

комунікаціям в інтернет-просторі та соціальних медіа.

Маркетингові комунікації в соціальних медіа мають ряд переваг, таких як: конкретний склад аудиторії, висока оперативність управління рекламною кампанією, отримання зворотного зв'язку, можливість оцінювати ефективність, мінімізація витрат порівняно із ЗМІ [4].

Соціальні медіа поділяються на: соціальні мережі, блоги, мікроблоги, фото- та відео сервіси, соціальні вкладки, соціальні новини, підкасти, веб-форуми, геосоціальні мережі. Найбільш привабливими соціальними медіа є соціальні мережі (Facebook, LinkedIn, MySpace), блоги (LiveJournal, Blogger, Wordpress) та сервіси мікроблогінгу (Twitter, Google+, FriendFeed), а також сайти фото- та відеосервіси (Youtube, Flickr, Instagram).

Окреслені аспекти ефективного здійснення такої маркетингової концепції забезпечать прогресивне та успішне просування товарів підприємства на вітчизняному та зарубіжному ринках за рахунок компетентного використання ресурсів соціальних медіа, таких, як інформація про побажання споживачів, рекомендації та вподобання, конкурентів та партнерів, під час розроблення, виробництва та реалізації нового товару чи бренду.

Список літератури:

1. [Блайд Джим](#). Маркетинговые коммуникации: Что? Как? И почему? : пер. с . англ. Днепропетровск : Баланс-Клуб, 2004. 368 с.
2. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій URL: sesia.com.ua/book/126/8345.html. (дата звернення: 10.08.2019).
3. [Пашкевич М. С.](#), [Тертичко Т. В.](#) Комунікації на підприємстві: етапи, витрати та стратегії управління. *Економіка і регіон*. 2012. № 5. С. 133-138.
4. Корчинський А.В. Маркетингові комунікації підприємств кондитерської галузі в соціальних медіа. *Економічний простір*. 2015. №98. С. 210-219.

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫХ РЕСУРСОВ ПРИ ПРОИЗВОДСТВЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

Матросова Виктория Александровна,
к.э.н., профессор
Косенко Андрей Васильевич,
к.э.н., профессор
Проскурня Елена Михайловна,

к.т.н., доцент
Перерва Петр Григорьевич,
д.э.н., профессор
Товажнянская Ольга Игоревна,
студентка
Национальный технический университет
«Харьковский политехнический институт»

Под потенциалом туристских ресурсов следует понимать совокупность используемых туристских ресурсов (как традиционных, так и концептуальных), совокупность туристских ресурсов в потенциальном состоянии и их источники, которые могут быть использованы для формирования аттрактивных туристских продуктов. Таким образом, потенциал туристских ресурсов отражает следующие аспекты:

– наличие туристских ресурсов, их структуру по видам объектов, а также по размещению на территории региона;

– уровень использования туристских ресурсов, т. е. пропорцию используемых туристских ресурсов и туристских ресурсов, находящихся в потенциальном (неиспользуемом) состоянии;

– уровень загрузки туристских ресурсов, характеризующийся достижимостью нормативов емкости (проходимости) объектов показа.

Понятие «промышленная собственность» на первый взгляд может показаться не совсем точным, так как она рассматривает и включает в себя только результаты интеллектуального труда: изобретения, полезные модели, ноу-хау, товарные знаки и т.п. Вместе с тем, основным сектором экономики, заинтересованным в них, является промышленность и сфера услуг. Действительно, изобретения используются, как правило, на промышленных предприятиях и предприятиях обслуживания. Однако товарные знаки, знаки обслуживания, коммерческие наименования и обозначения представляют интерес не только для промышленности, но также (и главным образом) для торговли и предприятий туристического бизнеса. Несмотря на недостаточную

точность, выражение «промышленная собственность» приобрело в настоящее время, по крайней мере в европейских странах, значение, которое определенно охватывает не только результаты интеллектуального труда, но и другие упомянутые объекты, в частности, предприятия туристического бизнеса.

Особенности процедуры проведения стоимостной оценки имущественных прав объектов промышленной собственности в туристическом бизнесе устанавливает обстоятельства и определяет ограничения, связанные с особенностями такого рода объектов и сферами их применения.

Процесс оценки начинается с идентификации промышленной собственности, то есть с установления материального носителя объекта и документов, удостоверяющих имущественные права промышленной собственности и факт выдачи разрешения на его использование.

