

УДК 339.138

*Ю.И. Дубова, Л.В. Ермолина\**

## **ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА В МАРКЕТИНГЕ ТЕРРИТОРИЙ**

В основе исследования лежит гипотеза, что государственно-частное партнерство представляет собой перспективный механизм маркетинга современных российских территорий. Для проверки выдвинутой гипотезы авторы исследуют сущность механизма государственно-частного партнерства и выявляют потенциал использования механизмов государственно-частного партнерства для приоритетных проектов в социальной сфере, в первую очередь для приоритетных национальных проектов. В результате проведения исследования авторы подтверждают выдвинутую гипотезу и определяют перспективы использования государственно-частного партнерства в маркетинге территорий.

**Ключевые слова:** государственно-частное партнерство, маркетинг территорий, инфраструктурный комплекс, общественно значимые проекты.

В XXI веке глобальная конкуренция вышла на новый уровень – сегодня уже не только отдельные предприятия конкурируют между собой, но и целые территории. В сложных геополитических условиях российские предприятия не способны самостоятельно преодолеть барьеры выхода на мировые рынки – для этого им необходима государственная поддержка, выраженная в маркетинге современных российских территорий.

В то же время сегодня ни одна маркетинговая программа развития территории не может быть успешно реализована в регионе, в котором нет благоприятной для инвестиций рыночной конъюнктуры и, что, пожалуй, даже важнее, развитого инфраструктурного комплекса. Большое число проблем, связанных с модернизацией социальной и инженерной инфраструктуры, обновлением жилищно-коммунального фонда, расширением дорожной сети, практически нельзя решить только за счет регионального и местного бюджетов [1].

В данном исследовании выдвигается гипотеза, что для привлечения частного бизнеса в целях развития общественных инфраструктур и инфраструктурного менеджмента целесообразно использовать механизмы государственно-частного партнерства (ГЧП). Чтобы проверить данную гипотезу, определим сущность механизма государственно-частного партнерства и перспективы использования государственно-частного партнерства в маркетинге современных российских территорий.

Государственно-частное партнерство является своеобразным институциональным и организационным альянсом органов государственной власти и частного предпринимательства с целью проведения в жизнь социально значимых проектов

---

\* © Дубова Ю.И., Ермолина Л.В., 2015

*Дубова Юлия Игоревна* (dubova\_u\_i@mail.ru), кафедра мировой экономики и экономической теории, Волгоградский государственный технический университет, 4000005, Российская Федерация, г. Волгоград, пр. им. Ленина, 28.

*Ермолина Лилия Валерьевна* (ermolina@mail.ru), кафедра экономики промышленности, Самарский государственный технический университет, 443100, Российская Федерация, г. Самара, ул. Молодогвардейская, 244.

в широком спектре отраслей деятельности – от функционирования стратегически значимых сфер экономики до оказания социального сервиса в масштабах всего государства или отдельных регионов.

Механизм использования государственно-частного партнерства призван обеспечить, во-первых, возможность реализации общественно значимых проектов в максимально короткие сроки, малопривлекательных для стандартных форм частного инвестирования, а во-вторых, повысить эффективность вышеуказанных проектов посредством участия в них частного предпринимательства, обычно более действенного на рынке, чем институты государства.

Помимо этого, ГЧП обеспечивает сокращение бюджетной нагрузки за счет привлечения частных финансов и отнесения части затрат на пользователей, возможность привлечения к участию в проекте лучших руководящих кадров, техники и технологий, повышение качества обслуживания конечных пользователей услуг. ГЧП позволяет акцентировать внимание государственных органов на наиболее свойственных им управленческих функциях и подстраховать государственные риски за счет перераспределения их между частным бизнесом и властью. Со своей стороны государство реализует правомочия собственника, предоставляет налоговые и иные льготы, гарантии, а также материальные и финансовые средства. Таким образом, ГЧП должно иметь действительно партнерский, равноправный, взаимовыгодный характер (то есть в обязательном порядке должны соблюдаться паритет, баланс обоюдных интересов) [10].

Особенно широкое распространение государственно-частное партнерство получило в транспортной сфере, телекоммуникациях, энергетике, сельском и коммунальном хозяйстве, образовании и здравоохранении и некоторых других отраслях инфраструктуры и социальных услуг. Маркетинг территорий активно использует механизм государственно-частного партнерства для реализации комплексных программ развития региона, в частности, в сельской местности, аграрных районах, где это нужнее всего.

Иными словами, тесное взаимодействие государства и предпринимательства в качестве ключевой цели ставит достижение социальных и экономических перспектив по созданию необходимой среды для функционирования комплекса хозяйства и обслуживания нужд и потребностей населения, обеспечения растущего спроса на товары и услуги, доступность и удобство пользования инфраструктурой.

