

Рогова О.В., аспірант

Чернігівський державний технологічний університет, м. Чернігів, Україна

МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД У ПУБЛІЧНО-ПРИВАТНОМУ ПАРТНЕРСТВІ

У статті досліджується сутність публічно-приватного партнерства як сучасного типу міжсуб'єктних відносин та вивчається можливість і доцільність використання маркетингових інструментів для підвищення ефективності його застосування.

Постановка проблеми. У сучасному світі розвиток інфраструктури не встигає за зростанням економік країн. В умовах браку державних коштів уряди багатьох держав вимушені залучати приватний капітал для реалізації функцій, які традиційно виконувала держава. Пошук нових методів співпраці привів до виникнення такої нової форми взаємовідносин як «Public private partnership», що у вітчизняній науковій та практичній літературі трактується як публічно-приватне партнерство (ППП), державно-приватне партнерство, приватно-публічне партнерство.

Аналіз досліджень і публікацій. На сьогодні не існує однастайності щодо безпосереднього визначення понятійного апарату цього особливого виду взаємовідносин. Так, згідно визначення Європейської комісії, Public private partnership – це передання приватному сектору частини повноважень, відповідальності та ризиків щодо реалізації інвестиційних проектів, які традиційно впроваджувалися чи фінансувалися публічним сектором.

Згідно визначення Варнавського В. Г., партнерство держави і приватного сектора – це інституційний та організаційний альянс між суспільною владою і бізнесом з метою реалізації національних і міжнародних, масштабних і локальних, але завжди суспільно-значущих проектів в широкому спектрі діяльності: від розвитку стратегічно важливих галузей промисловості і науково-дослідницьких конструкторських робіт до забезпечення суспільних послуг. [1].

Данилишин Б.М. визначає державно-приватне партнерство як систему співробітництва, в якій розподіляються ризики між партнерами за принципом кращої спроможності їх нейтралізації, а також існує узгоджений підхід до поділу винагород.

Автори посібника з публічно-приватних партнерств трактують останнє як юридично обов'язковий для сторін контракт між особою приватного сектору та державним органом (чи органом місцевого самоврядування), за яким приватний партнер зобов'язаний надавати публічні послуги, для чого приватний сектор повинен інвестувати певні власні ресурси (фінансові, технологічні, час і репутацію корпорації, тощо) а також взяти на себе відповідальність за певні ризики надання таких послуг, при цьому оплата приватному партнеру здійснюється тільки в обмін на фактично надані послуги.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Попри тривалу історію та значний досвід реалізації проектів PPP у різних країнах світу, наукове та теоретичне обґрунтування відносин міжсекторного партнерства держави та бізнесу є недостатнім та потребує подальшого вдосконалення та розвитку.

Мета статті. У даній статті за мету поставлено дослідити етимологію і сутність відносин публічно-приватного партнерства та на цій основі визначити маркетингові інструменти, які доцільно застосовувати у даного типу взаємовідносинах з точки зору як популяризації інституту в цілому, так і підвищення ефективності реалізації окремих проектів.

Виклад основного матеріалу. Найбільш адекватним перекладом англomовного терміну «public-private partnership» автор вважає саме публічно-приватне партнерство, що обумовлено не тільки наявністю різних мовних термінологічних аналогів, але й принциповими відмінностями у розумінні внутрішньої сутності та визначенні ролі суб'єктів у відносинах партнерства.

Перша принципова відмінність пов'язана з інститутом держави. При застосуванні підходу, заснованого на визначенні держави як адміністративно-правового інституту більш вживаним є термін «державно-приватне партнерство». У цьому випадку дослідниками держава розглядається з позиції «старшого» партнера, який на підставі владних повноважень надає дозвіл здійснювати діяльність із власної компетенції іншому партнеру, належному до сектору приватного бізнесу.

За іншого підходу державні інституції та структури приватного бізнесу визначаються в якості рівних партнерів, що більш точно відображає сутність цього типу міжсуб'єктних відносин. У даному випадку більш доречним є термін «публічно-приватне партнерство». За такого підходу держава розглядається як публічний суб'єкт, що покликаний забезпечувати надання суспільно необхідних послуг.

