

**Borblik K.E.**

postgraduate of the department of tourism and country studies,  
Donetsk National University of Economics  
and trade name Michael Tugan-Baranovsky,  
Kryvyi Rih, Ukraine

## MODELING OF THE TOURIST SERVICES MARKET OF UKRAINE IN CONDITIONS OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT

**Борблік К.Е.**

аспірант кафедри туризму та країнознавства,  
Донецького національного університету економіки  
і торгівлі імені Михайла Туган– Барановського,  
м. Кривий Ріг, Україна

## МОДЕЛЮВАННЯ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

**Summary.** In the article the algorithm of modeling of development of the market of tourist services of Ukraine in the conditions of sustainable development is considered. The correlation dependence of the level of development of the tourist services market of Ukraine on these factors is revealed. The growth rates of the tourist services market are analyzed in accordance with the conceptual principles of sustainable development.

**Анотація.** У статті розглянуто алгоритм моделювання розвитку ринку туристичних послуг України в умовах сталого розвитку. Виявлено кореляційну залежність рівня розвитку ринку туристичних послуг України від зазначених факторів. Проаналізовано темпи зростання ринку туристичних послуг у відповідності до концептуальних засад сталого розвитку.

**Keywords:** *tourist services market, tourism, dynamics, modeling, forecast.*

**Ключові слова:** *ринок туристичних послуг, туризм, динаміка, моделювання, прогноз.*

**Постановка проблеми.** Рекреаційний потенціал, яким володіє держава, потенційно формує одну з найвпливовіших сфер реалізації ринкових механізмів, і є значним джерелом поповнення державного бюджету. Високі темпи зростання обсягів реалізації туристичного продукту в умовах активізації інтеграційних процесів та глобалізації потребують узгодженості діяльності суб'єктів ринку туристичних послуг з концептуальними положеннями сталого розвитку, що стосуються соціокультурних, природно-рекреаційних та еколого-економічних аспектів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Аналіз наукових джерел з проблематики моделювання розвитку ринку туристичних послуг України в умовах сталого розвитку, свідчить, що українським ученим тут належить вагомий теоретичний доробок. Цим питанням присвячено наукові праці Бойко В.І. [1; 59-64], Сисоева С. І. [2; 140-148], Ткаченко Т. І. [3; 537], Яцука Н. В. [4; 124-131], цікаві аспекти висвітлені на Всесвітньому економічному форумі [5].

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** З огляду на це важливо зазначити, що в Україні вже зроблено перші кроки щодо реформування ринку туристичних послуг на державному та регіональному рівні, проте цього недостатньо.

**Мета статті.** Для успішного вирішення завдання в сфері розвитку туристичної індустрії варто володіти дієвими інструментами управління, мати ефективні важелі впливу, виявляти перспективи розвитку, оцінювати наслідки рішень,

що приймаються. В цьому контексті моделювання розвитку ринку туристичних послуг України є необхідним.

**Виклад основного матеріалу.** Оскільки моделювання – циклічний процес, а знання про досліджуваний об'єкт розширюються й уточнюються, вихідна модель поступово вдосконалюється. Недоліки, які виявляються після першого циклу моделювання, що зумовлені, наприклад, недостатнім вивченням об'єкта і помилками в побудові моделі, можна виправити в наступних циклах. У методології моделювання, таким чином, закладені можливості саморозвитку.

Найбільш точним прогнозуванням у сучасних умовах розвитку економіки є методи з використанням економіко-математичних моделей. За допомогою економічної моделі можливо визначити майбутні показники функціонування ринку туристичних послуг України та передбачити подальший напрям його розвитку. Співставлення отриманих даних з існуючими інструментами регулювання сталого розвитку дозволить визначити ефективність існуючих стратегій та встановити необхідність їх корегування відповідно до темпів зростання ринку.

Вдало побудована модель дасть змогу визначити різні варіанти розвитку з урахуванням зміни найбільш впливових факторів. Економіко-математичне моделювання являє собою дієвий інструмент в аналітичній роботі управлінський служб як на рівні окремого підприємства, так і на рівні країни. Економічна модель завжди являє собою спрощення тієї чи іншої ситуації внаслідок

того, що неможливо врахувати всі фактори, які впливають на прогнозований результат [1].

