

УДК 332.14:330.3:331

*Волченко А. С., студентка**Матросова В. А., к.э.н., профессор кафедры менеджмента инновационного предпринимательства и международных экономических отношений
Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт», г. Харьков, Украина*

АНАЛИТИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ И ПЕРСПЕКТИВ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА ВПЕЧАТЛЕНИЙ В ХАРЬКОВСКОЙ ОБЛАСТИ

Проведенный нами статистический анализ туристического рынка Украины в целом и Харьковской области в частности, показывает, что в городе Харькове приоритетными являются:

– деловой туризм, который является наиболее перспективным для г. Харькова, пока растущий, по экспертным оценкам, не за счет специализированных услуг (организация деловых коммуникаций, корпоративных мероприятий и т.п.), а за счет бронирования билетов, трансферта, экскурсионного обслуживания;

– организован историко-культурный туризм, что при средних темпах роста потребительской аудитории имеет значительные перспективы, связанные с новыми культурными и событийными проектами, развитием новых туристических продуктов и инфраструктуры приема в Харькове.

По экспертным оценкам тенденция развития делового туризма в г. Харькове сохранится в долгосрочной перспективе и является основанием для того, чтобы считать деловой туризм основным туристическим сектором Харькова. Деловой туризм способен дать Харькову значительный экономический эффект. Рост туристов, прибывающих с деловыми целями, способствует развитию экономических связей Харькова с регионами Украины и зарубежья, положительно отражается на состоянии городской экономики.

Для преобразования Харькова в центр делового туризма необходимо решить много задач, в первую очередь, связанных с изменением соотношения цена / качество в сторону уменьшения стоимостной составляющей, а во-вторых – безопасности туристов. С целью обеспечения транспортных потребностей бизнес-туристов, необходимо расширять сеть компаний по прокату автомобилей. В Харькове слабо представлен этот сектор. Городу необходимо решить проблему проката транспортных средств по доступным ценам.

Конгрессно-выставочный туризм позволяет снять такую острую проблему, как сезонный фактор в туризме, поскольку пик выставочной и конгрессной активности приходится на зиму и межсезонье, то есть как раз на время «низкого сезона» в туризме.

Анализ туристической деятельности страны позволяет определить, какие ниши еще не заняты, чем интересуются туристы в первую очередь, ища места для отдыха и какую цель они преследуют, выбирая ту или иную страну для путешествия. Наибольшее предпочтение туристы предоставляют досугу и

отдыха (91,43%), лечению – 4,25%, спортивному туризму – 1,18%, а на специализированный туризм только приходится 0,28%. Путешествие с познавательной целью занимает значительную долю (24,46%) среди посетителей Харьковской области [1–6]. Для определения возможностей эффективного позиционирования туризма впечатлений на рынке Харьковской области, нами было проведено соответствующее SWOT-анализ возможностей и перспектив развития этого вида туризма (табл.1).

Таблица 1 – SWOT-анализ возможностей и перспектив развития туризма впечатлений в Харьковской области

Сильные стороны (S)	Слабые стороны (W)
Большое количество мест и объектов, полных легендами и мистическими историями (S1)	Сравнительно высокая стоимость, дополнительные финансовые расходы на проезд в нечасто места, отсутствие инфраструктуры (W1)
Сохранение легенд, обычаев, традиций, сложившихся в Харьковской области связаны с определенным объектом (S2)	Малая осведомленность об этом виде туризма (W2)
Развитость Харьковщины по многим экономико-социальными параметрами (S3)	Малый перечень известных, не всегда пригодных для индивидуального туризма (W3)
Учет туристическими агентствами потребностей группы и их реализация (S4)	Психологические факторы человека как барьеры относительно положительного восприятия такого вида туризма (W4)
Групповая коммуникация с гидом или организатором данного тура (S5)	Потребность в дополнительном времени для планирования и реализации данной формы (W5)
Возможности (O)	Угрозы (T)
Большой охват и сфера деятельности нерозрекламованого вида туризма (O1)	Несоответствие потребностей и требований к реальной картины (T1)
Усиленное внимание и дополнительное привлечение инвестиционных ресурсов в места, где будет распространен данный вид туризма (O2)	Уничтожение или порча достопримечательности, загрязнение территории через частые посещения туристов (T2)
Развитие инновационных и передовых технологий для обеспечения комфорта (O3)	Перегрузка очень популярных мест и городов (T3)
Формирование новых туристических продуктов, увеличение количества туристов (O4)	Неэтичности проведения данного вида и типа экскурсий (T4)

Дальнейшие действия относительно позиционирования туризма впечатлений заключаются в формировании матрицы стратегического выбора по результатам SWOT-анализа, в которой предложены стратегические действия для туристических фирм в зависимости от сопоставления различных комбинаций: сильные стороны – возможности, сильные стороны – угрозы, слабые стороны – возможности, слабые стороны – угрозы.

