складним продовженням попередньої моделі. Вона також застосовується до специфічних ролей в організації, але охоплює більшу кількість робіт/посад та цільових функції на протязі досить тривалого періоду. Останнім часом, стає популярною, але є найбільш складною для впровадження та пояснення, потребує активної управлінської підтримки.

Методика побудови моделі компетентностей постійно зазнає змін під впливом різноманітних чинників – нових технологій, змін у господарському середовищі, під впливом нових наукових підходів щодо моделювання процесів управління людськими ресурсами. Таки зміни необхідно оцінювати та у разі необхідності вносити корективи у процеси моделювання.

1. Mansfield, Richard S. Building Competency Models: Approaches for HR Professionals. *Human Resource Management*. 1996. 35 (1). P. 7–18.

УДК 332.14:330.3:331

Волченко А. С., здобувач вищої освіти (Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», м. Харків), **Перерва П. Г., д.е.н., професор** (Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», м. Харків)

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА ВПЕЧАТЛЕНИЙ В ХАРЬКОВСКОЙ ОБЛАСТИ

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%, спортивного туризма – 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].

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; организован историко-культурный туризм, что при средних темпах роста потребительской аудитории имеет значительные перспективы, связанные с новыми культурными и событийного проєктами.

Для определения возможностей эффективного позиционирования туризма впечатлений на рынке Харьковской области, нами было проведено соответствующее SWOT-анализ возможностей и перспектив развития этого вида туризма (таблица).

Таблица

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 идвидування туристами (W3)

продолжение таблицы

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 небрендового 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 сопоставление различных комбинаций: сильные стороны – возможности, сильные стороны – угрозы, слабые стороны – возможности, слабые стороны – угрозы.

1. Розвиток туризму Харківщини: рішення облради 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 : учебное пособие. К. : ВИРА-Р, 1998. 267 с. **4.** Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг. К. : Альтерпрес, 2006. 436 с. **5.** Перерва П. Г., Коциски Д., Верес Шомоши М., Кобелева Т. А. Комплаенс программа промышленного предприятия. Харьков-Мишкольц : ООО «Планета-принт», 2019. 689 с. **6.** Довгаль Г. В. Туристичний Харків. *Вісник ХНУ*. 2018. 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 Нац. техн. ун-ту «ХПІ» : зб. наук. пр. Сер. Економічні науки*. Харків : НТУ "ХПІ", 2017. № 24 (1246). С. 153–158. **11.** Гончарова Н. П., Перерва П. Г., Яковлев А. И. Новые технологические системы: качество, потребность, эффективность. К. : Наукова думка, 1989. 176 с. **12.** Перерва П. Г., Коциски Д., Верес Шомоши М., Кобелева Т. А. Комплаенс программа промышленного предприятия. Харьков-Мишкольц : ООО «Планета-принт», 2019. 689 с. **13.** Перерва П. Г. Самомаркетинг менеджера и бизнесмена. Ростов н/Д : Феникс, 2003. 592 с. **14.** Pererva P. G. Kocziszky György, Szakaly D., Somosi Veres M. Technology transfer. Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. 668 p.