

make adaptations or removals. This value is in the reduced adaptation and removal costs incurred by a future Owner.

- Allowing for ease of maintenance and repair of components and assemblies and enabling product leasing and take-back systems.

- Reducing toxicity in materials selection through a concern for reuse and recycling capability subsequently reducing potential worker and occupant exposure to environmental and health impacts from materials.

- Reducing potential future liability and waste disposal costs and burden to the community where the building is located.

- Insuring the future economic viability of managing materials from the use, adaptation and removal of buildings within the context of rising labor, equipment and fuel costs.

- Enabling future adaptation and building removal that reduces the site environmental impacts of destructive demolition, such as dust, noise and mechanical equipment emissions.

- Preserving the embodied energy that is invested in building materials and facilitating the substitution of recovered materials for virgin resources.

- Making the deconstruction industry more cost effective by potentially reducing time and labor requirements which are currently the major impediments to the disassembly and recovery of buildings and materials, respectively.

- Enabling tax benefits to commercial building owners by the segregation of building components.

References

1. Bródka J., Broniewicz M. Design of steel structures according to Eurocodes. PWT. 2013, p. 704.

2. Sustainability of steel buildings. Steel document reference. Task 1206-Sustainability.2012.

3. Design for disassembly. King County, WA. 2013.

Тетяна БОРИСОВА

Тернопільський національний економічний університет, Україна

КЛАСТЕРНИЙ АНАЛІЗ ОБЛАСНИХ ДЕРЖАВНИХ АДМІНІСТРАЦІЙ УКРАЇНИ У КОНТЕКСТІ ВИТРАТ НА МАРКЕТИНГ

В умовах соціоцентричного державного управління, метою якого є максимізація соціального ефекту, застосування маркетингових механізмів набуває особливої актуальності, оскільки сприяє орієнтації

органів державної влади та місцевого самоврядування на потреби суспільства та громадян. Це підтверджується наявністю наукових розвідок маркетингових аспектів діяльності органів державної влади та місцевого самоврядування. Для прикладу, напрями та досвід підвищення якості послуг органів місцевого самоврядування українських міст досліджені у праці [1], котрі виявили необхідність зміни традиційної бюрократичної філософії управління на маркетингову, яка б надала пріоритет саме громадянам у відносинах із чиновниками, перетворивши органи місцевого самоврядування у своєрідні підприємства із надання послуг місцевому населенню.

З цих позицій актуальним є емпіричне дослідження стану використання інструментів маркетингу органами державної влади та місцевого самоврядування України, котре було проведене автором у 2016 році. З цією метою були сформовані та надіслані 44 запити відповідно до Закону України «Про доступ до публічної інформації» від 13.01.2011 № 2939-VI [2] до всіх обласних державних адміністрацій (ОДА) та міських рад областей України (окрім тимчасово окупованих територій). Серед завдань дослідження було виявити скільки коштів було витрачено на заходи із маркетингової діяльності. Аналізуючи результати дослідження, встановлено, що обсяг витрат на маркетинг у розрізі областей не кореспондував показникам регіональної економічної статистики. Так, якщо можна помітити кореляцію значень показників валового регіонального продукту (ВРП) на душу населення та наявного доходу в розрахунку на одну особу в регіонах України, то між обсягом витрат у розрізі регіонів та цими показниками практично немає зв'язку: значення коефіцієнта детермінації, який відображає щільність зв'язку між валовим регіональним продуктом на душу населення та витратами обласних державних адміністрацій на маркетинг, склало 0,2282, тобто, є несуттєвим. Значення коефіцієнта детермінації, який відображає щільність зв'язку між наявним доходом у розрахунку на одну особу та витратами обласних державних адміністрацій на маркетинг, склало 0,0311, що є теж несуттєвим. Значення коефіцієнта детермінації, який відображає щільність зв'язку між інтегральною оцінкою регіонального людського розвитку та витратами обласних державних адміністрацій на маркетинг, склало 0,1131, що є теж несуттєвим.

У табл. 1 представлено значення показників ВРП на душу населення, наявного доходу в розрахунку на одну особу, інтегральної оцінки регіонального людського розвитку, фактичних та витрат на маркетинг обласних державних адміністрацій.

Таблиця 1

Валовий регіональний продукт на душу населення, наявний дохід у розрахунку на одну особу, інтегральна оцінка регіонального людського розвитку, фактичні витрати на маркетинг обласних державних адміністрацій, грн. (розраховано автором на основі власних досліджень та даних Державної служби статистики України)

