

а) покращення загального добробуту на соціального становища призводить до зміни в споживанні – клієнти все більше орієнтуються не на придбання споживчих товарів, а на розширення можливостей. Тому все більше туристів надають перевагу не послугам класу люкс, а індивідуальній пропозиції – проживанню в невеликих, часто сімейних або бутікових готелях, незважаючи на стандартизовану кількість зірок [4];

б) все більше гостей планують подорожі з використанням засад «сталого розвитку» (з англ. – sustainable tourism, з нім. – nachhaltiger Tourismus), враховуючи безпосередній вплив досліджуваної сфери на навколишнє середовище, соціально відповідальність та безпеку (чесні умови праці персоналу та поваги до місцевого населення) [2] (згідно даних 2013 року в ФРН для 40% гостей важливою є екологічна безпека, для 46% – соціальна відповідальність) [5].

3. Ріст конкуренції на ринку готельних послуг, чому сприяло те, що 2014 рік став рекордним по загальній кількості ночівель в готелях в Німеччині та досяг 423 млн., що на 3% більше в порівнянні з попереднім роком [6]. Поряд з виникненням великої кількості готелів та готельних сіток, додаткову конкуренцію створюють також приватні проживання та ріст популярності інтернет-порталів, які пропонують приватне житло, таких як www.airbnb.de, www.windu.de та інші.

Слід також зазначити, що під впливом вищевказаних тенденцій багато готелів переходять від конгресного до сімейного туризму. Крім того малі готелі, яким складно конкурувати з готельними сітками по ціні змушені створювати особливу пропозицію для приваблення клієнтів – чи особливим оформленням готелю (наприклад Hotel Motel One – особливий дизайн по доступній ціні, www.motel-one.com) чи створенням додаткових розваг, щоб створити перевагу для подорожніх з дітьми.

Отже, готельне господарство залишається важливою частиною туристичної галузі – кількість ночівель в готелях характеризується стабільним ростом, незважаючи на виникнення кризових явищ в світовій економіці. З огляду на вищевказане, варто зазначити, що виникає потреба в систематичній роботі готельєрів щодо розробки нових пропозицій готелів з урахуванням нових тенденцій та високих вимог в досліджуваній галузі.

Список літератури:

1. Over 1.1 billion tourists travelled abroad in 2014 : [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://media.unwto.org/press-release/2015-01-27/over-11-billion-tourists-travelled-abroad-2014>
2. Матковська Л. Організація вільного часу (дозвілля) як основа для формування туристичного продукту на прикладі Федеративної республіки Німеччини / Людмила Матковська // Наука молода [Текст] : збірник наукових праць : до 50-річчя Тернопільського національного економічного університету. Вип. 19 / Тернопільський нац. економ. ун-т ; [голов. ред. Б. П. Адамик]. - Тернопіль , 2013. – С.70-76.221 с.
3. Лаврова Ю.В. Визначення конкурентного потенціалу готелю / Ю. Лаврова // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. – 2012. - №2. – С. 40-44.
4. Straub, M. Marketing. Besonderheiten des dienstleistungs-orientierten Marketings im Tourismus / Gastvortrag an der TUD am 28.01.2015.
5. Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (2013) : [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.fur.de/ra/startseite/>
6. Hotelmarkt Deutschland. Neuer Übernachtungsrekord prognostiziert : [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.tophotel.de/news/4543-uebernachtungs-rekord-prognostiziert.html>

Юлія МЕЛЬНИК

Тернопільський національний економічний університет

ТВОРИ МИСТЕЦТВА ТА РИНОК ЕМОЦІЙНИХ ІНВЕСТИЦІЙ

Актуальним питанням з точки зору теорії альтернативних інвестицій є те, які твори мистецтва можуть бути об'єктом інвестування (*investible art*). На думку С.Скатуричкова, В.Коріньовського та О.Яковенка [1], т.зв. «творами мистецтва інвестиційної якості» є картини та скульптура, ринкова ціна яких дорівнює або вища від поточної вартості праці, що займає 500-те місце в рейтингу найдорожчих праць за версією Skate's Art Market Research,