На розвиток ринку туристичних послуг України протягом багатьох років впливали різнопланові об'єктивні і суб'єктивні чинники і обставини. Серед них – наявність природних ресурсів, суспільна продуктивність праці, вибір моделі соціально-політичного і економічного

розвитку, економічна політика, міждержавні та громадянські війни і конфлікти, державні перевороти, зовнішня допомога, економічні зв'язки і багато іншого. Відповідно до основ побудови моделі, пропонується наступний алгоритм моделювання ринку туристичних послуг України в умовах сталого розвитку (рис. 2.1).

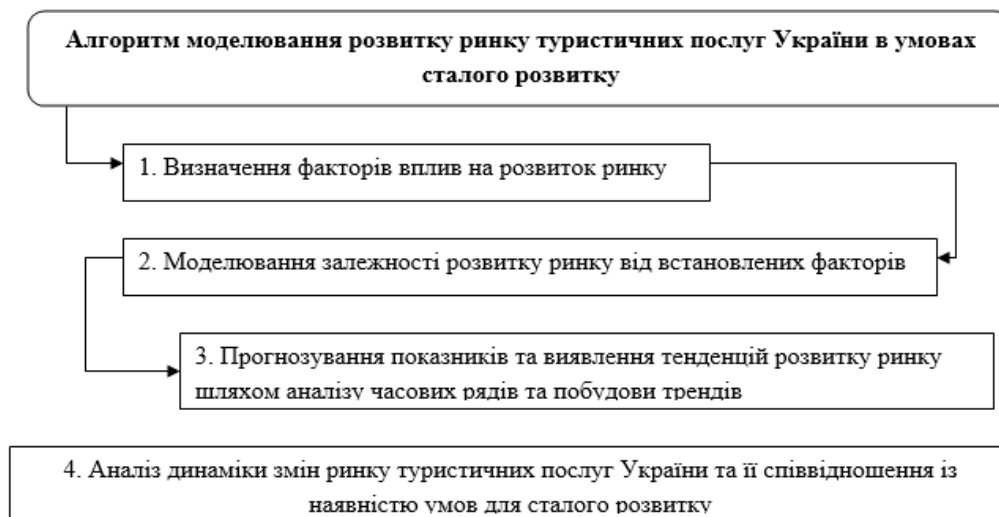


Рис. 2.1. Алгоритм моделювання розвитку ринку туристичних послуг України в умовах сталого розвитку  
Джерело: складено автором

Відповідно до даних Всесвітнього економічного форуму, звіту про конкурентоспроможність «Подорожі та туризм» на розвиток даної індустрії впливають такі фактори, як: стан бізнес-середовища, безпека, здоров'я та гігієна, людські ресурси та стан ринку праці, інформаційно-комунікаційні технології, пріоритетність розвитку туризму та подорожей, інтернаціональна відкритість, цінова політика, стан навколишнього середовища, рівень розвитку транспортної та туристичної інфраструктури, наявність природних ресурсів та рівень розвитку культури. [2]

Незважаючи на глибину аналізу туристичної сфери, що проводиться Всесвітнім економічним форумом, дані показники охоплюють значні сфери виробництва, соціальний та екологічний сектори, що з одного боку дозволяє оцінити рівень розвитку туристичної індустрії з кількох позицій, а з іншого – є досить масштабним підходом для аналізу перспектив ринку туристичних послуг. Системний аналіз загальних умов, наведених вище показників, які формують відповідні тенденції розвитку ринку туристичних послуг, дозволив виділити ряд

кількісних факторів, які можуть викликати найбільш значний вплив на формування ринкових механізмів. Так, в табл. 2.1 надані статистичні дані по числу впливових на рівень розвитку ринку туристичних послуг України чинників з відповідними позначками  $X_i$ , де  $i = 1, 2, 3, 4$ , які необхідні для проведення кореляційно-регресійного аналізу даних параметрів з метою встановлення тісноти зв'язку і побудови економічної моделі, що відображає особливості зазначеної взаємозалежності, якщо така існує. При цьому в якості узагальненого показника прийнятий дохід від надання послуг туристам. Даний показник є найбільш демонстративним для дослідження кон'юнктури ринку, адже показує кількість укладених угод з реалізації туристичних продуктів під впливом підвищення цін та переваженням попиту над пропозицією.

