

МАРКЕТИНГ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ ТА ЙОГО СПЕЦИФІКА В УМОВАХ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ СФЕРИ КУЛЬТУРИ THE MARKETING OF HISTORICAL AND CULTURAL HERITAGE AND ITS SPECIFICS IN CONDITIONS OF CULTURE COMMERCIALIZATION

У статті досліджуються теоретико-методологічні основи маркетингу історико-культурної спадщини, виявляється його специфіка в умовах наростаючої комерціалізації сфери культури. Аналізується традиційна і розширена концепції маркетингу продуктів спадщини. Розглядається розроблення і застосування маркетингової стратегії в процесі управління ресурсами спадщини. Досліджується специфіка продуктів спадщини в контексті обслуговуючого характеру, на підставі чого робиться висновок про недостатність традиційної концепції маркетинг-мікс і наявності певних обмежень щодо каналів збуту та цін. Наводяться й обґрунтовуються додаткові компоненти маркетингової стратегії продуктів спадщини.
Ключові слова: маркетинг, історико-культурна спадщина, комерціалізація, туризм, економіка культури.

Исследуются теоретико-методологические основы маркетинга историко-культурного наследия, выявляется его специфика в условиях нарастающей коммерциализации сферы культуры. Анализируется традиционная и расширенная концепции маркетинга продуктов наследия. Рассматривается разработка и применение маркетинговой стратегии в процессе управления ресурсами наследия. Исследуется специфика продуктов наследия в контексте их обслу-

живающего характера, на основании чего делается вывод о недостаточности традиционной концепции маркетинг-микс и наличия определенных ограничений в отношении каналов сбыта и цен. Приводятся и обосновываются дополнительные компоненты маркетинговой стратегии продуктов наследия.

Ключевые слова: маркетинг, историко-культурное наследие, коммерциализация, туризм, экономика культуры.

The text presents theoretical and methodological bases of marketing of historical and cultural heritage, its specificity in the conditions of increasing commercialization of the sphere of culture is revealed. The article presents traditional and advanced concepts of marketing the products heritage. The analysis highlights the development and application of marketing strategy in the management of heritage resources. The article revealed the specificity of heritage products in the context of their servicing nature, on the basis of which the conclusion is made about the insufficiency of the traditional concept of marketing mix and the presence of certain restrictions on sales channels and prices. The paper describes and substantiated additional components of the marketing strategy of heritage products.

Key words: marketing, historical and cultural heritage, commercialization, tourism, economy of culture

УДК 339.138:338.48(075)

Козловський В.В.

д.е.н., професор,
професор кафедри фінансів
та бухгалтерського обліку
Гродненський державний університет
імені Янки Купали

Ганський В.О.

к.е.н., доцент, доцент
кафедри економіки та управління
Мінський інститут підприємницької
діяльності

Постановка проблеми. Маркетинг розуміється сьогодні ринково орієнтованою філософією управління певним ресурсом. Він є діяльністю, спрямованою на задоволення потреб споживачів за допомогою процесів обміну. І не продукт, а потреби актуальних і потенційних споживачів лежать в основі всіх маркетингових заходів. Практична реалізація цієї філософії дії вимагає методів і прийомів, що зумовлюють пізнання потреб і попиту споживачів, а також механізмів їхньої поведінки на ринку; виробництво матеріальних продуктів, послуг та ідей, спрямованих на задоволення цих потреб; ініціювання та стимулювання нових потреб, не властивих раніше цьому ринку; ефективно стимулювання придбання вироблених благ і послуг; реалізацію пропозиції в потрібному місці і в потрібний час. Сучасне широке розуміння маркетингу пов'язує його сутність із певною концепцією поведінки учасників обміну і знаходить своє застосування у справі досягнення цілей некомерційних інституцій. Універсальність підходу, самої концепції, а також застосованих методів і прийомів сприяють тому, що маркетинг може успішно застосовуватися й у сфері історико-культурної спадщини. Адже в сучасній економіці ми маємо справу з процесами проникнення ринкових елементів у сферу культури та комерціалізації

