

ПУБЛІЧНИЙ МАРКЕТИНГ У СИСТЕМІ ПУБЛІЧНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА

PUBLIC MARKETING IN THE SYSTEM OF PUBLIC-PRIVATE PARTNERSHIP

У статті теоретично узагальнено питання впровадження проектів публічно-приватної співпраці. Визначено роль упровадження механізмів публічного маркетингу в системі публічного управління, зокрема розвитку й реалізації проектів публічно-приватного партнерства, що мають певну специфіку. Публічно-приватне партнерство є одним із механізмів підвищення раціональності управління об'єктами державними та місцевими органами влади, взаємодії влади та приватного сектору щодо реалізації соціально-економічних функцій держави. В умовах сучасної України проекти публічно-приватного партнерства можуть стати шляхом модернізації й оновлення комунальної та державної власності, фізичний і моральний знос якої не дає змоги підвищувати якість надання публічних послуг і знижувати їх собівартість. Метою статті є визначення механізмів класифікації, розподілення й аналізу маркетингових підходів до розвитку публічно-приватного партнерства як дієвого елемента системи публічного управління. Питання реалізації тих чи інших проектів публічно-приватного партнерства мають проводитися на основі попереднього маркетингового аналізу ефективності цього проекту: потреби й запитів суспільства щодо цілей цього проекту, позиції на ринку, переваг і недоліків кожного з партнерів, очікуваних результатів, економічної ефективності проекту, цільової аудиторії, конкурентів тощо. Важливим етапом управління проектом публічно-приватної співпраці є визначення можливих результатів за допомогою аналізу наявної інформаційної бази по проекту, що доцільно визначити як один із етапів маркетингового аналізу. Маркетинговий аналіз у такому аспекті включатиме й визначення сторін, які будуть відповідати за взяття на себе наслідків кожного з ризиків проекту, а також за управління й контроль виконання цього проекту. Отже, упровадження механізмів публічного маркетингу в систему публічного управління проектами публічно-приватного партнерства визначає можливості для реалізації проектів, вірогідність того, що в результаті прийняття рішення проект матиме бажані результати: прибутковість, суспільну чи соціально-економічну роль тощо.

Ключові слова: публічне управління, публічний маркетинг, структурні елементи публічного маркетингу.

The article theoretically summarizes the implementation of public-private cooperation projects. The role of public marketing mechanisms in public administration systems is determined, in particular, the development and implementation of public-private partnership projects that have certain specifics. Public-private partnership is one of the mechanisms to increase the rationality of management of state and local authorities, the interaction of government and the private sector in the implementation of socio-economic functions of the state. In the conditions of modern Ukraine, public-private partnership projects can become a way of modernization and renewal of communal and state property, the physical and moral deterioration of which does not allow to improve the quality of public services and reduce their cost. The aim of the article is to determine the mechanisms of classification, distribution and analysis of marketing approaches to the development of public-private partnership as an effective element of public administration. The implementation of certain public-private partnership projects should be based on a preliminary marketing analysis of the effectiveness of the project: needs and requests of society about the objectives of the project, market position, advantages and disadvantages of each partner, expected results, economic efficiency of the project, target audience, competitors, etc. An important stage of public-private cooperation project management is to determine possible results through the analysis of the available information base on the project, which should be defined as one of the stages of marketing analysis. The marketing analysis in this aspect will include the identification of the parties who will be responsible for taking on the consequences of each of the risks of the project, as well as for the management and control of the project. Thus, the introduction of public marketing mechanisms in the system of public management of public-private partnership projects determines the opportunities for project implementation, the probability that as a result of decision-making the project will have the desired results: profitability, social or socio-economic role.

Key words: public administration, public marketing, structural elements of public marketing.

УДК 336.225.2(477)
DOI <https://doi.org/10.32843/pma2663-5240-2022.27.11>

Угоднікова О.І.

к. економ. наук,
доцент кафедри туризму
та готельного господарства
Харківський національний університет
міського господарства
імені О.М. Бекетова

Постановка проблеми в загальному вигляді. Одним із пріоритетних напрямів співпраці влади та бізнесу з метою підвищення ефективності надання адміністративних послуг, які відносяться до її компетенції, є проекти публічно-приватного партнерства. Хоча подібна співпраця могла допомогти у вирішенні нагальних проблем модернізації державної і комунальної власності, соціального забезпечення населення, проте подібні проекти не є розвиненим в Україні. Головна причина цього полягає у високому ступені ризиків для обох сторін партнерства, що виникає як

результат недосконалості нормативно-законодавчої бази та відсутності маркетингових механізмів реалізації проектів публічно-приватного партнерства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Питання застосування концепцій маркетингу, що є характерними для приватного сектору, у системі публічного управління й можливості створення плацдарму для публічно-приватної взаємодії шляхом упровадження маркетингових механізмів розглядалися в роботах таких науковців, як О. Дайнега, І. Дайнега [1], К. Романенко [2], Є. Ромат [3], В. Шатун [4] та інші.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Питання дослідження впровадження маркетингових підходів у систему налагодження відносин публічно-приватного партнерства практично не розкривалося в роботах науковців, адже публічно-приватне партнерство ще не набуло широкого розповсюдження в Україні.