У табл. 2.1 надані вихідні дані по кожному факторному показнику, які відповідають умовам закону нормального розподілу, а саме: з ймовірністю 0,997 максимальні і мінімальні значення факторних ( $x_i$ ) і результативного ( $y$ ) ознак підкоряються умовам попадання їх у відрізки:

$$\left[ \bar{y} \pm 3\sigma_y \right]; \left[ \bar{x} \pm 3\sigma_x \right], \quad (2.2)$$

де  $\sigma_x = \sqrt{\overline{x^2} - \bar{x}^2}$ ,  $\sigma_y = \sqrt{\overline{y^2} - \bar{y}^2}$  - середнє відхилення факторної та результатуючої ознаки.

**ПОЧАТКОВІ ДАНІ ДЛЯ ВИЯВЛЕННЯ КОРЕЛЯЦІЙНОЇ ЗАЛЕЖНОСТІ РІВНЯ РОЗВИТКУ  
РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ ВІД ЗАЗНАЧЕНИХ ФАКТОРІВ  $x_i$**

| Роки | y - Дохід від надання послуг туристам | $x_1$ – Вартість реалізованих путівок, тис. грн | $x_2$ – Кількість КЗР | $x_3$ – Кількість туристів, обслугованих суб'єктами ринку | $x_4$ – Кількість суб'єктів ринку |
|------|---------------------------------------|-------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------------------------------------------|-----------------------------------|
| 2014 | 5432673,4                             | 6735032,6                                       | 4572                  | 2425089                                                   | 3885                              |
| 2015 | 4797731,6                             | 6448206,6                                       | 4341                  | 2019576                                                   | 3182                              |
| 2016 | 11522520                              | 9167577,4                                       | 4256                  | 2549606                                                   | 3506                              |
| 2017 | 18502975                              | 27715937,7                                      | 4115                  | 2806426                                                   | 3469                              |
| 2018 | 21625921                              | 51077643                                        | 4719                  | 4557447                                                   | 4293                              |

Джерело: складено автором за даними [5]

Згідно з методикою виконання кореляційно-регресійного аналізу, на основі побудованих кореляційних полів (рис. 2.2), можна зробити висновки, що тіснота зв'язку підтвердилася між результативним показником (y) і вартістю реалізованих путівок ( $x_1$ ) та кількістю туристів, обслугованих суб'єктами ринку ( $x_3$ ). Даний висновок підтверджується відповідними коефіцієнтами детермінації  $R^2$ , які прагнуть до 1

(відповідно, для предикторів  $x_1$ ,  $x_3$  високі показники  $R^2 = 0,84$ ,  $R^2 = 0,70$ ). За даними рис. 2.2 необхідно відзначити, що фактори кількості колективних засобів розміщення ( $x_2$ ) та суб'єктів ринку ( $x_4$ ) не підтвердили свого впливу за період, що досліджувався. Так, коефіцієнти детермінації тісноти зв'язку  $R^2 = 0,006$  та  $R^2 = 0,27$  при лінійній формі залежності прагнуть до нуля.