тобто 5 млн. дол. США. Не можемо погодитися з таким підходом, оскільки на ринку сучасного мистецтва можна придбати інвестиційно привабливі твори мистецтва вартістю від 100 дол. Натомість вважаємо, що твір мистецтва як об'єкт інвестування повинен відповідати наступним критеріям: має визнаватися та користуватися популярністю серед продавців та покупців у своїй категорії; має відповідати типу та якості творів, що продаються провідними аукціонними домами; має бути на рівні музейної чи галерейної якості; має належати до творів, з якими зазвичай мають справу арт-дилери на ринку; транзакційні витрати, вартість транспортування і страхування, адекватні вартості твору.

Специфіка ринку мистецтва полягає в тому, що основним предметом обміну на ньому виступає предмет мистецтва, який замість споживчої вартості має естетичну, культурну та історичну вартість. В наукових джерелах існують різні трактування поняття «ринок мистецтва». Окрім найпоширенішого, вживають терміни «ринок мистецтва і антикваріату», «ринок предметів мистецтва», «ринок культури» та ін. На підставі існуючих трактувань ринок мистецтва можна охарактеризувати як мережу покупців, продавців творів мистецтва та посередників на ньому, а також контактів між ними, що передбачають обмін творами мистецтва та інформацією про них.

На даний час ринок творів мистецтва відносять до ринків альтернативних інвестицій. Важливе теоретичне значення в цьому відіграли праці Дж.Карпі (1998) *Art as an Alternative Investment*, Дж.Мея, М. Моузеса (2002) *Art as an Investment and the Underperformance of Masterpieces*, дослідження італійського банку Banca Monte dei Paschi di Siena (2009), які підтвердили значення мистецтва як альтернативного інвестиційного активу, стійкого до економічної кризи.

Існує дві точки зору на твір мистецтва як альтернативний інвестиційний актив. Перша група науковців відносить мистецтво до емоційних інвестицій (*emotional investment*). Емоційний актив є реальним активом і має потенціал до зростання його вартості в часі, оскільки є рідкісним та користується високим попитом серед великої кількості покупців. На думку В.Пелки, емоційний характер даного типу інвестицій полягає на тому, що їх оцінка здійснюється перш за все на підставі суб'єктивних відчуттів і сприйняття [2]. У зв'язку з цим дослідження інвестування на арт-ринку тісно пов'язане з теорією поведінки споживачів і потребує біхевіористичного підходу. Поведінкові аспекти емоційних інвестицій обґрунтовані в працях Р.Кемпбелл, С.Коедінка і Ф. де Рун та інших вчених [3]. В останні роки консультантами з питань емоційних інвестицій розроблено цілий веб-сайт, присвячений цій тематиці: www.emotionalassets.com.

Друга група науковців відносить мистецтво до класу так званих «красивих активів» (*beautiful assets*). Даний термін запроваджено до економічної науки засновниками компанії Beautiful Asset Advisors. На думку Дж. Мея і М. Моузеса, краса та унікальність мистецтва як класу активів полягає в тому, що воно дає людям можливість відчути задоволення і піднесення від процесу його набуття та володіння [5].

На нашу думку, обидві точки зору заслуговують на увагу та фактично взаємодоповнюють одна одну.

Список літератури:

1. Скатерщиков С., Кориневский В., Яковенко О. Руководство по инвестированию на рынке предметов искусства. - М: Альпина Бизнес Букс, 2006. - 224 с.
2. Mikita M., Pełka W. Rynki Inwestycji Alternatywnych, Warszawa: POLTEXT, 2009. - s.221.
3. Campbell R., Koedijk C. and De Roon F. Emotional assets and investment behavior: Working Paper. - Tilburg University, 2008 [Electronic resource]. – Mode of access: <http://people.brandeis.edu/~kgraddy/sea/rcampbell.pdf>.
4. Beautiful Asset Advisors [Electronic resource]. – Mode of access: www.artasanasset.com