

УДК 338.467.6

Ганський В.О.

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

ЕКОНОМІЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ ТА ЇЇ РИНКОВА ОРГАНІЗАЦІЯ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

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

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

Ганский В.О. ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ И ЕГО РЫНОЧНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

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

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

Ganskiy V.O. ECONOMIC POTENTIAL OF THE HISTORICAL AND CULTURAL HERITAGE AND ITS MARKET ORGANIZATION IN MODERN CONDITIONS

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

Keywords: heritage, historical and cultural heritage resources, heritage commercialization, market of heritage, marketing of historical and cultural heritage.

Постановка проблеми. У ХХІ столітті історико-культурна спадщина виступає важливим фактором соціально-економічного розвитку як окремих локальних спільнот, так і цілих країн. Її ефективно економічне освоєння та використання господарського потенціалу можуть 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 у специфічний економічний ресурс, новий фактор господарського життя та важливий індикатор соціально-економічного розвитку всього суспільства. Однак дотепер у спеціалізованій економічній науковій літературі цьому явищу ще не приділено належної уваги.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У своїх дослідженнях до тематики економічного використання історико-культурної спадщини неодноразово зверталися відомі фахівці з економіки культури. Серед них слід назвати таких відомих зарубіжних фахівців у цій сфері, як І. Ріццо, А. Мігноса [9], К. Перт [3]. Привертають до себе увагу роботи К. Ягодінська, Я. Пухля, Я. Санетра-Шеліг [4] та інших вчених. Деяким аспектам використання культурної спадщини присвячені роботи Д. Вауган [8], А. Становицької [10] та інших науковців.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Проте дослідження зазначених фахівців стосувалися переважно питань економічного функціонування сфери культури загалом, широко трактованої культурної спадщини як елементу соціальної сфери без глибокого аналізу її 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.

Мета статті полягає у визначенні економічного потенціалу історико-культурної спадщини та специфіки її ринкової організації в сучасних умовах.

Виклад основного матеріалу дослідження. 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 визначають 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 [1, с. 22–24].

Специфічні 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. Багатомірність цього ресурсу визначає його податливість для будь-яких спроб маркетингового моделювання. Соціально-економічна трансформація кінця ХХ століття 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 інновації 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 та дають певну конкурентну перевагу.

Економічний потенціал історико-культурної спадщини може і повинен бути використаний в економічній системі. Це впливає 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 пропускну здатності, збереження автентичності, а також від рівня культурної свідомості громадськості та місцевих органів влади [2, с. 18–21].

Якийсь ресурс історико-культурної спадщини є практично в кожній місцевості. 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 так звана упаковка продукту, що виникає з неї, набуває і буде набувати 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 привабливість) [3, с. 25–39].

Відправною точкою в процесі розроблення продуктів історико-культурної спадщини стають 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 тій же епосі. Це дає змогу здійснити об'єктивну оцінку 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 комплексними, що приводить до того, що придбання одного з них породжує у споживача бажання ознайомитися з наступними. Ця залежність, джерело якої криється в потребах споживачів, полягає 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 через її унікальність з точки зору ринкової пропозиції, так і через дуже індивідуальний процес споживання з точки зору попиту породжує дисонанс між оригіналом та субститутом, що відчувається споживачами. Технічний та 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 та почуття естетичної насолоди. Вибір технічної форми продукту є питанням смаку та переваг споживачів, які також відчувають вплив соціально-економічних умов.

Особливістю ринку об'єктів історико-культурної спадщини є їх значною мірою нематеріальний, а значить, 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 та споживання, оскільки послуги не можна ні зберігати, ні накопичувати, ні переміщати в часі та просторі, більше 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 та оцінюється через призму кваліфікації персоналу (безпосередніх постачальників послуг).

Для деяких об'єктів культурної спадщини (особливо для колишніх індустріальних та військових об'єктів), що сприймаються економічними та соціальними 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, шахтарський скансен гірничодобувної промисловості «Королева Луїза», музей під відкритим небом «Гвідо» в Забже

(Польща) [4, с. 19–24], історико-культурний комплекс «Замок Радомисль» (Україна).

Історико-культурна спадщина – це сукупний економічний потенціал. Однак існують чіткі кордони та бар'єри ринкового освоєння його ресурсів. Вони виникають через необхідність захисту історико-культурної спадщини та 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 безповоротного характеру зміни. Наслідки туризму можуть бути небезпечні 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 та в масових масштабах має риси вандалізму і, відповідно, без відпрацьованої стратегії, зрештою, може призвести до значних витрат за непорівнянних короткочасних вигод. У цьому контексті межею комерціалізації цього потенціалу є його природна пропускання здатність і збереження автентичності передачі

Комерціалізація спадщини має 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 приводить 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 «дів'яної копії» минулого в комерційних цілях. Вони, щоправда, викликають певний інтерес до історичної спадщини, але, на жаль, показують його у спотвореній формі, тому не дотримуються головних принципів достовірності передачі [5, с. 39–43].

Технологічний прогрес створює певні можливості підвищення порогів пропускання здатності деяких об'єктів. Триваючий вже протягом багатьох десятиліть процес заміни фізичної реальності віртуальною (зокрема, цифровою) набирає стрімких обертів. Циві-

лізація 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 та за певного рівня самосвідомості він готовий це прийняти. Ресурси культурної спадщини не є нескінченними, а їх вичерпання відбувається шляхом часткового або повного пошкодження або зникнення (деградації) [6, с. 135–147].