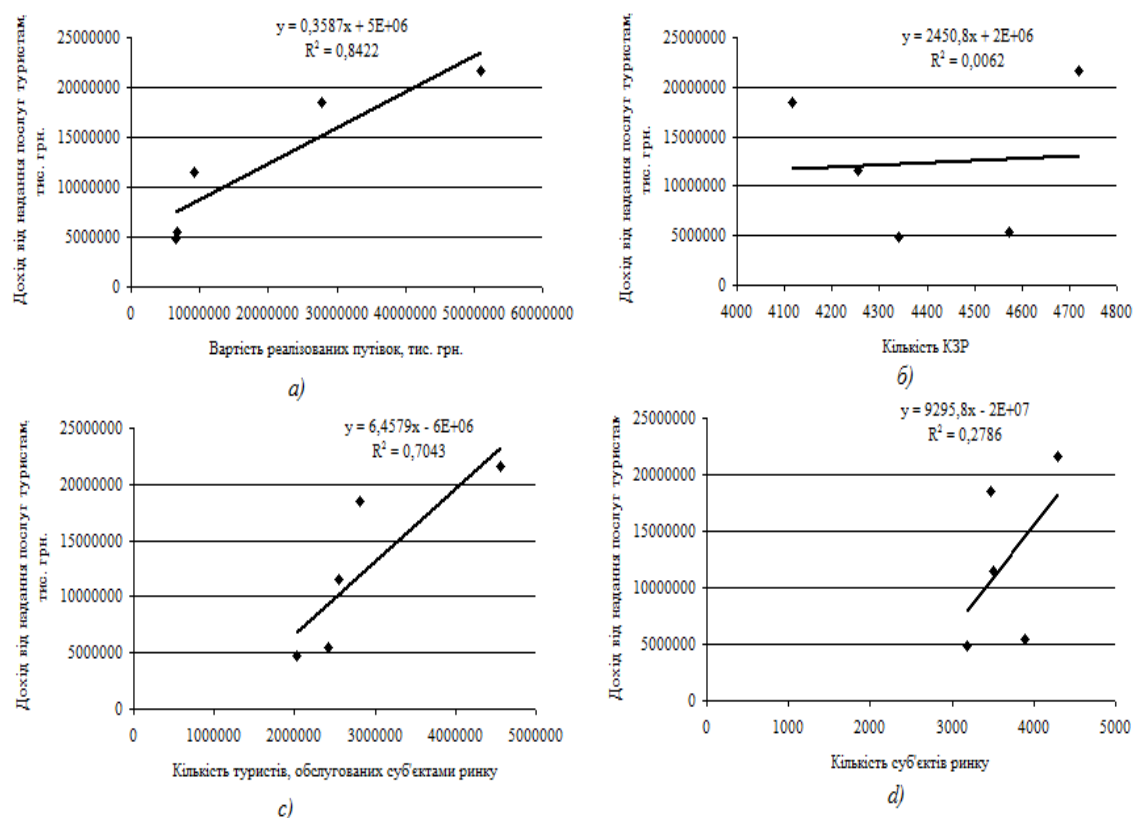


Рис. 2.2. Кореляційні поля залежності доходу від надання послуг туристам від факторів  $x_i$ , побудовані засобами інструментарію табличного процесора MS EXCEL

Джерело: складено автором

Таким чином, за допомогою кореляційного і графічного методу були встановлені не тільки ступінь щільності зв'язків зазначених параметрів, а й форми, які мають неоднорідний характер і спонукають для угруповання факторів відповідно

до типів регресійних форм їх впливу на результативний показник.

Отримані на основі економетричного аналізу моделі розвитку ринку туристичних послуг України та їх залежності від окремих економічних показників, які мають достатньо високий рівень

статистичної вірогідності, можуть мати практичне застосування з метою прогнозування при визначенні напрямків зростання туристичної галузі.

Таким чином, можна зробити висновок що ринок туристичних послуг України

продовжуватиме динамічний розвиток. При чому деякі його складові відзначатимуться досить високими темпами зростання, що потребуватиме від відповідних органів управління оперативних рішень щодо дотримання концепції сталого розвитку.

Таблиця 2.2

**ПРОГНОЗНІ ДАНІ РОЗВИТКУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ  
НА ПЕРІОД 2019-2021 РОКІВ**

| Показник                                          | 2017 р     | 2018 р   | 2019 р<br>(прогноз) | 2020 р<br>(прогноз) | 2021 р<br>(прогноз) |
|---------------------------------------------------|------------|----------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Дохід від надання послуг туристам, тис. грн       | 18502975   | 21625921 | 26203885,78         | 32405319,5          | 36892077,2          |
| Вартість реалізованих путівок, тис. грн           | 27715937,7 | 51077643 | 53214765,03         | 70157780,7          | 86510510,9          |
| Кількість туристів, обслугованих суб'єктами ринку | 2806426    | 4557447  | 4387099             | 5286897             | 6034071             |

Джерело: розраховано автором за даними [6]

Актуальним у цьому контексті є виявлення прогнозованих показників розвитку ринку туристичних послуг України на рівні регіонів. Подібний аналіз дозволить визначити регіональні ринки, що демонструватимуть найбільш прогресивний, або навпаки регресивний розвиток. У подальшому ці результати слугуватимуть основою для розробки стратегії управління сталим розвитком ринку туристичних послуг не тільки на регіональному, а й на державному рівні. Необхідно зазначити, що показники розвитку ринку, представлені вище, мають лінійний вплив на ринок, тобто їх вплив має постійний характер, а це значно спрощує завдання моделювання регіональних ринків та дає змогу досягнути високоякісного прогнозу, що є головними при вирішенні питання щодо розподілу регіонів на кластери.