ресурсів, що мають історичне походження. Вони формують основу для «виробництва» різних продуктів, які є предметом ринкового обміну. Спадщину можна розглядати не лише певною сукупністю матеріальних і нематеріальних історичних цінностей, але й продуктом, що володіє різними характеристиками і ступенем корисності для споживачів. Таким чином, предмет попиту і пропозиції (як економічна категорія) історико-культурної спадщини може бути підданий маркетинговому впливу. Більш того, такий підхід стає необхідним через зростання конкуренції не тільки в самому секторі спадщини, але і в суміжних галузях. Отже, якщо в сучасних умовах протистояти проникненню ринкових елементів у сферу культури практично неможливо, то потрібно зробити так, щоб ринок приносив користь і для споживачів, і для ресурсів (об'єктів) спадщини. Маркетинг з'являється вже в момент створення ідеї продукту, а пізніше супроводжує його протягом фази виробництва і всього життєвого циклу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Найбільш значущими у цій сфері є ґрунтовні видання, присвячені маркетингу у сфері культури, Г. Тульчинського та К. Шекової [1], маркетингу у сфері туризму – О. Дуровича [2; 3], теорії галузевого маркетингу та менеджменту – Ф. Котлера та

К. Келлера [4], економіки культурної спадщини – Д. Ріпкема [5], І. Ріццо та А. Мігноси [6], культури як основи сталого розвитку – Є. Хауснера, А. Карвінської та Я. Пурхлі [7] та ін. Незважаючи на наявність окремих публікацій у цій сфері, питання теоретико-методологічних основ маркетингу історико-культурної спадщини та виявлення його специфіки в умовах наростаючої комерціалізації сфери культури залишаються практично невивченими, особливо у вітчизняній економічній науці, що визначає високий ступінь актуальності цього дослідження у світлі особливої соціальної значимості цієї проблеми.

Постановка завдання. Метою статті є визначення теоретико-методологічних основ маркетингу історико-культурної спадщини та виявлення його специфіки в умовах комерціалізації сфери культури.

Виклад основного матеріалу дослідження. Застосування маркетингової орієнтації стосовно ресурсів спадщини вимагає від його власників (оферентів) проведення систематичних досліджень ринку; створення маркетингових систем інформації, необхідних для ухвалення оперативних і стратегічних рішень; застосування гармонізованого набору інструментів маркетинг-мікс; урахування правил диференційованого впливу на ринок залежно від ступеня його неоднорідності; координації всіх ринково орієнтованих заходів у межах відповідно сформованої структури організації оферента.

Водночас кожен частковий ринок характеризується певними неповторними особливостями. Вони виникають зі специфічних потреб і переваг споживачів, а також сутності продукту, що зумовлює необхідність спеціального формування пропозиції. Пряме перенесення принципів маркетингу товарів на маркетинг спадщини неможливе, оскільки цей ресурс характеризується різномірністю ринкових акторів, імплікацією необхідності встановлення консенсусу і головних цілей; гетерогенічністю його продуктів; багатоплощинним характером відносин спадщини та її адресатів; необхідністю охорони спадщини та збереження її в хорошому стані для майбутніх поколінь [2, с. 137–139].

Через цю характеристику необхідним є розроблення маркетингової стратегії управління спадщиною, що буде компромісом, тонким балансом між задоволенням потреб і очікувань актуальних споживачів і обмеженнями використання цього специфічного ресурсу, який повинен бути збережений для майбутніх поколінь. Маркетинг робить реальний внесок у формування такого стану, впливаючи на обидві сторони процесу ринкового протистояння потреб із можливостями їх задоволення. Орієнтація на потреби споживача не завжди означає надання йому тих продуктів, які він якраз і чекає. Тут ідеться скоріше про задоволення

соціальних потреб. Продукти спадщини є благами більш високого порядку, тому тут необхідними стають комплексні популяризаторські та освітні дії. У результаті цих дій спочатку виявлені потреби піддаються модифікації, що також є досягненням маркетингу.

