадків 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 питанням смаку і переваг споживачів, які також відчувають вплив соціально-економічних умов.

Специфічною особливістю ринку об'єктів історико-культурної спадщини є їх значною мірою нематеріальний, а отже, обслуговуючий характер. Відвідування пам'яток, участь у концертах, перебування в музеях – це споживання послуг, що надаються в даний 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, більш того, їх не можна набувати у власність, можна отримати лише право користування ними. Таким чином, існує можливість багаторазового створення таких продуктів, в основі яких будуть лежати одні й ті ж матеріальні ресурси. Якість пропозиції в цьому разі сприймається і оцінюється через призму кваліфікації персоналу (безпосередніх постачальників послуг).

Для деяких об'єктів культурної спадщини (особливо для колишніх індустріальних та військових об'єктів), що сприймаються 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. Прикладами тут можуть бути індустріальний комплекс в Ессені Рурської області (Німеччина), соляна шахта у Величці, а також шахтарський скансен гірничодобувної промисловості «Королева Луїза» і музей під відкритим небом «Гвідо» в Забже (Польща) [3, с. 19–24], історико-культурний комплекс «Замок Радомисль» (Україна).

Історико-культурна спадщина – це сукупний економічний потенціал. Однак існують чіткі кордони і бар'єри ринкового освоєння його ресурсів. Вони виникають за необхідності захисту історико-культурної спадщини і передачі її в хорошому стані майбутнім поколінням. Наприклад, в цьому відношенні принцип рівності між поколіннями накладає на сучасних власників об'єктів спадщини необхідність сталого управління ним так, щоб її ресурси не були виснажені або спотворені надмірним сучасним споживанням. Таку загрозу має масовий туризм, який часто призводить до деградації культурного простору та безповоротних змін.

Наслідки туризму можуть бути небезпечними як для матеріальних ресурсів (наприклад, історичні об'єкти або території), так і для нематеріальних (наприклад, народні традиції). Під впливом розвитку туризму можуть відбуватися несприятливі зміни в місцевих спільнотах, пов'язані з «імпортом» способу життя і втратою традиційних цінностей та звичаїв. Надмірна комерціалізація часто призводить до того, що туристам пропонується більш рафінована, але менш достовірна версія фольклору, пристосована для подання (часто стереотипного) гостям (наприклад, так звана шароварщина у презентації української історико-культурної спадщини).

В результаті доходить до парадоксу, коли культурна спадщина, яка є основою для туризму, через нього ж і деградує. Включення до складу ринкової пропозиції об'єктів спадщини безконтрольно і в масових масштабах носить риси вандалізму, відповідно, без відпрацьованої стратегії, зрештою, може призвести до значних витрат за непорівнянних короткочасних вигодах. У цьому контексті межею комерціалізації цього потенціалу є його природна пропускна здатність і збереження автентичності передачі.

Комерціалізація спадщини несе загрозу занадто вільного перетворення її об'єктів на продукти ринку. Прикладом тут можуть бути різні реконструкції щодо матеріальних об'єктів минулого або історичних подій. Популярні останніми роками копії стародавніх будівель та споруд, стародавніх поселень або реконструкції битв викликають безліч нарікань щодо їх відповідності реаліям. Часто в таких випадках бачення творця призводить до матеріалізації популярних уявлень (а не наукових досліджень) про минуле із застосуванням сучасних матеріалів і технологій. Такого типу історичні «підробки» часто пропонують сучасні послуги, зокрема концерти, ділові зустрічі, банкети, а також різні види активного відпочинку. Такі заходи, як правило, супроводжуються продажем псевдоісторичних артефактів (пластикових або дерев'яних мечів і булав, рогатих шоломів вікінгів, віночків зі штучних квітів зі стрічками тощо) Таким чином, сконструйовані об'єкти – це

скоріше тип псевдоісторичних парків розваг і карнавалів, ніж максимально правильних копій минулого. Це приклад «діснейлендизації» минулого в комерційних цілях. Вони, щоправда, викликають певний інтерес до історичної спадщини, але, на жаль, показують його в спотвореній формі, тому не дотримуються головних принципів достовірності передачі [1, с. 39–43].

Сучасний технологічний прогрес створює певні можливості підвищення порогів пропускної здатності деяких об'єктів. Триваючий вже протягом багатьох десятиліть процес заміни фізичної реальності віртуальною (зокрема, цифровою) набирає стрімких обертів. Цивілізація цифрових подій (анімація, мультимедійні освітні програми, оцифровка колекцій, комп'ютерні ігри тощо) проникає також у сферу культурної спадщини, що приводить до зміни сприйняття явищ та об'єктів. Ці зміни, безсумнівно, є соціально прийнятними. Установи, які замінюють культ оригіналу методами віртуалізації історії (наприклад, Музей Варшавського Повстання, підземелля Ринку в Кракові), досягають успіху у сфері відвідуваності та сприйняття. Щоправда, в цьому разі споживач отримує трохи інший продукт, але за певних умов доступу і за певного рівня самосвідомості він готовий це прийняти. Ресурси культурної спадщини не є нескінченними, а їх вичерпання відбувається шляхом часткового або повного пошкодження чи зникнення (деградації) [5, с. 135–147].