У термінологічному плані також дискусійним є першість вживання того чи іншого сектору. При оперуванні терміном державно-приватне або приватно-державне партнерство аргументація дослідників базується на визначенні ролі кожного з секторів і в залежності від цього віддається першість.

Натомість, застосування терміну «публічно-приватне партнерство» за своїм змістовним наповненням характеризує залучення приватнобізнесового сектору до розв'язання суспільно значимих проблем, які відносяться до компетенції держави, як публічного сектора.

Таким чином ідеологія ППП є побудованою на відносинах рівностатусних суб'єктів – держави та бізнесу, які можуть бути представлені різними інституційними структурами. А вихідним положенням сучасної теорії публічно-приватного партнерства є забезпечення надання якісних суспільнонеобхідних послуг.

Функціонуючі в умовах глобальної ринкової економіки, Україна вимушена підкорюватись загальносвітовим та європейським тенденціям. В багатьох європейських країнах можна спостерігати розгортання маркетизації державного управління, в основі якої лежить процес адаптації традиційних форм діяльності державних органів влади до нових соціальних потреб [4].

У другій половині 70-х років маркетинг перетворюється по суті на доктрину сучасного бізнесу, його філософію, основний засіб комунікативності між фірмою і навколишнім середовищем. Він стає комплексною системною діяльністю.

У цей період управлінський маркетинг почали розглядати з позицій системного аналізу, на основі загальної теорії управління. До маркетингу стали відноситися як до елементу корпоративного стратегічного управління, який, пронизуючи всю діяльність фірми, направлений на її адаптацію до зовнішнього економічного і політичного середовища. Маркетингова діяльність перетворюється з одностороннього зв'язку підприємства з ринками збуту в замкнутий цикл, діалог фірми з покупцями. Відповідно все більша увага в маркетингу надавалася дослідженню і активному моделюванню поведінки споживача на ринку, тобто біхевіористській концепції.

Еволюція маркетингового управління в «філософію бізнесу» обумовлена рядом причин, серед яких можна виділити наступні:

- істотне прискорення і дорожчання науково-технічного прогресу;
- зростання масштабів і ускладнення форм конкурентної боротьби;
- необхідність постійного оновлення товарного асортименту і збільшення пов'язаних з цим фінансових ризиків;

- загострення сировинної і енергетичної проблем, що зумовило збільшення ступеня невизначеності зовнішнього середовища, а отже, ризиків функціонування конкретної фірми.

Таким чином, об'єктивна задача сучасного маркетингу полягає в необхідності подолання суперечності між суспільними умовами відтворення, тобто зовнішнім, навколишнім середовищем і окремим підприємством. Вказана об'єктивна роль маркетингу і зумовлює його основні особливості на сьогоденній стадії розвитку:

- системний комплексний підхід до рішення задач;
- орієнтація на довгостроковий комерційний успіх;
- безперервний збір, обробка і аналіз інформації про ринки і фірми;
- активна дія на навколишнє середовище на протигагу пасивному пристосуванню до неї;
- інноваційна діяльність у виробництві;
- ініціатива, творчий підхід в управлінні виробництвом, фінансами, збутом і кадрами.

Ще однією характерною рисою еволюції маркетингу стає глобалізація цієї концепції, тобто використання методів маркетингу не тільки на ринку споживачьких товарів, як це було на першій стадії еволюції, але і на ринку засобів виробництва, ринку послуг і, що дуже важливе, в некомерційній сфері: соціальній і політичній [6].

Децентралізація державного управління з перерозподілом основних управлінських функцій є найважливішою передумовою формування маркетингового управління. Нещодавно в Україні відбулась реорганізація державної системи управління, реалізована через скорочення центральних та місцевих органів виконавчої влади, переструктуризацію міністерств і відомств, перерозподіл владних повноважень та функціональних обов'язків. У продовження адміністративної реформи можна очікувати передачу частини управлінських функцій органам місцевого самоврядування, а також створення мережі агенцій, яким буде передана частина повноважень органів виконавчої влади, у тому числі і прав щодо ініціювання та участі у публічно-приватному партнерстві, як це і відбувається у Європі.