Культурна спадщина може бути об'єктом маркетингової діяльності, але і сама може стати інструментом маркетингу. Може бути використана в процесі маркетингової комунікації будь-якої компанії (поза сферою спадщини), міста, регіону та його оточення. Це ґрунтується на використанні в рекламних цілях людей, організацій, проектів та об'єктів, пов'язаних зі спадщиною. Прикладом таких дій є спонсорство, продакт-плейсмент, а також створення бренду та іміджу міста, регіону або країни. Іноді помилково ці дії називаються використанням спадщини в маркетингу, хоча насправді тут має місце промоційна функція спадщини. Цей тип промоції особливо важливий для міст, регіонів і цілих країн, де через призму наявної культурної спадщини вони сприймаються привабливими місцями для життя та інвестиційної діяльності, у межах яких спадщина може виступати генератором створення високоякісних продуктів у творчій індустрії.

Також варто звернути увагу на ще одну дуже характерну особливість маркетингу спадщини. Він сприяє не тільки синхронізації пропозиції її продуктів із потребами аудиторії, але також має більш широкий соціальний контекст. Справа в тому, що історико-культурна спадщина стає більш відомою, цінною, публічною та інтерпретується по-новому, формує самосвідомість місцевого населення, стає об'єктом гордості, підвищує соціальну активність та мобілізує громадськість.

Процеси комерціалізації культурної спадщини зумовлюють необхідність довгострокових стратегічних дій. Розроблення маркетингової стратегії необхідне для процесу управління спадщиною. Воно є керівним принципом, що концентрує всі дії в процесі створення й пропозиції на ринку продуктів спадщини. Реалізація такої стратегії здійснюється через моделювання елементів, за допомогою яких можна впливати на ринок. Ці елементи формують певну інтегровану систему комплементарних компонентів, які в разі кожного конкретного продукту розглядаються в сукупності (маркетинг-мікс). Кожен із них завжди повинен розроблятися і контролюватися в кореляції з іншими. Як і у випадку споживчих товарів, до основних інструментів впливу на ринок належать такі: продукт (product), ціна (price), місце реалізації продукту або надання послуг (place), просування (promotion). Специфіка продуктів історико-культурної спадщини (особливо характер послуг) визначає те, що традиційна концепція (т. зв. концепція «4Р») виявляється недостатньою. Необхідним є включення

в систему інструментів ринкового впливу наступних трьох «Р», якими є такі: персонал (people), процес надання послуги (process), матеріальні об'єкти: інфраструктура та матеріальне середовище (physical evidence) [4].

Організована система маркетингових інструментів утворює комплексний інструмент реалізації стратегії. Структура цієї системи – це консеквенція багатьох факторів, а саме: вибір цільового ринку, специфіка самих інструментів, а також обсяг і структура ресурсів і навичок оферентів спадщини. Останні й визначають потенційну верхню межу можливості використання цих інструментів.

Основним інструментом є продукт, без якого інші складники композиції «7Р» втрачають сенс. Відправною точкою в процесі формування продукту є виявлення потреб споживачів. Оференти продуктів спадщини на основі попередніх досліджень визначають цільовий ринок тобто групу покупців, потреби яких вони мають намір задовольняти. Сучасний ринок історико-культурної спадщини відрізняється вкрай високою динамічною структурних елементів. Її головними рушійними силами є збільшення кількості споживачів, зміни купівельної спроможності населення, різноманітні фонди вільного часу і безперервна еволюція смаків, звичок, уподобань тощо. Потреби споживачів та поведінку на ринку визначає також постійна поява продуктових інновацій. Динаміка ринку спадщини викликає більше дроблення попиту. Оференти не мають справ із «середньостатистичним споживачем», а взаємодіють із покупцями з різними конфігураціями характеристик, що зумовлюють ринкову поведінку.