Так, до кластеру *A* увійшла Одеська область, що займає 3 місце в країні за кількістю суб'єктів ринку туристичних послуг та 1 місце за кількістю КЗР туристів. До кластеру *B* віднесено Івано-Франківську область, як регіон, що займає друге місце в країні за обсягами доходів від надання туристичних послуг та кількості реалізованих туристичних путівок. Кластер *C* формується трьома регіонами (Запорізька, Миколаївська, Херсонська області), що характеризується не тільки територіальною близькістю, а й схожими показниками розвитку ринків туристичних послуг. Як вже зазначалося вище, кластер *D*, сформований Черкаською та Вінницькою областями, демонструє найменші показники розвитку ринку туристичних послуг з ряду об'єктивних причин, пов'язаних із переважним значенням внутрішнього туризму в

цих регіонах. До кластеру *G* увійшли 5 регіонів (Волинська, Донецька, Закарпатська, Київська, Полтавська області), що хоча не мають спільних кордонів, все ж характеризуються близьким рівнем розвитку сфери туризму. Найбільший кластер *H* включає 9 регіонів (Житомирська, Кіровоградська, Луганська, Рівненська, Сумська, Тернопільська, Хмельницька, Чернівецька, Чернігівська області), що об'єднані приблизно однаковими рівнем розвитку туристичної інфраструктури та незначною кількістю суб'єктів ринку туристичних послуг (до 100 од.). Кластери *E* (Дніпропетровська та Харківська області) та *F* (Львівська область) характеризуються високими показниками розвитку ринків туристичних послуг.

Прогнозні дані щодо основних показників розвитку регіональних ринків туристичних послуг України представлені в табл. 2.3. Відповідно до представленої інформації можна визначити основні характерні тенденції. Так, найбільш прогресивним за показником доходів від надання послуг туристам є ринок *B*, темпи його зростання перевищують 20% щорічно. Що стосується інших ринків, то за даним показником всі вони також демонструють стабільне зростання більше ніж на 10% щорічно. Виключення складають лише ринки *G* та *H*, темпи зростання яких за показником доходів від надання послуг туристам зменшуються щорічно більше ніж на 10 %. Так у 2021 році доходи представлених ринків складуть на 68% та 54% відповідно порівняно з 2017 роком. Нажаль, ці ринки і сьогодні є недостатньо розвиненими, і як показує прогноз позитивних змін у короткостроковій перспективі не спостерігається.

**ПРОГНОЗНІ ДАНІ РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНИХ РИНКІВ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ  
НА ПЕРІОД 2019-2021 РОКІВ**

| Ринок                                                  | 2017 р.  | 2018 р.  | 2019 р. (прогноз) | 2020 р. (прогноз) | 2021 р. (прогноз) |
|--------------------------------------------------------|----------|----------|-------------------|-------------------|-------------------|
| <i>Дохід від надання послуг туристам, тис. грн</i>     |          |          |                   |                   |                   |
| Ринок А                                                | 154253,5 | 172028,9 | 189804,3          | 207579,7          | 225355,1          |
| Ринок В                                                | 271876,8 | 437913,7 | 603950,6          | 769987,5          | 936024,4          |
| Ринок С                                                | 50487    | 62114,6  | 73742,2           | 85369,8           | 96997,4           |
| Ринок D                                                | 21653,2  | 27996,4  | 34339,6           | 40682,8           | 47026             |
| Ринок G                                                | 102451   | 84991,2  | 67531,4           | 50071,6           | 32611,8           |
| Ринок Н                                                | 73309,5  | 63386,5  | 53463,5           | 43540,5           | 33617,5           |
| Ринок Е                                                | 58164,1  | 71490,9  | 84817,7           | 98144,5           | 111471,3          |
| Ринок F                                                | 380990,5 | 442823,2 | 504655,9          | 566488,6          | 628321,3          |
| <i>Вартість реалізованих путівок, тис. грн</i>         |          |          |                   |                   |                   |
| Ринок А                                                | 90640,1  | 105147   | 61853,15          | 47459,73          | 40263,01          |
| Ринок В                                                | 219239,2 | 286673,3 | 193972,3          | 181338,9          | 175022,1          |
| Ринок С                                                | 27902,7  | 20943,5  | 27759,05          | 27687,23          | 27651,31          |
| Ринок D                                                | 28454,5  | 39558,5  | 32330,45          | 34268,43          | 35237,41          |
| Ринок G                                                | 41405,7  | 104940,1 | 8750,75           | 7576,73           | 15740,5           |
| Ринок Н                                                | 23373,6  | 65750,7  | 11716,25          | 5887,575          | 2973,237          |
| Ринок Е                                                | 102570   | 14356,6  | 106405,3          | 108323            | 109281,8          |
| Ринок F                                                | 408625,7 | 875200   | 489372,85         | 529746,4          | 549933,2          |
| <i>Кількість туристів, обслужених суб'єктами ринку</i> |          |          |                   |                   |                   |
| Ринок А                                                | 72302    | 72011    | 78915             | 82221             | 83874             |
| Ринок В                                                | 73309    | 48955    | 36394             | 15971             | 790               |
| Ринок С                                                | 79758    | 75730    | 83571             | 83499             | 88702             |
| Ринок D                                                | 59587    | 83387    | 104932            | 127981            | 150027            |
| Ринок G                                                | 96945    | 116027   | 127940            | 144632            | 158138            |
| Ринок Н                                                | 115832   | 182087   | 217567            | 273563            | 315882            |
| Ринок Е                                                | 127455   | 128937   | 142083            | 149397            | 153054            |
| Ринок F                                                | 175150   | 152193   | 171812            | 170142            | 169308            |