Проекти партнерства на місцевому рівні набувають особливої ваги. Реалізація багатьох проектів соціального значення в галузі дорожнього і транспортного господарства припадає саме на долю міст і селищ. Головна проблема, з якою при цьому стикаються органи місцевого самоврядування – це нестача фінансових коштів. Тому залучення приватного капіталу для вирішення нагальних проблем є звичайною практикою у країнах Європи, яка підкріплюється використанням різного роду інструментів, насамперед, маркетингових.

Найважливішим напрямом маркетингової діяльності держави в розвинених країнах є створення привабливих умов для ефективного функціонування ринкової економіки. У цьому контексті найбільш доцільним проявом маркетингу є державна підтримка найважливіших галузей економіки. Так, транспортна сфера є однією з найважливіших інфраструктурних галузей економіки і забезпечує ефективне функціонування всього народногосподарського комплексу країни. На даний час транспортна система України не в повній мірі готова до забезпечення перевезень у необхідних обсягах. Внаслідок недостатнього розвитку нормативно-правової бази і низького інвестиційного потенціалу транспортно-дорожній комплексу збільшується зношення технічних засобів, погіршується їх структура, не забезпечується належна безпека руху, зростає негативний вплив діяльності транспорту на навколишнє природне середовище та здоров'я людини. Все це в умовах жорсткої конкуренції призводить до витіснення українських перевізників з міжнародних ринків транспортних послуг, знижує якість обслуговування вітчизняних підприємств і населення, створює реальну загрозу економічній безпеці держави. В українських реаліях обмеженості бюджетних коштів уряд самотужки не в змозі вирішити зазначені проблеми. Однією із форм державної маркетингової діяльності у цьому

напрямку є підтримка проектів публічно-приватного партнерства, реалізація яких дозволить вирішити основні проблеми галузі.

Головним мотивом використання партнерства бізнесу та публічного партнерства є його ефективність. Результат, отриманий внаслідок партнерства, повинен бути кращим, ніж у випадку реалізації проекту за рахунок бюджетних коштів. Однак не всі інфраструктурні проекти можуть бути реалізовані за схемами ППП, і прийняття важливих рішень передусім доволі складна аналітична робота.

Так, на початковому етапі відбувається визначення та відбір потенційних проектів, які могли б бути успішно реалізовані через схеми ППП. Необхідно зібрати усю наявну інформацію щодо проекту, визначити всі можливі ризики та потенційні вигоди від реалізації проекту саме у формі ППП. На наступному етапі відбувається аналіз і формування структури реалістичних проектів. У ході аналізу запропонованого технічного обґрунтування проекту, пропонуються мінімальні стандарти технічної та експлуатаційної якості, відбувається розподіл ризиків між сторонами за принципом наявності можливостей для управління ними, контролю та їх зменшення. Заключні етапи – це проведення тендеру та укладання договорів за проектами ППП. Але не менш важливим є проведення моніторингу ефективності ППП.

Загалом, транспортний маркетинг (маркетинг транспортних послуг) - це сукупність заходів щодо просування транспортних послуг на ринок. В Україні, об'єктивно, значення транспортного маркетингу є високим через велику територію та стан транспортних комунікацій. З погляду маркетингу, стратегія застосування ППП для розвитку транспортної сфери повинна розроблятися як по галузях, так і по окремих підприємствах транспорту. Маркетингова стратегія припускає прийняття необхідних заходів по подальшій комерціалізації підприємств автомобільного пасажирського транспорту. Разом з цим повинна розвиватись мережа автомобільних доріг. Реалізація відповідних державних програм сприятиме розвитку економіки віддалених населених пунктів, підвищенню економічної ефективності господарських зв'язків, безпеки руху і поліпшенню транспортного обслуговування населення. Очевидним є необхідність підвищення експлуатаційних властивостей і довговічності автомобільних доріг, шляхом удосконалення норм їх проектування, технології будівництва, ремонту і утримання, поліпшення конструктивних рішень і вживаних матеріалів.