В условиях нивелирования последствий мирового финансово-экономического кризиса встает проблема дефицита потенциальных вложений в инфраструктуру субъектов Российской Федерации и городов. Это вынуждает государство искать разные варианты механизмов финансирования соответствующих расходов. Ввиду этого все более насущным и острым становится формирование института партнерства государства и предпринимательства как действенного механизма привлечения потока частных инвестиционных ресурсов в социально значимые региональные и локальные проекты. Такой симбиоз на основе осуществления территориальных стратегий обеспечит возможность сохранения достигнутых в предыдущие годы темпов экономического роста, роста эффективности социального сектора, также он способствует качественным трансформациям в национальной экономике и усилению конкурентных позиций как отдельных территорий, так и в целом Российской Федерации [2].

Так, бизнес обеспечивает финансовые ресурсы, профессиональный опыт, эффективное управление, гибкость и оперативность в принятии решений, способность к новаторству. При этом обычно внедряются более эффективные методы работы, совершенствуются техника и технологии, возникают новые формы организации производства, создаются новые предприятия, в том числе с иностранным капиталом, налаживаются эффективные кооперационные связи с поставщиками и подрядчиками. На рынке труда, как правило, повышается спрос на высококвалифицированных и хорошо оплачиваемых работников.

Государство, вступая в союз с бизнесом, получает не только снижение нагрузки на бюджет, но и более гибкую и действенную, чем традиционная бюрократия, систему управления проектом, а бизнес — определенный набор гарантий и преференций. Партнерство в этом случае представляет собой некий симбиоз — реализацию возможностей и ресурсов контрагентов — государственного и частного секторов, т. е. каждая из сторон выполняет то, что ей удастся лучше всего. Так, ключевым в деятельности правительства является осуществление услуг в соответствии со стратегическими приоритетами. Для частного же сектора определяющим является возможность оказывать услуги по наиболее приемлемой цене [6].

С организационно-правовой точки зрения выделяют следующие признаки ГЧП [8]:

- стороны партнерства должны быть представлены как государственным, так и частным сектором экономики;
- государство и частный бизнес должны быть взаимно заинтересованы в инвестиционном проекте;
- взаимоотношения сторон должны быть зафиксированы в официальных договорах;
- взаимоотношения сторон должны носить партнерский, т. е. равноправный характер;
- стороны должны иметь общие цели и четко определенный государственный интерес;
- стороны должны объединить свои вклады для достижения общих целей;
- при создании партнерства должны учитываться режим иностранных инвестиций, административное право, режим обмена валюты, налоговое право, экологические нормы и т. д.;
- стороны должны распределять между собой расходы и риски, а не участвовать в использовании полученных результатов.

Приведенные факты дают возможность выделить следующие четыре экономических аспекта института государственно-частного партнерства [9].

1. ГЧП является составляющей системы мер регулирования сверху в целях осуществления промышленной политики, стимулирования деятельности в области инноваций, привлечения инвестиций для модернизации инфраструктуры и для социальной сферы.

2. Государственно-частное партнерство в качестве привлечения частного сектора к деятельности по выполнению общественных услуг в таких сферах, как здравоохранение, транспорт, ЖКХ, образование, городское хозяйство и другие.

Частный сектор обеспечивает предпринимательскую инициативу, управление коммерческими рисками, экономию затрат в сжатые сроки реализации проекта. Публичный сектор обеспечивает согласование публичных интересов, дает долгосрочные гарантии установления справедливых тарифов; в случае если тарифы регулируются, то обеспечивает управление рисками, связанными с социально-экономическим развитием, а также устанавливает стандарты на качество услуг и осуществляет контроль. Таким образом, важную роль играют структурирование и распределение рисков инфраструктурных проектов: они определяются, анализируются, оцениваются и распределяются так, чтобы минимизировать угрозы для разработки, реализации и функционирования проекта [5].

Актуальность использования потенциала механизмов ГЧП для приоритетных проектов в социальной сфере, в первую очередь для ключевых национальных проектов, очевидна.

3. Государственно-частное партнерство в качестве способа привлечения частной инициативы и инвестиций при сохранении государственного контроля над активами (такими, как недра, объекты инфраструктуры, предприятия, имеющие высокое социальное или оборонное значение и т. д.).

Государственно-частное партнерство является альтернативой как государственному предпринимательству (в форме казенных предприятий, унитарных предприятий, акционерных обществ со 100 %-ным государственным капиталом), так и полной передаче соответствующей хозяйственной деятельности в частный сектор, в том числе через приватизацию соответствующих активов [3].