У маркетинговому відношенні історико-культурна спадщина є призначеним для обміну продуктом, тобто використовується для продажу. Також покупці готові купити цей товар на певних умовах і за певною ціною. Таким чином, існує ринок історико-культурної спадщини, щодо якого необхідно співвіднести основні економічні категорії, такі як пропозиція, попит, ціна, сприйнятливість, ємність, сегментація. Визначення цих понять має велике значення для побудови маркетингової стратегії продуктів історико-культурної спадщини [6, с. 43–52].

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

У структурі ринку спадщини можна виділити три основні групи компонентів: 1) елементи суб'єктного характеру, а отже, учасники торгів і покупці продукту культурної спадщини; 2) елементи об'єктного характеру, тобто певний обсяг продуктів, що пропонуються на продаж, попит на ці продукти та їх вартість; 3) взаємовідносини, що відбуваються як в групі суб'єктивних, як і в групі об'єктивних елементів, а також між цими групами.

Найбільше значення в структурі цього ринку мають відносини між продавцями і покупцями продуктів історико-культурної спадщини. В 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 в цьому разі рахуватися з бар'єром попиту, який не дає змогу піднімати ціни та підтримувати колишній рівень продажів. Оферент повинен враховувати реальний споживчий бюджет покупців, який вони готові витратити на купівлю продуктів історико-культурної спадщини.

Сукупність оферентів порівняно із 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 продукти мають значною мірою характер послуг), а також різні посередники. Оферентами історико-культурної спадщини проводять, як правило, певну політику продажів, яка може приймати форми конкурентної боротьби або співробітництва. Боротьба відбувається в ході конкуренції продавців за витрати покупців (у межах реальної купівельної спроможності). Вона полягає в наданні покупцям більш вигідних умов угоди (цінових та нецінових), ніж ті, які пропонують конкуренти. У конкурентній боротьбі з'являються два мотиви, а саме виграти у ворога (войовнича стратегія) або хоча б відсутність збитковості по відношенню до нього (оборонна стратегія). Результат цієї боротьби, зрештою, 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'язане 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 формують його та сприймаються індивідуально, а вартість створення і просування розподілені на всіх учасників.

Сукупність покупців продуктів історико-культурної спадщини є відносно численною, але менш організованою, розосередженою в просторі гру-

пою ринкових суб'єктів. Це можуть бути туристи, дослідники історико-культурної спадщини, локальні спільноти, представники сфери освіти та бізнесу. Певні групи покупців можуть проводити певну політику придбання, яка ґрунтується на наслідуванні, що може привести до появи моди на певні види та об'єкти спадщини. Покупці є групою вкрай диференційованою, бо мають різні потреби і переваги. Мотиви їх поведінки можуть мати економічний (ціна і якість продукту) та неекономічний (вплив групи, думки лідерів) характер. З цього розмаїття потреб покупців виникає також специфіка попиту на спадщину, придбання якої, на відміну від матеріальних продуктів, полягає переважно в отриманні права на використання її ресурсів. Попит, як правило, залежить від ціни пропонованого продукту (негативно) і доходу покупця (позитивно). В разі стандартизованих продуктів, пропонованих численними туристичними підприємствами, цінова еластичність попиту буде високою. Щодо унікальних продуктів культурної спадщини, то попит буде більш стійким по відношенню до ціни. Покупець готовий платити більш високу ціну за справді привабливий продукт. Варто, однак, зазначити, що покупці спадщини, ухвалюючи рішення про покупку, не завжди керуються раціональними передумовами. Часто вирішальними є соціальні та психологічні чинники. Це має місце в разі демонстративного споживання, коли продукти купуються тому, що вони дорогі, а їх покупці хочуть за допомогою цього виділитися серед більш широкої групи споживачів, забезпечити соціальний престиж [10, с. 22–29].

Зі впливом неекономічних факторів попиту на культурну спадщину пов'язані два ефекти, а саме ефект приєднання до більшості та ефект снобізму. В обох випадках 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 діяти так, як ті, з ким покупець хоче бути ототожнений, до чиєї думки у виборі продуктів спадщини покупець прислухається. Ефект снобізму виявляється тоді, коли потенційні покупці спадщини відмовляються від придбання тільки тому, що вона може споживатися через все більш численні групи споживачів.

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 й ті ж періоди культурні заходи, фестивалі, періоди відпусток, канікули). Явище сезонності змушує оферентів спадщини проводити відповідне коригування пропозиції, а також вживати заходів, які спрямовані на пом'якшення негативних наслідків сезонності (залучення клієнтів у так звані мертві сезони).

