

розміщення – в інтелектуальний процес, який базується на широкій інформаційній основі.

Перевага цієї технології обумовлена її суттю, тобто продажем рекламодавцеві аудиторії. Рекламодавець купує свою цільову групу й одночасно велику впевненість в ефективності своєї рекламної кампанії. Недолік такої технології розміщення полягає в її складності та сильній залежності від розвитку інформаційних джерел. Основними інформаційними джерелами є прайс-листи, соціологічні дані, дані моніторингу телевізійного ефіру.

Важливим фактором ефективності комерціалізації інтелектуального продукту в умовах телевізійних ЗМІ є правильна диференціація рейтингів. Рейтинги необхідно диференціювати за регіонами, за цільовими аудиторіями та за рівнем доходу.

Слід підкреслити, що для комерціалізації інтелектуального продукту у телевізійних ЗМІ принципово важливо, щоб рекламодавець і телевізійний канал використовували рейтинги однієї й тієї ж соціологічної компанії. Рейтинги однієї й тієї ж передачі можуть суттєво відрізнятись у різних дослідницьких фірм. Це може бути пов'язано з різним інструментом збору інформації, різними процедурами при побудові вибірки та безліччю інших факторів.

Найважливішим інструментом ефективної комерціалізації інтелектуального продукту у телевізійних ЗМІ є медіапланування, яке передбачає вибір оптимальних каналів розміщення реклами. Воно включає в себе аналіз ринку, цільової аудиторії та маркетингової ситуації; постановку рекламних цілей для комерціалізації інтелектуального продукту; визначення оптимальних значень показників ефективності; планування етапів рекламної кампанії в часі; розподіл бюджету за категоріями ЗМІ.

Список використаних джерел

1 Право інтелектуальної власності : підруч. для студ. вищ. навч. закладів / за ред. О. А. Підопригори, О. Д. Святоцького. К. : Ін Юре, 2004. 624 с.

*Приходько Є.Г.,
студентка*

Перерва П.Г.,

*д-р екон.наук, професор, завідувач кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»,
м. Харків, Україна*

МАРКЕТИНГ ВРАЖЕНЬ В ІНДУСТРІЇ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Для підприємств туристичної індустрії важливим є той факт, що на наших очах процес розвитку міграції цінності дає поштовх створенню зовсім нових

економічних і маркетингових інструментів діяльності туристичних підприємств на цільовому ринку: виникає економіка і маркетинг вражень, що і є основним предметом нашого розгляду.

На відміну від послуги, враження не несе прямої економічної користі, його не можна негайно «спожити». Як ми бачимо з історії з кавою, наведеної вище, в кожному товарі, послугі і враженнях присутні всі три складові – товар, послуга і враження, тільки в різних пропорціях. Адже для створення враження потрібна і сама чашка кави, і послуга з її приготування. Якщо товарної складової в загальній вартості найбільше, ми говоримо про товар. Якщо основну додану вартість становить враження (хоча і товар, і послуга присутні), ми говоримо про враження. В туристичній послугі якраз враження складають ліву частку туристичного продукту, туристи і споживають туристичний продукт якраз завдяки наявності можливості набуті нові незабутні враження. І чим більші ці можливості в туристичній послугі, тим цінніша ця послуга для туриста, тим більша її вартість.

В аграрну, до індустріальну епоху основна додана вартість створюється на сировинній економіці – у виробництві сировини. В індустріальну епоху відбувається міграція цінності – маржа, що отримується на сировину, падає, а центр створення доданої вартості переміщується в товарну економіку – виробництво готових товарів, де відносна маржа вище. Приклад нафтових країн з великими покладами нафти і газу, які живуть в основному за рахунок сировинної, а не товарної економіки, не суперечить цій тенденції, а говорить тільки про їх економічну недосконалість і майбутні проблеми – адже є в світі і такі країни, які живуть тільки за рахунок бананів або какао-бобів, і хтось в цих країнах добре на цьому заробляє, а решта живуть в злиднях – до наступної громадянської війни. В ході початкового етапу постіндустріальної революції масштабна міграція цінності відбувається ще раз: виникає величезна економіка послуг, куди перетікає основна додана вартість. Важливу роль в цьому набуває ланцюжок перетікання цінності ринкового продукту:

Товар > послуга > враження

Враження як продукт мають ряд специфічних особливостей. Розглянемо основні з них. По-перше, враження нематеріальні – це означає, що репутація постачальника вражень має надзвичайну важливість. По-друге, враження – «швидкопсувний продукт», їх не можна запасти на майбутнє: якщо туристичні місця в турі залишилися порожніми, то за цю цінність вже ніколи не можна буде отримати ніякої виручки. По-третє, враження є вельми особистими – звідси їх висока варіабельність. Якщо говорити мовою сервісного операційного менеджменту, «закінченість» враження, на відміну від послуги, вкрай низька – враження передбачає «виготовлення» послуги прямо на очах у споживача, причому (що вкрай важливо!) з його участю. У порівнянні з послугами, в маркетингу вражень ще більше зростає важливість персоналу.

До складу розширеного туристичного продукту включені додаткові переваги, пов'язані з придбанням цього продукту і які відрізняють його від

інших аналогів. Це можуть бути різні характеристики місцевості, в т.ч. близькість пляжу і пам'яток, транспортна доступність і інфраструктура тощо.

Список використаних джерел

1. Перерва П.Г. Маркетинг туристичної діяльності: конспект лекцій / П.Г.Перерва. Харків: НТУ «ХП», 2020. 32 с.
2. Гончарова Н.П., Перерва П.Г., Яковлев А.И. Маркетинг инновационного процесса // Учебное пособие К.: ВИРА-Р, 1998. 267с.
3. Перерва П.Г., Коциски Д., Верес Шомоши М., Кобелева Т.А. Комплаенс программа промислового підприємства. Харьков-Мишкольц : ООО «Планета-принт», 2019. 689 с.
4. ТОВАЖНЯНСЬКИЙ В.Л., Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Банкротство, санація та реструктуризація підприємства як економічні категорії антикризового управління // *Вісник НТУ «ХП»*. Харків: НТУ «ХП», 2015. № 59 (1168). С. 148-152.
5. Перерва П.Г. Управление маркетингом на машиностроительном предприятии / Учеб.пособие. Харьков: «Основа», 1993. 288с.
6. Ткачова Н.П., Перерва П.Г. Розвиток методів аналізу фактичного стану конкурентних переваг підприємства. *Економіка розвитку*. 2011. № 4. С. 116-120.
7. Перерва П.Г. Трудоустройство без проблем (искусство самомаркетинга). Харьков : Фактор, 2009. 480 с.
8. Перерва П.Г. Самомаркетинг менеджера и бизнесмена. Ростов н/Д: Феникс, 2003. 592 с.
9. Pererva P.G. Kocziszky György, Szakaly D., Somosi Veres M. Technology transfer. Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. 668 p.
10. Гончарова Н.П., Перерва П.Г., Яковлев А.И. Новые технологические системы: качество, потребность, эффективность. К.: Наукова думка, 1989. 176с.
11. Перерва П.Г. Комплаенс-программа промислового підприємства: сутність і задачі. *Вісник Нац. техн. ун-ту «ХП»* : зб. наук. пр.- Сер. : *Економічні науки*. Харків : НТУ «ХП», 2017. № 24 (1246). С. 153-158.
12. Kocziszky, György Reputational compliance / György Kocziszky, M. Veres Somosi, T.O. Kobielieva // Дослідження та оптимізація економ. процесів «Оптимум–2017» : тр. 13-ї Міжнар. конф. Харків : НТУ «ХП», 2017. С. 140-143.
13. Управління персоналом та економіка праці: навч. посібник / П.Г.Перерва [та ін.]; ред. М. І. Погорелов [та ін.]; Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т». Харків: НТУ «ХП», 2015. 521 с.
14. Старостіна А.О. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підруч. К.: *Знання*, 2009. 1070 с.
15. Экономика и организация труда / И.Н.Погорелов [и др.]. Харьков: Фактор, 2007. 640 с.