Однією з умов адаптації продуктів спадщини до диверсифікованого попиту (а тому й мінімізації ризику) є проведення сегментації ринку. Вона полягає у виділенні порівняно однорідних груп споживачів, які виділяються серед інших схожістю своїх потреб, поведінкою, мотивами споживання продуктів спадщини і реакціями на них, а також реакцією на інструменти впливу на ринок. Таким чином, виділені сегменти (субринки) і є визначенням ринкового поля, на якому оферент планує здійснювати діяльність, а значить і застосовувати свої ресурси. Процедура сегментації містить вибір критеріїв, виділення типів споживачів та їхній опис. На цій основі оферент продуктів спадщини здійснює вибір ринку або цільових ринків.

Виділення сегментів має бути прозорим, функціональним і доцільним. Змінні (дескриптори), що характеризують сегменти, повинні чітко виділяти однорідні групи покупців і одночасно використовувати легку для отримання й оброблення інформацію. Через різноманітність продуктів сформувані універсальні критерії сегментації покупців не вийде. У практиці маркетингу використовується як критерій об'єктивних характеристик (демогра-

фічні, економічні, соціальні фактори, зокрема вік, рівень доходів, освіта тощо), так і біхевіористський підхід, який ураховує мотиви здійснення покупок (шаблони споживчої поведінки). Якщо об'єктивний критерій дозволяє зробити висновок про те, хто купує продукт спадщини, то біхевіористський підхід передбачає, що рішення покупців визначаються системою сповідуваних цінностей і що не завжди представники споживачів одного і того ж віку з однаковим доходом та рівнем освіти є аналогічними. У цьому контексті актуальним стає отримання відповіді на питання: чому покупці купують товар і як вони реагують на інструменти активізації ринку? У ринку культурної спадщини обидва ці підходи не тільки не виключають один одного, але і є взаємним доповненням (на відміну від ринку товарів першої необхідності, де об'єктивні критерії є необхідними і часто достатніми). Критерії індивідуальних мотивів покупок для цього ринку є більш ефективними. Вони корегують вплив об'єктивних дескрипторів, але не виключають їх. Тому найчастіше остаточним критерієм профілювання сегментів ринку історико-культурної спадщини є склад характеристик, запозичений з обох зазначених підходів. Так, виділені сегменти підлягають потім оцінюванню з точки зору привабливості для оферента продуктів спадщини. Ураховуються тут як параметри субринку, так і зовнішня ситуація оферента продукту спадщини [3, с. 162–169].

Перш ніж зробити остаточний вибір одного або кількох сегментів ринку оферент повинен визначити основні потреби, які збирається задовольняти, і визначити список супутніх потреб (які перебувають у відносинах комплементарності щодо головної потреби). У такому разі головна потреба буде означати бажання взаємодії з ресурсами історико-культурної спадщини, а комплементарні потреби будуть пов'язані з необхідністю забезпечення проїзду, проживання, харчування, покупки сувенірів тощо. Головним потребам завжди відповідає ядро продукту, а комплементарним – основний і розширений продукт.

Політика формування продуктів історико-культурної спадщини вимагає постійного відстеження ринку, змін на ньому й оперативного реагування на них. У результаті цей продукт може піддаватися модифікаціям: деякі його елементи можуть бути усунені, інші – розширені, можуть бути також введені абсолютно нові, часом альтернативні версії деяких компонентів, що сприяють розширенню сегмента. Оференти продуктів спадщини будуть намагатися максимально використовувати її потенціал, а з точки зору специфіки ресурсу – розподіляти в часі попит (наприклад, потік туристів). Така оптимізація є необхідною, оскільки з нереалізованою послугою (якою є продукт спадщини) вже не можна нічого зробити, її навіть неможливо переоцінити.