При обозначенном использовании института ГЧП возможно преодоление таких «узких мест», как недостаточное качество управления государственной собственностью, недостаток инвестиционных ресурсов, отсутствие инновационных технологий, низкие экономическая эффективность и налоговая дисциплина.

Преимущество для государства заключается в том, что частные инвестиции направляются для создания, улучшения и эффективного использования государственного имущества, не включенного в свободный хозяйственный оборот, но важного для экономики страны и повседневной жизни граждан [11].

4. Этико-экономический аспект. Собственность дает максимальную отдачу именно тогда, когда она употребляется эффективно, а плоды ее распределяются справедливо и ответственно, вкладываются в социальную стабильность. Если человек создает материальные блага исключительно для себя, своей семьи, своей социальной группы, при этом пренебрегая интересами других, то он преступает нравственный закон и многое теряет в экономическом смысле. Использование собственности в хозяйствовании не должно носить узкоэгоистический характер, противоречить общему интересу. Благополучие добросовестных предпринимателей и тружеников должно соответствовать их трудовому вкладу, быть следствием создания, рачительного использования и преумножения ими общественно полезных благ. И бизнес, и государство должны исходить из принципа справедливости при принятии экономических решений.

Рассматривая ГЧП как экономическую категорию, государственно-частное партнерство – это новый формирующийся рынок инвестиций, имеющий свои специфические особенности, который тесно связан с инновационной экономикой. Поскольку без инвестиций нельзя реализовывать инновации, а без инноваций нет смысла развивать государственно-частное партнерство, то в полном соответствии с этим ГЧП в системе рынков имеет свои особенности функционирования, свой механизм взаимодействия, свои формы и принципы [12].

В нашей стране уже сформировалась определенная практика государственно-частного партнерства, при этом такие проекты осуществляются в основном на региональном уровне. В сравнении с масштабными и комплексными проектами региональные инвестиционные проекты характеризуются более короткими сроками выполнения и окупаемости, таким образом, они оказываются более результативными, что особенно важно для уменьшения негативных последствий кризиса в субъектах России. Так, сроки выполнения комплексных инвестиционных проектов варьируются от 4 до 15 лет, а региональных инвестиционных – от 2 до 10 лет [4].

Однако, несмотря на то что мировой финансовый кризис негативно отразился на масштабах реализации проектов ГЧП, в регионах, по данным Министерства регионального развития РФ, с начала 2013 года поступило 47 новых заявок от 25 субъектов Российской Федерации на финансирование региональных инвестиционных проектов на сумму более 137 млрд рублей. Эти данные свидетельствуют о заинтересованности субъектов рыночного хозяйства нашей страны в осуществлении новых региональных инвестиционных проектов, призванных оказать положительное воздействие на социально-экономическое развитие регионов [7].

Таким образом, выдвинутая гипотеза доказана в процессе проведения исследования и выявлено, что государственно-частное партнерство действительно представляет собой перспективный механизм маркетинга территорий. В качестве приоритетных направлений использования государственно-частного партнерства в

маркетинге современных российских территорий можно выделить инфраструктурные проекты и проекты, обладающие высокой социальной значимостью.

В заключение следует отметить, что для использования механизмов государственно-частного партнерства в России для маркетинга территорий необходимы не только признание преимуществ такого партнерства обеими сторонами партнерства, но и установление прочных взаимосвязей между ними, а также создание атмосферы доверия, для чего нужна дальнейшая институционализация государственно-частного партнерства в России.