Історико-культурна спадщина в маркетинговому відношенні є призначеною для обміну продуктом. 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, сприйнятливості, ємність, сегментація. Визначення цих понять має велике значення для побудови маркетингової стратегії продуктів історико-культурної спадщини [7, с. 43–52].

Ринок історико-культурної спадщини – це відношення 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 (отже, представляють попит). Таким чином, ринок спадщини – це свого роду процес, в рамках якого продавці та покупці визначають, що та на яких умовах вони збираються продати та купити. Сукупність покупців продуктів історико-культурної спадщини є відносно чисельною, але менш організованою, розосередженою в просторі групою 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 край диференційованою, бо мають різні потреби та переваги. Мотиви їх поведінки можуть мати економічний (ціна та 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) та 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 під час ухвалення 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 таким чином виділитися серед більш широкої групи споживачів, забезпечити соціальний престиж [8, с. 22–29].

До елементів ринку предметного характеру відноситься пропозиція продуктів історико-культурної спадщини. Розглядаючи пропозицію комплексно, можемо виділити серед її складових елементи конкуренції, комплементарності та субституції. Щодо об'єктів культурної спадщини найважливішими є комплементарні зв'язки (дають змогу створювати комплекси благ для вибраних груп покупців) та зв'язки конкурентного характеру (виражаються не тільки в привабливості економічних параметрів, але й у корисності форми, місця, часу). Пропозиція продуктів історико-культурної спадщини є слабо еластичною та характеризується певною емісією. Зростання попиту часто не супроводжується збільшенням пропозиції, якщо вона досягла вже верхніх граничних значень. Обмеженням також є маневрування пропозицією, коли попит падає. Можливості пропозиції тоді залишаються невикористаними, незважаючи на понесені учасниками транзакції витрати [9, с. 346–352].

Важливу роль у структурі ринку історико-культурної спадщини відіграють відносини об'єктно-предметного характеру та особливості ставлення таких типів, як оференти спадщини та виявлені на ринку потреби, покупці спадщини та пропозиція її 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. Таким чином, сьогодні відбуваються активні процеси ринкового освоєння ресурсів історико-культурної спадщини. Спадщина 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 щодо охорони та збереження автентичності, а також від рівня усвідомлення цінності спадщини громадськістю та органами влади. Процеси комерціалізації спадщини тягнуть необхідність розробки відповідної маркетингової стратегії. Застосування маркетингової орієнтації по відношенню до ресурсів спадщини вимагає від її учасників вчинення різних дій, зокрема систематичних досліджень ринку, створення системи маркетингової інформації, адаптації набору інструментів маркетинг-міксу. Специфіка продуктів культурної спадщини (особливо їх обслуговуючий

характер) робить традиційну концепцію маркетинг-міксу недостатньою та накладає певні обмеження, а особливо щодо каналів збуту та цін. Тому необхідним стає її розширення під додаткові компоненти, такі як кваліфікація та мотивація персоналу, а також матеріальні умови процесу надання послуг. Людський капітал, його здатність до експансіоністських дій, ідентифікації ринкових ніш, створення та поширення нововведень є основою ринку історико-культурної спадщини.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Ганський В. 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 р.). Львів: Львівський торговельно-економічний університет, 2017. С. 22–24.
2. Ganskiy U. 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, 2016. Vol. 5. P. 18–21.
3. Petr C. Tourist apprehension of heritage: a semiotic approach to behavior patterns. *International Journal of Arts Management*. 2002. № 4. P. 25–39.
4. Jagodzińska K., Purchla J., Sanetra-Szelig J. Dziedzictwo kulturowe ma znaczenie dla Europy. Warszawa: Międzynarodowe Centrum Kultury. 2015. 46 s.
5. Ганский В. Пределы коммерциализации историко-культурных туристических ресурсов в современном обществе. Методы и технологии учета, анализа и управления: сборник научных статей участников междунар. научн.-практ. конф. (г. Минск, 5 декабря 2017 г.) / сост. Н. Горбачев, Л. Корчагина. Минск: Ковчег, 2018. С. 39–43.
6. Ganskiy U. Cultural heritage of Visegrad Group countries as a resource for local development. Visegrad Four – the Ukrainian dimension. Integration step by step / executive editor T. Derkach. Riga: Baltija Publishing, 2017. P. 135–147.
7. Ganskiy 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. Fleychuk, U. Ganski, V. Kazlouski and others*. Daugavpils: Daugava Print, 2018. P. 43–52.
8. Vaughan D. The Cultural Heritage: an Approach to Analyzing Income and Employment Effects. *Journal of Cultural Economics*. 1984. № 2. S. 1–36.
9. Rizzo I., Mingosa A. Handbook on the Economics of Cultural Heritage. Northampton: Edward Elgar Publishing Inc., 2013. 640 p.
10. Stanowicka A. Możliwości wykorzystania dziedzictwa kulturowego w kreowaniu wizerunku regionu. *Studia Ekonomiczne i Regionalne*. 2013. № 2. S. 47–55.