В умовах реалізації проектів ППП надзвичайно важливого значення набуває стан інформаційної інфраструктури. По-перше, йдеться про зміст і якість інформації. Це означає повноту, своєчасність і достовірність інформації по ринках, динаміці попиту, пропозиціях і цінах, прогнозах зміни ринкової кон'юнктури, запитах і вимогах кінцевих споживачів про продукцію або послуги, що надаються, а також по партнерах і конкурентах (їх надійність, платоспроможність, методи роботи).

По-друге - це стосується технічної оснащеності і супроводжуваності інформації: електронно-обчислювальні машини для збору і обробки інформації, програмне забезпечення, бази даних і їх зв'язок з базами інших організацій, засоби зв'язку (телефон, телефакс, комп'ютерний зв'язок).

Важливе значення має організація інформації про проект ППП. За кордоном цю інформацію часто називають системою комунікацій із споживачем. Її метою є ознайомлення і переконання суспільства і потенційних споживачів у необхідності та корисності проекту, а також стимулювання до споживання створюваних послуг або товарів.

Інформація про послуги та товари з чітко вираженими властивостями і вигодами звичайно підноситься з раціональним ухилом (реклама фірм, капіталовкладень і т.д.), а про товари, привабливість яких пов'язана з фізичними або соціальними наслідками і які лише злегка відрізняються від тих, що пропонують конкуренти, має будуватись на емоційному підході. При організації подачі інформації важлива роль належить її структурі: порядок представлення аргументів (давати основний аргумент в кінці або на

початку повідомлення), кількість відомостей, час і т.п. Ефективність реклами багато в чому залежить від вибору засобів масової інформації. Крім того, необхідно враховувати, як відреагує на неї споживач, оскільки шанси на успіх визначаються знаннями про те, що він думає про свою покупку, в чому бачить її цінність.

Фахівець з маркетингу ППП повинен не стільки знати рекламну справу, скільки розуміти, який саме вид реклами найважливіший для проекту, що пропонується до реалізації: телебачення, радіо, газети, журнали, вуличні стенди, рекламні плакати тощо. При цьому слід враховувати вартість рекламної компанії, яка часто досягає досить високих рівнів. Тут потрібна обережність, щоб не перевищити визначеного кошторису.

Висновки і пропозиції. Цілком очевидно, що правильність проведення зазначеної роботи цілком залежить від так званого «людського фактору». Зростання ролі інтелектуального компоненту є невід'ємною складовою державного маркетингу в розвинених країнах. Аналізуючи європейський досвід упровадження маркетингових підходів у діяльність державних органів, слід зазначити, що відбір кадрів повинен відбуватися на основі професіоналізму та компетентності; наявності відповідної фахової підготовки службовців; використання індивідуальних планів кар'єрного зростання. Якщо враховувати факт того, що Україна не має досвіду реалізації великих проектів партнерства, а відповідно відсутні і компетентні спеціалісти, то доцільним є формування системи навчання на основі вивчення кращих практик європейських країн, аналізу причин невдач та можливостей адаптації кращого досвіду у нашій країні.

Список використаних джерел

1. Варнавский В.Г. Концептуальные экономические и правовые основы концессионной деятельности. – Режим доступу: www.irex.ru/publications/polemika/13/varnavsky.html. – Заголовок з екрану.
2. Дерябина М. Государственно – частное партнерство: теория и практика. Экономический портал. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://institutiones.com/general/1079-gosudarstvenno-chastnoe-partnerstvo.html>
3. Посібник з публічно – приватних партнерств / [Едвард Р.Уайт, Бран Дезілец, Олена Маслюківська, Юлія Шевчук]. – К.: ТОВ «Діалог-Київ», 2009. - 80 с
4. Романенко К. М. Маркетинг як технологія державного управління: міжнародний досвід/ Романенко К.М. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/e-journals/Patp/2010_1/10rkummd.pdf
5. Романенко К. Світові тенденції використання маркетингу в державному управлінні/ Романенко К. . [Електронний ресурс].- Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/e-journals/Patp/2010_1/10rkummd.pdf
6. Маркетинг и стратегический менеджмент. – Режим доступу: <http://www.vavt.ru/www/publish.nsf/educational?Open&model=intek>