*Джерело: розраховано автором за даними [7]*

Що стосується показника вартості туристичних путівок, то темпи його зростання у 2019-2021 роках не відзначаються значною динамікою. Щорічні темпи зростання цього показника на більшості регіональних ринків туристичних послуг не перевищують 10%. При цьому негативна динаміка спостерігається по 4 ринкам з 8. Так, скорочення вартості путівок, реалізованих туристам, характерно для ринків А, В, С та Н. Найбільші темпи скорочення показника спостерігаються на ринку Н – майже на 50% щорічно. Менші темпи характерні для ринків А, В, С – в середньому менше, ніж на 10%. Така ситуація може бути обумовлена фактом зміни стратегічних пріоритетів в країні. Якщо до 2019 року держава була зосереджена на налагодженні зовнішньополітичних зв'язків, що вплинуло на попит серед населення на подорожі. Зі зміною персонального складу органів державної влади стратегічний курс змінився на розбудову власної інфраструктури. Це може відзначитися на попиті населення на послуги у сфері туризму, що призведе до скорочення вартості путівок в регіонах з недостатньо високим або помірним рівнем розвитку галузі. Однак доходи від надання

туристичних послуг не скорочуватимуться за рахунок кількості обслужених туристів.

Розглядаючи дані табл. 2.3 щодо прогнозованої кількості обслужених суб'єктами регіональних ринків туристичних послуг туристів, то вони також відображають загальну тенденцію розвитку. Більшість ринків за даним показником продовжуватимуть стабільно зростати, при цьому темпи розвитку щорічно перебільшують позначку у 10%. Найбільш прогресивна динаміка прослідковується на ринках D та Н. У той час як стабільне скорочення показника характерне для ринків А та F. Досить негативний прогноз ринку Одеської області можна обумовити нестабільною воєнно-політичною обстановкою в Чорному морі. А незначне скорочення потоку туристів на ринку F можна розцінити як переорієнтацію його на інші регіональні ринки.

Отже, можна зробити висновок про те, що ринок туристичних послуг України у короткостроковій перспективі буде продовжувати динамічно зростати: збільшуватимуться потоки туристів, зростатимуть доходи туристичних підприємств. Така динаміка не може не відобразитися на основних параметрах сталого розвитку. Найбільше навантаження може впасти на

оточуюче середовище та історико-культурну спадщину українського суспільства. При цьому важливо уточнити, що вплив на ці напрями сталого розвитку ринку туристичних послуг України буде однаковий незалежно від того, який напрям туризму буде розвиватися динамічніше: внутрішній чи виїзний. Навіть під час виїзду за кордон, особливо на тривалий час, турист може втратити частину своєї національної самобутності, що у майбутньому може негативно відобразитися на його суспільних позиціях по відношенню до традиційних цінностей.

Відповідно до даних звіту Всесвітнього економічного форуму щодо туризму та подорожей Україна у 2017 році зайняла 105 місце зі 136 за рівнем привабливості природних активів. [8]

Така позиція свідчить про те, ринок туристичних послуг країни майже ніяк не позиціонується на міжнародній арені. На рис. 2.4

представлені рейтинги країни за 2011 та 2017 роки за іншими показниками, які дозволяють оцінити реалізацію концепції сталого розвитку. В першу чергу необхідно звернути увагу на державне та регіональне регулювання екологічної безпеки. Якщо за жорсткістю екологічних норм за забезпеченням їх дотримання у 2011 році Україна посідала в світі 127 та 128 місця відповідно, то у 2017 році ситуація покращилася – 110 та 116 місця. Однак, відповідно до аналізу, проведеному у підрозділі 2.1, потік туристів за період 2011-2017 років збільшився більше ніж на 50%, у той час країна піднялася в рейтингу забезпечення на інституціональному рівні екологічної безпеки менше ніж на 20 позицій. Такі темпи можна визначити як недостатньо високі для ефективного регулювання сталого розвитку ринку туристичних послуг.