Ще одним інструментом впливу на ринок є ціна. Вона є гнучким компонентом структури маркетингу-мікс, що дозволяє швидкий (навіть без зміни параметрів продукту) вплив на ринок. Ціна є єдиним маркетинговим інструментом, який може бути застосований моментально і не вимагає попередньої зміни витрат. До того ж на багатьох ринках попит реагує на неї швидше, ніж на різні форми просування. Маркетингову цінову політику формує безліч факторів. З одного боку, вона пов'язана із самим оферентом, зокрема з витратами, понесеними їм на надання послуги, її дистрибуцію й рекламу. Без впливу не залишаються також такі атрибути самого продукту, як унікальність чи фаза життєвого циклу на ринку. З іншого боку, це прогнозований попит, тобто ширина обслуговуваного сегмента ринку є показником розрахунку ціни і визначення її можливої верхньої межі.

Продукти спадщини адресуються різним сегментам туристичного ринку. У такому разі реальна вартість отримання необхідної покупцю корисності містить, окрім квитків на відвідування об'єктів історико-культурної спадщини, витрати на проїзд, проживання, харчування, страхування тощо. Ці ціни т. зв. «додаткових послуг», що входять до складу розширеного продукту, часто є бар'єром для попиту на продукти спадщини, подолання яких уже лежить у компетенції не оферентів, а постачальників супутніх послуг. Ця специфічна характеристика ринку історико-культурної спадщини детермінує обмеження у ціновій політиці. У такому разі можливе застосування стратегії диференціації цін, наприклад, за типом споживача, за типом продукту або часу покупки [7, с. 215].

Ресурси культурної спадщини мають територіальні обмеження, тому самі є місцем виробництва та надання послуг (продуктів спадщини), а значить і їх розподілу. Важливими тут є такі елементи, як розташування, гнучкий графік роботи, транспортна доступність, матеріальне і технічне забезпечення, декор інтер'єрів та ін. Важливим також є місце розташування об'єкта в його натуральному середовищі, а отже, важливе місце має турбота як про найближче оточення об'єкта, так і про район його розміщення з усією інфраструктурою. Політика дистрибуції продуктів спадщини повинна підвищувати доступність для потенційних покупців. Цим слугує доступність пунктів реалізації та бронювання квитків поза місцями призначення, зокрема через Інтернет. Завдяки цьому покупці можуть уникнути черг і розчарування в місці розташування об'єкта спадщини тоді, коли кількість вхідних квитків обмежена і менша за кількість бажаючих їх придбати. Важливу роль у дистрибуції відіграє співпраця оферентів із вітчизняними і зарубіжними туристичними агенціями, у яких ця пропозиція доступна. Водночас у разі рухомих об'єктів історико-культурної спадщини можливий

вихід із продуктом за межі постійного місця перебування об'єкта. Така можливість розширює канали дистрибуції, а також з урахуванням усіх можливостей і загроз може дати оферентам продуктів спадщини економічні вигоди, пов'язані не тільки з отриманим прибутком, але також із зростанням інтересу до об'єкта. Таким цілям можуть слугувати також презентації ресурсів спадщини в таких установах, як банки та торгові центри, а також у відкритому міському просторі [6, р. 231–239].

В умовах ринкової економіки у змаганні за прихильність і гроші споживачів привілейоване становище займає той, хто не тільки знає потреби покупців, але і володіє засобами для впливу на їхнє рішення. Не достатньо просто підготувати навіть найкращий продукт, оцінити його і розмістити в обраних каналах дистрибуції. Привабливість продукту не є достатньою умовою для його реалізації. Для того, щоб продукт міг бути ефективно реалізованим, необхідно проінформувати покупця про його корисність, указати на переваги, пов'язані з покупкою, а також спонукати до купівлі. У межах взаємодії з покупцями фахівці з маркетингу спадщини мають у розпорядженні рекламу, public relations та publicity, а також додаткову рекламу, застосовувану точково в разі коливань попиту з метою подолання так званих «мертвих сезонів». Перераховані вище інструменти є системою просування, що рекламує і товар, і його оферента [5, с. 19–23].