Мета статті. Отже, метою статті є визначення механізмів класифікації, розподілення й аналізу маркетингових підходів до розвитку публічно-приватного партнерства як дієвого елемента системи публічного управління.

Виклад основного матеріалу. Одним із пріоритетних напрямів співпраці влади та бізнесу з метою підвищення ефективності надання адміністративних послуг є проекти публічно-приватного партнерства.

Законодавчо закріпленого визначення приватно-публічного партнерства в Україні немає. Сьогодні існує лише Проект Закону України «Про основні положення розвитку державно-приватного партнерства в Україні», який потребує доопрацювання та має багато недоліків.

У статті 1 Проекту Закону надається визначення державно-приватного партнерства – «система відносин, які складаються між державою та/чи територіальною громадою з одного боку та суб'єктом господарювання, який діє на сонові приватної форми власності, з іншого боку, для взаємної співпраці на строковій основі з метою реалізації суспільно значущих проектів, досягнення соціального та економічного ефекту» [5].

Оскільки в Україні територіальні громади мають повноваження виконання певних функцій (власних чи делегованих державними органами влади), формують органи місцевого самоврядування для здійснення управління власністю територіальної громади, доцільно визначати проекти публічно-приватного партнерства не лише як державно-публічне партнерство, а як приватно-публічне партнерство, адже цей термін визначає як суб'єкта проекту не лише державну владу, а й муніципальні утворення, тому є більш повним і точним [1–2].

У зарубіжних джерелах використовується саме термін *public private partnership*. За визначенням Європейської правової групи, «публічно приватне партнерство можна визначити як систему договірних відносин, що складаються між публічним і приватним партнерами для взаємовигідної співпраці на довгостроковій основі з метою досягнення соціальних та економічних результатів» [6].

За визначенням Європейського інвестиційного банку (EIB), «публічно-приватне партнерство є загальним визначенням для

відносин, що сформовані між приватним сектором і державними органами часто з метою залучення ресурсів приватного сектору та/чи експертизи, для допомоги забезпечення й управління активами публічного сектору та наданням публічних послуг» [7].

Канадська рада з публічно-приватного партнерства пропонує таке визначення – «співпраця між публічним і приватним секторами, заснована на аналізі кожного партнера, що дає змогу найраціональніше задовольнити публічні потреби через відповідний розподіл ресурсів, ризиків і вигод» [8].

Китайська економіка, яка розвивається динамічними темпами, також використовує публічно-приватне партнерство. Публічно-приватне партнерство в Китаї визначається як партнерство між публічним і приватним сектором з метою проектування, планування, фінансування, будівництва та/чи управління проектами, які традиційно відносять до сфери компетенції публічного сектору. Подібні проекти реалізуються в Китайській Народній Республіці за допомогою укладання угод придбання та концесії здебільшого у сферах оновлення й модернізації інфраструктури (дороги, автостради, мости, школи). У минулому десятиріччі саме публічно-приватні проекти зайняли центральне місце в стратегії трансформації державних підприємств [4].

Процеси прийняття рішень в управлінні будь-якими проектами, у тому числі публічно-приватного партнерства, проходять в умовах певної невизначеності, що зумовлена низкою факторів:

- неповнота інформаційної бази для прийняття рішення;
- проблеми, що виникають із відбором релевантної інформації з усього потоку для її практичного застосування;
- наявність факторів, що неможливо передбачити, фактор випадковості.

Наявність невизначеності пов'язана зі зміною умов економічної діяльності, несприятливими, у тому числі форс-мажорними, обставинами, суспільно-економічними факторами тощо. Отже, питання реалізації тих чи інших проектів публічно-приватного партнерства мають проводитися на основі попереднього маркетингового аналізу ефективності цього проекту: потреби та запитів суспільства щодо цілей цього проекту, позицій на ринку, переваг і недоліків кожного з партнерів, очікуваних результатів, економічної ефективності проекту, цільової аудиторії, конкурентів тощо.

Існує два методи визначення перспективності публічно-приватного партнерства шляхом проведення маркетингового аналізу:

1) об'єктивний – розрахунок частоти, з якою той чи інший результат отримано в аналогічних умовах.

2) суб'єктивний – визначення вірогідності небажаного результату засноване на припущеннях та особистому досвіді учасника проекту.

Важливим етапом управління проектом публічно-приватної співпраці є визначення можливих результатів за допомогою аналізу наявної інформаційної бази за проектом, що доцільно визначити як один із етапів маркетингового аналізу. Визначення можливих результатів упровадження проекту – це процес визначення перспектив життєздатності проекту [4].

Оцінюючи завдання, які можуть узяти на себе учасники проекту, ураховують передусім важливість проекту, ресурсне забезпечення, можливість фінансування вірогідних. Ступінь допустимих ризиків, як правило, визначається з урахуванням розміру та надійності інвестицій, запланованого рівня рентабельності тощо.