	ВРП на душу населення (2014 р.), грн	Наявний дохід у розрахунку на одну особу (2014 р.), грн	Інтегральна оцінка регіонального людського розвитку (2014)	Витрати на маркетинг (2014-2015 рр.), грн
1	2	3	4	5
Україна	36904	26 782,1	X	15568163,13
Вінницька	27249	23 421,7	3,7046	344900
Волинська	23218	20 137,2	3,7696	432342
Дніпропетровська	53749	32 036,2	3,7867	886488,84
Житомирська	23678	22 102,1	3,5892	1314660
Закарпатська	19170	17 358,1	4,0536	201900
Запорізька	37251	30 181,8	3,9743	608621,07
Івано-Франківська	27232	20 356,7	3,8112	350572
Київська	46058	28 443,3	3,9245	2339150
Кіровоградська	29223	21 954,1	3,4954	234063,43
Львівська	28731	23 595,2	4,0451	0
Миколаївська	30357	23 458,5	3,8185	0
Одеська	31268	24 242,0	3,8602	0
Полтавська	48040	26 195,7	3,8222	101425,7
Рівненська	24762	21 781,0	3,7169	158000
Сумська	26943	23 938,1	3,6433	2198322
Тернопільська	20228	18 400,5	3,8278	130088
Харківська	35328	26 274,0	4,2745	172786,94
Херсонська	21725	20 727,9	3,5794	2462500
Хмельницька	24662	22 686,1	3,6864	192380
Черкаська	30628	21 760,5	3,7570	335554
Чернівецька	16552	18 475,6	4,1598	147410
Чернігівська	26530	23 093,4	3,7533	438407
м. Київ	124163	62 715,1	X	2518592,15
Середнє значення	33 771,5	24 927,6	X	676877

3 метою групування областей України залежно від ВРП на душу

населення, інтегральної оцінки регіонального людського розвитку (РЛР) та витрат на маркетинг обласних державних адміністрацій об'єкти дослідження упорядковано у порівняно однорідні групи. З цією метою здійснено кластерний аналіз із застосуванням ієрархічного агломеративного методу середніх зв'язків для визначення кількості кластерів, на яку слід розбити об'єкти дослідження – метод *k*-середніх. Кластерний аналіз здійснений з використанням пакету прикладних програм STATISTICA. Вихідні дані для кластерного аналізу представлені у табл. 1. Умовою дослідження визначено три ознаки, за якими проводиться кластеризація: ВРП на душу населення, грн; інтегральна оцінка регіонального людського розвитку; витрати на маркетингові заходи, грн. При визначенні відстані та міри подібності між об'єктами застосовано агломеративний ієрархічний алгоритм класифікації. За відстань між об'єктами взято звичайну Евклідову відстань. При створенні груп подібних об'єктів використана техніка найближчого сусіда. Об'єднання об'єктів у кластери припинено на третьому кроці, всі об'єкти згруповано в 3 кластери.

Використання кластерного аналізу для порівняння регіонів України за ВРП на душу населення, інтегральною оцінкою регіонального людського розвитку та обсягом витрат на маркетингові заходи дозволило отримати такі результати (табл. 2): у кластер № 1 увійшли Київська обл., Сумська обл., Херсонська обл. (середнє значення ВРП на душу населення 31575,3 грн, середнє значення інтегральної оцінки регіонального людського розвитку 3,7157, середнє значення витрат на маркетинг 2333324 грн); кластер № 2 сформували Дніпропетровська та Житомирська області (середнє значення ВРП на душу населення 38713,5 грн, середнє значення інтегральної оцінки регіонального людського розвитку 3,6875, середнє значення витрат на маркетинг 1100575 грн); до кластеру № 3 увійшли Вінницька, Волинська, Запорізька, Івано-Франківська, Черкаська, Чернігівська, Закарпатська, Кіровоградська, Полтавська, Рівненська, Тернопільська, Харківська, Хмельницька, Чернівецька, Львівська, Миколаївська, Одеська області (середнє значення ВРП на душу населення 28260,5 грн, середнє значення інтегральної оцінки регіонального людського розвитку 3,8723, середнє значення витрат на маркетинг 226379,4 грн).

Застосування кластерного аналізу для внеску результативності діяльності регіонів та маркетингових витрат їхніх ОДА дозволило згрупувати некомерційні суб'єкти в однорідні групи залежно від поєднання рівня результативності господарської діяльності області, рівня

регіонального людського розвитку та обсягу витрат ОДА на маркетингові заходи і виявило відсутність кореляції між обсягами витрат ОДА на маркетингові заходи та рештою показників.

Таблиця 2

Групування областей України за обсягом ВРП на душу населення, інтегральною оцінкою РЛР та витратами на маркетинг ОДА (складено автором)

Показники, грн	Кластер 1	Кластер 2	Кластер 3
Середнє значення ВРП на душу населення	31575,3	38713,5	28260,5
Середнє значення інтегральної оцінки регіонального людського розвитку	3,7157	3,6875	3,8723
Середнє значення витрат на маркетинг	2333324	1100575	226379,4

Отже, для ефективної маркетингової діяльності необхідно використовувати маркетингові можливості від співпраці некомерційних державних, некомерційних недержавних та комерційних суб'єктів у напрямках спільного охоплення ринку, спільного комунікаційного впливу на цільові аудиторії, взаємовигідного співробітництва на засадах компромісу економічних та некомерційних цілей.

Бібліографія

1. Чухрай Н. І. Досвід підвищення якості послуг органів місцевого самоврядування українських міст / Н. І. Чухрай, Н. Ю. Глинський // Регіональна економіка. – 2010. – №1. – С. 209 – 216.

2. Закон України «Про доступ до публічної інформації» від 13.01.2011 № 2939-VI // Відомості Верховної Ради України – 2011. – № 32. – С. 1491.

Артур ГОРБОВИЙ

Таврійський національний університет, Україна

**РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙНОЇ ОСВІТНЬОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ:
ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ
ТЕРИТОРІЙ**

Сучасне українське суспільство потребує модернізації всіх складових своєї життєдіяльності, але фундаментальним є завдання істотного й якісного підвищення ефективності національної та регіональної економіки, її конкурентоспроможності для успішної