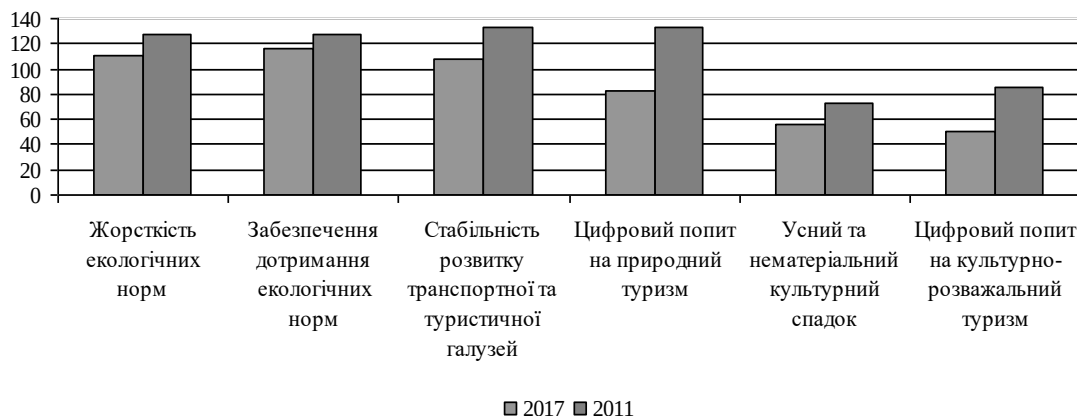


Рис. 2.4. Місця України в світовому рейтингу конкурентоспроможності туризму та подорожей за основними напрямками реалізації концепції сталого розвитку  
Джерело: складено автором на основі [9]

Значно збільшився рейтинг країни в сфері стабілізації розвитку транспортної та туристичної інфраструктури – на 25 позицій за представлений період. Зростає і цифровий попит на природний та культурно-розважальний туризм – на 50 та 35 позицій відповідно. Така динаміка свідчить про збільшення навантаження на туристичні, транспортні та природні ресурси країни. Однак необхідно зазначити, що таке навантаження зростає більш швидкими темпами, ніж розбудовується механізм його регулювання на державному та регіональному рівнях.

Для забезпечення функціонування представленої вище моделі розвитку ринку туристичних послуг України на засадах сталості необхідно підвищити рівень використання ресурсного потенціалу, професійної підготовки персоналу в індустрії туризму, розвитку транспортної інфраструктури, знизити сезонність і просторову нерівномірність розподілу туристів, приділити значну увагу взаємозв'язку між природоохоронною діяльністю і сталим туризмом.

**Висновки і пропозиції.** Отже, за допомогою розробленого алгоритму побудови моделі розвитку ринку туристичних послуг, економіко-

математичних методів моделювання визначено основні фактори, що впливають на динаміку зростання ринку. Розраховані прогнозні дані, що визначають загальні тенденції розвитку ринку, які в цілому можна оцінити як позитивні. Визначено регіональні ринки туристичних послуг, що демонструють найбільш прогресивні темпи розвитку, та ті, що потребують державної підтримки. Проаналізовано темпи зростання ринку туристичних послуг у відповідності до концептуальних засад сталого розвитку. Визначено, що ринок зростає швидше, ніж проходить впровадження завдань сталого розвитку в реальний туристичний сектор. Така проблема потребує подальших досліджень. Україна має цілком реальні можливості та умови для нарощення свого потенціалу, зокрема завдяки наявності в країні унікальних природно-рекреаційних ресурсів, історико-культурних пам'яток, багатой флори та фауни, зон різноманітних форм відпочинку.

#### Список літератури:

1. Бойко Н.І. Застосування кластерного аналізу для діагностики дієвості господарського механізму торговельних підприємств / Н.І. Бойко//

Національний університет "Львівська політехніка". – 2014. – К-59-64 с.