Завдання системи просування спадщини зводяться до таких трьох:

1) інформування про його продукти, спонукання до придбання і закріплення знань про пропозицію. Такі основні цілі реклами, окремі типи якої залежать від фази життєвого циклу продукту на ринку (наприклад, інформаційна реклама буде стосуватися нового продукту – маршруту історико-культурної спадщини, який досі не функціонував або вже існує, але впроваджується на новому ринку). Вибір видів реклами і її обсягів у разі спадщини широкий і залежить від характеру цільового ринку;

2) уживання заходів типу public relations та publicity, які сприяють формуванню іміджу оферентів і налагодженню взаємин з оточенням через підтримання контактів із засобами масової інформації і громадськістю;

3) стимулювання виникнення у покупців бажання придбати продукт через систему стимулів матеріального характеру. Ці дії є заходами додаткового характеру і повинні використовуватися точково, наприклад, у зв'язку із сезонними коливаннями попиту [1, с. 264–268].

У разі оферентів продуктів культурного характеру між постачальником послуги та одержувачем послуги повинні бути досить тісними і все більш складними. Отже маркетинг-мікс повинен містити додаткові компоненти, такі як персонал та процес

надання послуг. Основою маркетингової діяльності є правильно підібрана і мотивована людина або група працівників (ефект внутрішнього маркетингу оферентів спадщини). Завдяки правильній кадровій політиці, ймовірніше, що співробітники поділяться з покупцями позитивним іміджем установи або місця. У процесі надання послуги вагоме значення має кожен контакт клієнта з персоналом, починаючи з моменту повідомлення про готовність її придбання, до кінця її надання. Це час, коли відбувається інтегральне об'єднання всіх інструментів маркетинг-міксу і безпосередній контакт споживача зі структурою продукту спадщини. Тут важливими є якість послуги, координація і тривалість, надійність, відповідність пропозиції, естетика, безпека та ін. [8, р. 43–52].

Саме з людським потенціалом у комплексі маркетинг-мікс спадщини пов'язані три властивості, а саме: інновації, ініціатива та інформація, які в сучасних концепціях метамаркетингу вважаються запорукою ринкового успіху (система «Зі»). Тому дуже важливо, щоб команди персоналу були в стані постійного пошуку та освоєння нових територій, створення і поширення новинок. Ресурси культурної спадщини створюють ідеальні можливості. Не менш важливою є ініціатива як здатність до експансіоністських дій, новаторських рішень для освоєння нових ринкових ніш, а також, що важливо, інформація як основа всіх маркетингових рішень. Можливість її отримання, оброблення та інтерпретації є в маркетингу особливо цінною якістю і залежить безпосередньо від кваліфікації персоналу.

Висновки з проведеного дослідження.

У сучасній економіці відбуваються активні процеси ринкового освоєння історико-культурної спадщини. Спадщина є базою для «виробництва» різних видів ринкових продуктів. Діапазон її комодифікації залежить від обсягів ресурсів, рідкості, стану, необхідності врахування норм охорони та збереження автентичності, а також від рівня усвідомлення цінності спадщини громадськістю та органами влади. Процеси комерціалізації спадщини тягнуть за собою необхідність розроблення відповідної маркетингової стратегії. Застосування маркетингової орієнтації щодо ресурсів спадщини вимагає від його учасників робити різні дії, зокрема систематичні дослідження ринку, створення системи маркетингової інформації, адаптації набору інструментів маркетинг-мікс та ін. Специфіка продуктів спадщини, а особливо обслуговуючий характер, робить традиційну концепцію маркетинг-мікс недостатньою і накладає певні обмеження, особливо щодо каналів збуту та цін. Тому необхідним стає її розширення під додаткові компоненти, такі