До групи елементів ринку предметного характеру відноситься пропозиція продуктів історико-культурної спадщини. Розглядаючи пропозицію комплексно, можемо виділити серед її складових елементи конкуренції, компліментарності та субституції. Щодо об'єктів культурної спадщини, то 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 й у корисності форми, місця і часу). Пропозиція продуктів історико-культурної спадщини є слабо еластичною і характеризується певною ємністю. Зростання попиту часто не супроводжується збільшенням пропозиції, якщо вона досягла вже верхніх граничних значень. Обмежене також маневрування пропозицією, коли попит падає. Можливості пропозиції тоді залишаються невикористаними, незважаючи на понесені учасниками транзакції витрати [8, с. 346–352].

Дуже важливу роль у структурі ринку історико-культурної спадщини відіграють відносини об'єктно-предметного характеру та особливості ставлення таких типів: оференти спадщини і виявлені на ринку потреби, покупці спадщини, пропозиція продуктів. Оференти повинні проводити дослідження потреб і попиту, які необхідні для створення відповідної пропозиції. Завданням оферента є також інформування покупців за допомогою інструментів ринкової комунікації про переваги своєї пропозиції. Існування описаних вище зв'язків визначає ефективність і конкурентоспроможність усіх акторів ринку.

Висновки з проведеного дослідження. Таким чином, в сучасній економіці відбуваються процеси ринкового освоєння ресурсів історико-культурної спадщини. Спадщина є 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 щодо охорони та збереження автентичності, а також від рівня усвідомлення цінності спадщини громадськістю та органами влади. Процеси комерціалізації спадщини тягнуть необхідність розроблення відповідної маркетингової стратегії. Застосування маркетингової орієнтації по відношенню до ресурсів спадщини вимагає від її учасників вживати різних заходів, зокрема систематичні дослідження ринку, створення системи маркетингової інформації, адаптація набору інструментів маркетинг-міксу. Специфіка продуктів культурної спадщини, а особливо їх обслуговуючий характер, робить традиційну концепцію маркетинг-міксу недостатньою і накладає певні обмеження, а особливо щодо каналів збуту та цін. Тому необхідним стає її розширення під додаткові компоненти, такі як кваліфікація та мотивація персоналу, матеріальні

умови процесу надання послуг. Людський капітал, його здатність до експансіоністських дій, ідентифікації ринкових ніш, створення і поширення нововведень є основою ринку історико-культурної спадщини.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Ганский В.А. Пределы коммерциализации историко-культурных туристических ресурсов в современном обществе. Методы и технологии учета, анализа и управления: сборник научных статей участников междунар. науч.-практ. конф. (г. Минск, 5 декабря 2017 г.) / сост. Н.Н. Горбачев, Л.Н. Корчагина. Минск: Ковчег, 2018. С. 39–43.

2. Ганський В.О. Економічні властивості історико-культурної спадщини та її господарський потенціал. Фінансово-економічний розвиток України в умовах трансформаційних перетворень: матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Львів, 6–7 квітня 2017 г.). Львів: Львівський торговельно-економічний університет, 2017. С. 22–24.

3. Jagodzińska K., Purchla J., Sanetra-Szelig J. Dziedzictwo kulturowe ma znaczenie dla Europy. Warszawa: Międynarodowe Centrum Kultury. 2015. 46 s.

4. Ganski U.A. Cultural heritage as a socio-economic development factor. Baltic-Black Sea Region: History, Economics, Culture, Society: materials of international scientific and practical conference (Riga, July 4–5, 2016). Riga: University of Latvia [etc.], 2016. Vol. 5. P. 18–21.

5. Ganski U.A. Cultural heritage of Visegrad Group countries as a resource for local development. Visegrad Four – the Ukrainian dimension. Integration step by step / executive editor T.V. Derkach. Riga: Baltija Publishing, 2017. P. 135–147.

6. Ganski U.A. 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. Fleychuk, U. Ganski, V. Kazlouski [and others]. Daugavpils: Daugava Print, 2018. P. 43–52.

7. Petr C. Tourist apprehension of heritage: a semiotic approach to behavior patterns. International Journal of Arts Management. 2002. № 4. P. 25–39.

8. Rizzo I., Mingosa A. Handbook on the Economics of Cultural Heritage. Northampton: Edward Elgar Publishing Inc., 2013. 640 p.

9. Stanowicka A. Możliwości wykorzystania dziedzictwa kulturowego w kreowaniu wizerunku regionu // Studia Ekonomiczne i Regionalne. 2013. Nr 2. S. 47–55.

10. Vaughan D.R. The Cultural Heritage: an Approach to Analyzing Income and Employment Effects. Journal of Cultural Economics. 1984. Nr 2. S. 1–36.