2. Сисоєва С. І. Механізми вдосконалення розвитку регіонального туризму України / С. І. Сисоєва // Теорія та практика державного управління : зб. наук. праць. – Х. : Вид-во ХарПІ НАДУ "Магістр", 2014. – Вип. 3 (46). – С. 140–148.

3. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія / Т. І. Ткаченко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – 537 с.

4. Яцук Н. В. Механізм впровадження рекреаційної моделі регіонального розвитку / Н. В. Яцук // Держава та регіони. – 2007. – № 2. – С. 124–131.

5. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_TTCR\\_2017\\_web\\_0401.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2017_web_0401.pdf)

6. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_TTCR\\_2017\\_web\\_0401.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2017_web_0401.pdf)

7. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www3.weforum.org/docs/TTCR11/>

8. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua>

9. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_TTCR\\_2017\\_web\\_0401.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2017_web_0401.pdf)

**Makazan Y.V.**

*Pnd in Economic Sciences, Associate Professor,  
Zaporizhzhya National University*

**Venherska N.S.**

*Pnd in Economic Sciences, Associate Professor,  
Zaporizhzhya National University*

## **ABSENTEEISM AS INDICATOR OF EVALUATION OF THE DEVELOPMENT OF CORPORATE CULTURE OF MACHINE-BUILDING ENTERPRISES**

**Summary.** The article reveals the theoretical foundations of absenteeism as an indicator of the development of corporate culture. The essence and types of absenteeism are exposed. The causes of absenteeism are analyzed. It is proved that the corporate culture of the enterprise plays a decisive role in the management of absenteeism. The level of latent absenteeism at machine-building enterprises is revealed. Elements of a strategy for managing absenteeism are proposed.

**Key words:** *absenteeism, corporate culture, latent absenteeism, machine-building enterprises, management of absenteeism.*

**Formulation of the problem.** In modern conditions of economic development of Ukraine, machine-building enterprises are forced to improve efficiency and reduce costs. One of the ways to increase efficiency is the efficient use of working time. In terms of innovative and technological level of development, Ukrainian machine-building enterprises lag behind the leading machine-building companies in Germany, Japan, the USA and other countries of the world. To reduce the "innovation" gap, Ukrainian enterprises should pay attention to the development of management strategies for absenteeism as an indicator of corporate culture of enterprises. Corporate culture and absenteeism are directly related, as evidenced the researches by PwC (The Linkages of Corporate Culture and Absenteeism, 2011). It is working time that becomes one of the main intangible assets of the economy, a means of achieving high socio-economic results.

**Analysis of recent research and publications.** The problem of labor absenteeism as an indicator of corporate culture have been little studied in Ukrainian economic literature. While in foreign literature, scientists such as Nel PS, Van Dyke PS, Haasbroek GD, Sono T. and Werner A. (2006), Singh T., Chetty N., Karodia A. (2016), Rosenblatt Z. and Shirom A. (2005), Netshidzati H. (2012). consider corporate culture and its components as factors in the emergence of absenteeism in the workplace in companies and organizations. The issue of staff motivation and its impact on absenteeism was examined by Rogers J.E.,

Hutchins S.G., Johnson B.J. (1990). Practical elements of the management of absenteeism are revealed by Dalton D. R. and Enz Cathy A. (1988), Novgorodova L.G., Mikhailova A.V. (2015), Narezhneva O.V., Podyapolskaya I.V. (2012), Sotnikova S.I. (2019).

**Determination of previously unresolved parts of a common problem.** The machine-building enterprises of Ukraine have an established corporate culture, the foundations of which were still laid in the period of the command and administrative economy. In modern conditions of a market economy, corporate culture is changing under the influence of disassembled external factors, such as changing the strategy of market diversification, optimization of activities, risk management during the economic and political crisis, as well as internal: a decrease in staff motivation, lack of interest in work, decrease in loyalty and others. These factors influence the indicators of labor absenteeism. But as practice shows, enterprises do not measure latent absenteeism, in contrast to explicit absenteeism, which determines the theoretical and practical aspects of this phenomenon.

**Formulation of the objectives of the article.** The purpose of the article is to determine the theoretical foundations of absenteeism as an indicator of the development of corporate culture of enterprises and to measure its level at engineering enterprises (Zaporizhzhia, Ukraine).

**Statement of the main research material.** Absenteeism is one of the topical problems of human capital management in many enterprises around the