У документі Європейського інвестиційного банку «The EIB's role in Public-Private Partnerships» [7] підкреслюється, що проекти публічно-приватного партнерства покривають широкий діапазон ситуацій, тому існує багато їх визначень. Проте головна особливість публічно-приватного партнерства полягає в забезпеченні результативності й досягнення поставлених завдань між публічними та приватними партнерами, що засноване на спільних зобов'язаннях щодо досягнення бажаного результату в публічній сфері.

Маркетинговий аналіз у такому аспекті включатиме й визначення сторін, які будуть відповідати за взяття на себе наслідків кожного з ризиків проекту, а також за управління та контроль виконання цього проекту [3].

На думку авторки, у проектах публічно-приватного партнерства визначення й розподілення маркетингових процесів і механізмів між учасниками є дуже важливими через низку причин:

1. Неправильне визначення може призвести до невиконання цілей проекту та його руйнації.

2. Неправильне визначення може призвести до значних соціально-економічних, техногенних негараздів, може загрожувати безпеці регіону чи навіть національній безпеці, адже об'єкти проектів публічно-приватного партнерства – це, як правило, важливі елементи життєзабезпечення міст, регіонів, держави.

3. Неправильне розподілення ризиків може призвести до відмови одного з учасників проекту від участі в ньому.

Необхідно враховувати, що маркетинговий аналіз проектів публічно-приватної співпраці може мати три результати для проекту:

- прибутковість,
- нейтральність,
- збитковість.

Отже, доцільно визначити особливості застосування публічного маркетингу для реалізації проектів публічно-приватного партнерства:

– визначення можливостей реалізації проектів – це вірогідність того, що в результаті прийняття рішення проект матиме бажані результати: прибутковість, суспільну чи соціально-економічну роль тощо. На думку авторки, більш доцільним є об'єктивний метод визначення можливостей реалізації проектів, при застосуванні якого пропонується побудова «Дерева цілей» для визначення кінцевих результатів;

– визначення доцільності реалізації проекту та його послідовності, конкретні події є найважливішими з точки зору визначення життєздатності проекту;

– процес визначення сторін, які будуть відповідати за взяття на себе наслідків кожного проекту, а також за управління й контроль реалізації цього проекту.

Вищезазначені етапи, які повинні бути реалізовані на стадії підготовки проекту, мають стати основою для проведення маркетингового аналізу й ефективного публічного управління проектами публічно-приватного партнерства. Помилка на кожному із цих етапів може призвести до таких наслідків:

1. Неправильне позиціонування проекту може призвести до невиконання цілей проекту та його руйнації.

2. Неправильне визначення перспектив упровадження проекту в публічно-приватному партнерстві може призвести до значних соціально-економічних, техногенних негараздів, може загрожувати безпеці регіону чи навіть національній безпеці.

3. Неправильне розподілення повноважень керників може призвести до відмови одного з учасників проекту від участі в ньому.

4. Неправильне розподілення ризиків може призвести до неможливості одного з учасників проекту ліквідувати наслідки цього ризику навіть за умови взяття на себе подібних зобов'язань.

Висновки. Проекти публічно-приватного партнерства охоплюють велику кількість проектів, тому в статті пропонується дати його комплексне визначення. Публічно-приватне партнерство – це система договірних відносин між публічними (державні та муніципальні

органи влади) і приватними партнерами для довгострокової взаємовигідної співпраці з метою проектування, планування, фінансування, створення та/чи управління проектами, які б дали змогу максимально ефективно задовольнити публічні потреби шляхом відповідного розподілу ресурсів, зобов'язань, ризиків і вигод між усіма суб'єктами партнерства.

Реалізація будь-яких проектів завжди пов'язана з попереднім аналізом потенційних результатів їх упровадження. У статті пропонується визначати механізми публічного маркетингу, які доцільно застосовувати при реалізації проектів публічно-приватного партнерства, для визначення потенційних результатів проекту та доцільності їх реалізації.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Дейнега О., Дейнега І. Маркетинг як інструмент розвитку потенціалу послугової діяльності

територіальних громад. URL: <https://doi.org/10.36074/2663-4139.12.03>.

2. Романенко К.М. Державний маркетинг як механізм максимізації соціальної ефективності державного управління. *Інвестиції: практика та досвід*. 2010. № 10. С. 85–88.

3. Ромат Є. Маркетинг у публічному управлінні. *Вісник КНТЕУ*. 2016. № 4. С. 56–67.

4. Шатун В.Т. Маркетинг в публічному управлінні: сутність, специфіка, класифікація. *Наукові праці. Серія «Державне управління»*. 2016. Вип. 255. Т. 267. С. 181–187.

5. Государственно-частное партнерство в Украине / авт. текста Вольфрам Ребок Партнер. Киев : Arzinger, 2009. 176 с.

6. Офіційний сайт European law group. URL: <http://www.lawgroup.com.ua/ru/partnership>.

7. The EIB's role in Public-Private Partnerships (PPPs). Офіційний сайт European Investment bank. URL: http://www.eib.org/attachments/thematic/eib_ppp_en.pdf.

8. Офіційний сайт The Canadian council for PPP. URL: <http://www.pppcouncil.ca/aboutPPP>.