Применение SWOT-анализа дает возможность установить связь сильных и слабых сторон и возможностей и угроз в туризме впечатлений. В процессе планирования развития необходимо сочетать внутренние возможности (сильные и слабые стороны) и внешнюю ситуацию (возможности и угрозы) [7–14].

Результаты проведенного исследования свидетельствуют о том, что на данном этапе в Харькове действует около 300 лицензированных организаций, занимающихся туристической деятельностью. Предварительный анализ услуг туристическими фирмами Харькова, показал, что большинство оказывают услуги по организации туризма впечатлений. Кроме того, 33% фирм предлагают отдых и экскурсионные туры по Украине, менее 10% предлагают непосредственно экскурсии по Харькову и области.

Анализ деятельности городского турбизнеса показывает, что туризм впечатлений занимает еще не должную долю в структуре деятельности даже у лидеров отрасли и не играет определяющей роли в прибылях туристических компаний на фоне продажи услуг выездного туризма. Причинами того, что внутренний и въездной туризм на территории Харькова недостаточно развит, служит, прежде всего, недостаточно развита туристическая инфраструктура города, а также недостаточная реклама на международном и украинском рынке туристических услуг.

Список литературы

1. Розвиток туризму Харківщини : рішення Харківської обласної ради від 05.03.2013 № 648-VI.
2. Перерва П. Г. Маркетинг туристичної діяльності : конспект лекцій. Харків : НТУ «ХПІ», 2020. 32 с.
3. Гончарова Н. П., Перерва П. Г., Яковлев А. И. Маркетинг инновационного процесса : учеб. пособие. Киев : ВИРА-Р, 1998. 267с.
4. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг. Київ : Альтерпрес, 2006. 436 с.
5. Перерва П. Г., Коциски Д., Верес Шомоши М., Кобелева Т. А. Комплаєнс програма промислового підприємства. Харьков-Мишкольц : Планета-принт, 2019. 689 с.
6. Довгаль Г. В. Туристичний Харків. *Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна*. 2018. № 3. С. 109–114.
7. Перерва П. Г. Управление маркетингом на машиностроительном предприятии : учеб. пособие. Харьков : Основа, 1993. 288 с.
8. Ткачова Н. П., Перерва П. Г. Розвиток методів аналізу фактичного стану конкурентних переваг підприємства. *Економіка розвитку*. 2011. № 4. С. 116–120.
9. Перерва П. Г. Трудоустройство без проблем (искусство самомаркетинга). Харьков : Фактор, 2009. 480 с.

10. Перерва П. Г. Комплаенс-программа промышленного предприятия: сущность и задачи. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»*. Серія: Економічні науки. 2017. № 24 (1246). С. 153–158.

11. Гончарова Н. П., Перерва П. Г., Яковлев А. И. Новые технологические системы: качество, потребность, эффективность. Киев : Наук. думка, 1989. 176 с.

12. Перерва П. Г. Самомаркетинг менеджера и бизнесмена. Ростов н/Д. : Феникс, 2003. 592 с.

13. Pererva P. G., Kocziszky G., Szakaly D., Somosi Veres M. Technology transfer. Kharkiv-Miskolc : NTU «KhPI», 2012. 668 p.

УДК 330

Галкина М. Н., ассистент кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита Полесский государственный университет, г. Пинск, Республика Беларусь

СУЩНОСТЬ, РОЛЬ И КЛАССИФИКАЦИЯ ИННОВАЦИОННЫХ КЛАСТЕРОВ

Современная экономическая действительность характеризуется ростом заинтересованности хозяйствующих субъектов в возможностях использования кластерных формирований. В настоящее время «кластерная» тематика прикладных и научных исследований становится все более актуальной и популярной.

В экономической литературе данный термин стал использоваться в последние два десятилетия, т.е. в начале 1990-х годов. Несмотря на относительно короткий период использования экономистами данного термина, в современных публикациях можно найти несколько десятков определений категории «кластер», однако единого мнения по трактовке данного понятия не существует. Встречаются как очень широкие, так и достаточно лаконичные трактовки. В таблице 1 представлены подходы к сущности категории «кластер» с точки зрения различных авторов.

Таблица 1 – Подходы авторов к определению экономической сущности категории «кластер» в историческом аспекте

Автор	Год	Экономическая сущность
1	2	3
Портер М.Э.	1993	Кластер – это группа соседствующих взаимосвязанных компаний и связанных с ними организаций, действующих в определённой сфере и характеризующихся общностью деятельности и взаимодополняющих друг друга
Кителс К.	2003	Кластер – это групп компаний и институтов, которые размещены совместно в специфическом географическом регионе и связаны взаимозависимостями при обеспечении соответствующей группы продуктами и/или услугами