як кваліфікація і мотивація персоналу, матеріальні умови процесу надання послуг. Людський капітал, його здатність до експансіоністських дій, ідентифікації ринкових ніш, створення і поширення нововведень стають основою ринку історико-культурної спадщини.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Тульчинский Г., Шехова Е. Маркетинг в сфере культуры. Москва: Планета музыки. Лань, 2009. 496 с.
2. Дурович А. Маркетинг в туризме. Минск: Новое знание, 2003. 496 с.
3. Дурович А. Маркетинговые исследования в туризме. Санкт-Петербург: Питер, 2008. 384 с.
4. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг. Менеджмент. Санкт-Петербург: Питер, 2007. 816 с.
5. Рипкема Д. Экономика исторического наследия. Москва: Билдинг Медиа Групп, 2006. 156 с.
6. Rizzo I., Mingosa A. Handbook on the Economics of Cultural Heritage. Northampton: Edward Elgar Publishing Inc., 2013. 640 p.
7. Hausner J., Karwińska A., Purchla J. Kultura a rozwój. Warszawa: Narodowe Centrum Kultury, 2013. 518 s.
8. 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.

REFERENCES:

1. Tulchinsky G.L., Shekhova E.L. (2009) Marketing v sfere kulture [Cultural marketing]. Moscow: Planeta muzyki. Lan. (in Russian)
2. Durovich A.P. (2003) Marketing v turizme [Tourism marketing]. Minsk: Novoe znanie. (in Russian)
3. Durovich A.P. (2003) Marketingovyie issledovaniya v turizme [Marketing researches in tourism]. Saint Petersburg: Piter. (in Russian)
4. Kotler P., Keller K.L. (2007) Marketing. Menedzhment [Marketing. Management]. Saint Petersburg: Piter. (in Russian)
5. Ripkema D. (2006) Ekonomika istoricheskogo naslediya [Economics of historical heritage]. Moscow: Building Media Group. (in Russian)
6. Rizzo I., Mingosa A. (2013) Handbook on the Economics of Cultural Heritage. Northampton: Edward Elgar Publishing Inc. (in English)
7. Hausner J., Karwińska A., Purchla J. (2013) Kultura a rozwój [Culture and development]. Warsaw: Narodowe Centrum Kultury. (in Polish)
8. Ganski U. (2018) 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. Daugavpils: Daugava Print, pp. 43-52. (in English)

Kazlouski V.U.D.Sc. in Economics, Professor, Department of Finance and Accounting
Grodno Janka Kupala State University**Ganski U.A.**Ph.D. in Economics, Associate professor, Department of Economics and Management
Minsk Institute of Entrepreneurial Activity**THE MARKETING OF HISTORICAL AND CULTURAL HERITAGE AND ITS SPECIFICS
IN CONDITIONS OF CULTURE COMMERCIALIZATION**

As an economic category, subject to demand and supply, historical and cultural heritage may be subject to marketing influence. Moreover, this approach is currently necessary because of the growing competition not only in the heritage sector, but also in related fields (e.g., industry of leisure). Therefore, if in modern conditions to resist the penetration of market elements into the sphere of culture is almost impossible need to do to market benefits for consumers and heritage resources. Marketing appears already at the moment of creation of product ideas, and later accompanies him during the production phases and the whole life cycle on the market. In the modern economy are active processes of market development of historical and cultural heritage. Heritage is the base for the "production" of various types of goods and market products. Range of commodification depends, in part, from the volume of resources, their rarity, condition, taking account of safety and of preserving the authenticity and also the level of awareness of the value of heritage by the public and local authorities. The process of commercialization of heritage entail the need to develop appropriate marketing strategies. The application of marketing orientation in relation to heritage resources requires parties to take various actions, including systematic market research, creation of marketing information system, adaptation toolkit the marketing mix, etc. The specificity of the products of historical and cultural heritage, and especially their service character, makes the traditional concept of marketing mix is insufficient and imposes certain restrictions, especially in relation to distribution channels and prices. Therefore, it becomes necessary her extension under additional features, such as ability and motivation, as well as the material conditions of the process of providing services. Human capital, its ability to expansionist actions, identifying market niches, creating and distributing innovations become the basis of the market of historical and cultural heritage.