Когда установленные объекты оценки и цель оценки, определяют базу оценки. Под базой оценки понимают вид стоимости, который будет использован при оценке. Оценка проводится с применением базы, соответствующей рыночной стоимости или ее нерыночным видам. К нерыночным видам стоимости относятся: остаточная стоимость; замещения; стоимость в использовании; инвестиционная стоимость и т.п.

Следующим шагом является выбор подхода к оценке, который определяется видом промышленной собственности, целью и базой оценки. После того как выбран тот или иной подход в его рамках выбирают метод оценки. Далее проводят расчет стоимости прав на объекты промышленной собственности. Желательно данный выполнить расчет не менее двумя методами. Процедура оценки завершается оформлением отчета об оценке, в котором должна быть отражена обоснованная стоимость прав на промышленную собственность.

Уровень использования туристского интеллектуального потенциала отражает структуру туристских продуктов, востребованных туристами, при

потреблении которых используются услуги и товары предприятий индустрии и инфраструктуры туризма.

Список литературы:

1. Розвиток організаційно-економічного механізму управління розвитком індустрії туризму та гостинності / П.Г.Перерва [та ін.] // Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки): зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 48 (1324). – С. 121-127.
2. Формування управлінської, маркетингової та інноваційної політики на підприємствах туристичної індустрії / П.Г.Перерва [та ін.] // Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки): зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 47 (1323). – С. 114-120.
3. Кравчук А.В., Перерва П.Г. Ефективність як економічна категорія // Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки). – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 15 (1291). – С. 137-143.
4. Перерва П.Г., Марчук Л.С. Інтелектуальний потенціал як економічна категорія // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 15 (1291). – С. 53-63.
5. Ткачова Н.П., Перерва П.Г. Модулювання стратегічної політики маркетингу конкурентоспроможності на засадах бенчмаркінгу // Економічні науки : зб. наук. праць. Сер. : Економіка та менеджмент. – Луцьк : ЛНТУ, 2012. – Вип. 9 (34), ч. 2. – С. 10-23.
6. Перерва П.Г., Nagy S., Кобелева Т.О. Оцінка впливу інноваційної, інвестиційної та маркетингової політики підприємства на рівень конкурентоспроможності // Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 15 (1291). – С. 89-94.
7. Nagy Szabolcs Digital economy and society – a cross country comparison of Hungary and Ukraine // Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки). – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – № 46 (1267). – С. 174-179.
8. Перерва П.Г., Коциски Д., Верес Шомоши М., Кобелева Т.А. Комплаєнс програма промислового підприємства [учебник]. – Харьков-Мишкольц : ООО «Планета-принт», 2019. – 689 с.
9. Перерва П.Г. Економіко-організаційні засади інноваційної та інвестиційної діяльності підприємства // Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – № 45 (1266). – С. 51-55.
10. Кобелева Т.О. Розробка рекомендацій по формуванню інтегрального показника комплаєнс-безпеки промислового підприємства / Т.О.Кобелева // Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки). – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 48 (1324). – С. 46-52.
11. Перерва П.Г. Інформаційна діяльність підприємства: управлінська, цінова та маркетингова складові // НТУ "ХПІ" (економічні науки). – Х.: НТУ „ХПІ”. - 2018. - № 37(1313).- С. 27-32 .
12. Pererva P.G. Kobieliava T.O. The formation of anti-crisis program of the industrial enterprise based on innovative monitoring // Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. Сер. : Економічні науки. – Харків : НТУ "ХПІ", 2016. – № 48 (1220). – С. 41-44
13. Кобелева Т.О. Організаційна структура комплаєнс на промисловому підприємстві // Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки). – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 47 (1323). – С. 121-127.
14. Pererva P.G., Kocziszky G., Somosi Veres M., Kobieliava T.A. Compliance program: [tutorial] // ed.: P.G.Pererva, G.Kocziszky, M. Veres Somosi. – Kharkov-Miskolc : LTD «Planeta-prynt», 2019. – 689 p.
15. Pererva P.G. Kocziszky György, Szakaly D., Somosi Veres M. Technology transfer.- Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. — 668 p.
16. Кобелева Т.О., Перерва П.Г. Якість інноваційної продукції як складова маркетингової політики та конкурентоспроможності підприємства // Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки). – Х. : НТУ «ХПІ», 2016. – № 28 (1200). – С. 70-74.