

**Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет
Кафедра маркетингу та УІД
Сумський регіональний центр
інтелектуального розвитку
Українська асоціація маркетингу
Всеукраїнська спілка вчених-економістів**

**Збірник тез доповідей
X Міжнародної
науково-практичної конференції**

**«МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ
І ІННОВАЦІЇ У МАРКЕТИНГУ»**

29 вересня – 1 жовтня 2016 року

Суми 2016

УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТАМИ ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ

Державно-приватне партнерство (ДПП) сьогодні є найбільш ефективним способом побудови інституційної форми організації альянсу приватного сектору та публічно-правових утворень. В основі організації механізмів ДПП лежить взаємний економічний інтерес державних органів влади та бізнес-підприємницьких структур до реалізації інфраструктурних та інших проєктів, що мають стратегічну важливість та соціальну цінність. Особливої актуальності застосування ДПП набувають в умовах кризи, коли соціальна сфера є найбільш вразливою.

Оскільки ДПП дозволяє консолідувати і спільно використовувати ресурси та управлінський потенціал державних органів влади й приватного бізнесу, часто виникають різного роду проблеми щодо практичної реалізації таких проєктів.

Зниженню характерної для ДПП-проєктів невизначеності, що викликана ринковими факторами, підвищенню обґрунтованості управлінських рішень, на наш погляд, можуть сприяти інструменти та методи маркетингу. При цьому нові напрямки маркетингу можуть збагатитися досвідом вирішення складних задач взаємодії держави та приватного сектору [1, с.143].

Маркетингові підходи вже активно використовуються при просуванні проєктів ДПП засобами реклами та PR-технології. Але можливості маркетингу можуть застосовуватися і для вирішення більш складних задач.

В організації проєктної роботи за схемою ДПП – маркетинг є такі переваги: більш обґрунтовано визначається доцільність та здійснення проєкту; формується широке інформаційне поле для ринкової характеристики зовнішнього середовища; визначається цільовий ринок збуту проєктних товарів та послуг; формуються особливості сегментації ринку та ін.

Основні етапи аналізу ринкового середовища в проєктах ДПП [2, с. 19-27]:

1. Маркетингове дослідження. Може проводитись базуючись на інформації, наданій державним партнером, розміщеній в загальнодоступних статистичних матеріалах та ресурсах чи у дослідженнях спеціалізованих організацій; також на договірних

умовах можуть залучатися організації, що здійснюють такі дослідження на замовлення.

2. Маркетингове прогнозування. В результаті обробки зібраної інформації можна спрогнозувати розвиток елементів системи маркетингу продукту, зокрема попит, що є основою рентабельності проекту ДПП.

3. Маркетингові стратегії. Провівши дослідження ринку, здійснивши прогнозування, слід обрати маркетингову стратегію та розробити стратегічний план з визначенням цілей, які можливо відстежувати та вимірювати завдяки визначеним очікуваним результатам.

4. Маркетингова концепція. Концепція є платформою для обґрунтування управлінських рішень. Ключові маркетингові рішення стосуються чотирьох основних елементів: продукт, ціна, місце збуту, просування. Для реалізації маркетингової концепції система впровадження проекту ДПП повинна бути налаштована на роботу з «ринком», тобто мати відповідну організаційно-управлінську структуру і процеси).

Ефективність конкретного проекту ДПП, як і будь якого іншого, значною мірою визначається якістю управління ризиками та їх розподіленням між партнерами. Чимало факторів ризику мають маркетингову природу і маркетингові дослідження можуть знизити рівень оцінок невизначеності створюваної вартості та необхідних витрат [1, с.146]. Маркетингові методи управління проектами ДПП з орієнтацією на ринок дозволять збільшити обґрунтування рішень та якість їх здійснення.

Зробимо висновок, що використання різноманітних маркетингових методів та інструментів, досягнень в розвитку маркетингу «B2B», маркетингу взаємодії та партнерських відносин, сприятиме розвитку взаємовигідної співпраці сторін при спільному вирішенні проблем, викликаних складністю та невизначеністю, характерними, зокрема, для великих проектів державно-приватного партнерства з довготривалими циклами.

1. Бек М.А. Маркетинговые аспекты развития государственно-частных партнерств / М.А. Бек, Н. Н. Бек. – Развитие форм межфирменной кооперации. Сети и взаимоотношения. - М. : ИД ГУ-ВШЭ, 2008. – С. 142-157.

2. Практичний посібник з підготовки техніко-економічного обґрунтування та застосування методики проведення аналізу ефективності здійснення державно-приватного партнерства. – К. : Бізнес Центр «Горизонт», 2012. – 102 с.