### Библиографический список

1. Дубова Ю.И. Концептуальные аспекты регионального маркетинга рекреационных территорий // Актуальные направления научных исследований XXI века: теория и практика. 2014. Т. 2. № 3–3 (8–3). С. 325–328.
2. Дубова Ю.И. Конкурентоспособность региона // Маркетинг в России и за рубежом. 2013. № 5. С. 68–72.
3. Дубова Ю.И. Институциональный инструментарий повышения маркетинговой привлекательности территории // Современная экономика: проблемы и решения. 2013. № 1(37). С. 139–149.
4. Дубова Ю.И. Современное значение маркетинга для комплексного развития территории // Современная экономика: проблемы и решения. 2012. № 12(36). С. 101–108.
5. Зарубежный опыт реализации государственно-частного партнерства: общая характеристика и организационно-институциональные основы / А.В. Гладов [и др.] // Вестник СамГУ. 2008. № 7(66). С. 43.
6. Ермолина Л.В. Необходимость создания системы учета потребности в предоставлении муниципальных услуг // Актуальные проблемы развития финансово-экономических систем и институтов: материалы и доклады IV межд. научн. конференции: в 2 ч. / под общ. ред. А.Н. Сорочайкина. Самара, 2013. С. 90–97.
7. Кублин И.М., Попкова Е.Г. Проблемы маркетинга в рыночных отношениях // Известия ВолгГТУ. Сер.: Актуальные проблемы реформирования российской экономики (теория, практика, перспектива): межвуз. сб. науч. ст. 2009. Вып. 9. № 5. С. 74–78.
8. Кублин И.М., Попкова Е.Г. Проблемы маркетинга в рыночных отношениях // Интернет-маркетинг. 2009. Т. 5. № 9. С. 74.
9. Активизация процесса формирования рекреационного капитала при реализации стратегии развития маркетинга территории на основе использования механизмов ГЧП / Е.Г. Попкова [и др.] // Казанский экономический вестник. 2013. № 5 (7). С. 69–73.
10. Тюкавкин Н.М. Государственно-частное партнерство: понятие, предпосылки возникновения, зарубежный опыт, формы организации, сфера применения, нормативно-правовая база // Аудит и финансовый анализ. 2013. № 1. С. 413–419.
11. Тюкавкин Н.М. Экономический феномен Китая // Вестн. Самар. гос. экон. ун-та. 2007. № 3 (29), С. 138–142.
12. Тюкавкин Н.М. Методика оценки потенциального банкротства промышленных предприятий. Самара: ООО «Офорт», 2008. 180 с.

### References

1. Dubova Yu.I. Conceptual aspects of regional marketing of recreational territories. *Aktual'nye napravleniia nauchnykh issledovaniy XXI veka: teoriia i praktika* [Actual trends of scientific research of the XXI century: theory and practice], 2014, Vol. 2, no. 3–3(8–3), pp. 325–328 [in Russian].
2. Dubova Yu.I. Competitiveness of the region. *Marketing v Rossii i za rubezhom* [Marketing in Russia and abroad], 2013, no.5, pp. 68–72 [in Russian].
3. Dubova Yu.I. Institutional instrument of increasing marketing attractiveness of a territory. *Sovremennaiia ekonomika: problemy i resheniia* [Modern economics: problems and solutions], 2013, no. 1(37), pp. 139–149 [in Russian].
4. Dubova Yu.I. Modern meaning of marketing for overall development of a territory. *Sovremennaiia ekonomika: problemy i resheniia* [Modern economics: problems and solutions], 2012, no. 12(36), pp. 101–108 [in Russian].

5. Gladov A.V., Martyshkin S.A., Prokhorov D.V., Tarasov A.V., Tyukavkin N.M., Tslaf V.M., Isupov A.M. Foreign experience of realization of public-private partnership: general characteristic and organizational and institutional foundations. *Vestnik SamGU* [Vestnik of Samara State University], 2008, no. 7(66), p. 43 [in Russian].

6. Ermolina L.V. Necessity of creation of the record keeping system of requirements in the provision of municipal services. *Aktual'nye problemy razvitiia finansovo-ekonomicheskikh sistem i institutov: materialy i doklady IV mezhd. nauchn. konferentsii: v 2-kh chastiakh, pod obshchei redaktsiei A.N. Sorochaikina* [Topical issues of development of financial and economic systems and institutions: proceedings and reports of the IV international scientific conference: in 2 parts]. Sorochaikin A.N. (Ed.). Samara, 2013, pp. 90–97 [in Russian].

7. Kublin I.M., Popkova E.G. Problems of marketing in market relations. *Izvestiia VolgGTU. Seriya «Aktual'nye problemy reformirovaniia rossiiskoi ekonomiki (teoriia, praktika, perspektiva)»*. Vyp. 9: mezhvuz. sb. nauch. st. [Proceedings of Volgograd State Technical University. Series: «Topical issues of reforming of Russian economics (theory, practice, prospect)». Issue 9: interacademic collection of scientific articles]. Volgograd, 2009, no.5, pp. 74–78 [in Russian].

8. Kublin I.M., Popkova E.G. Problems of marketing in market relations. *Internet-marketing* [Internet marketing], 2009, Vol. 5, no. 9, p. 74 [in Russian].

9. Popkova E.G. [et al.] Activation of the process of formation of recreational capital at realization of the strategy of development of territorial marketing on the basis of using mechanisms of public–private partnership. *Kazanskii ekonomicheskii vestnik* [Kazan Economic Bulletin], 2013, no. 5(7), pp. 69–73 [in Russian].

10. Tyukavkin N.M. Public-private partnership: notion, prerequisite of occurrence, foreign experience, forms of organization, sphere of application, legal and regulatory framework. *Audit i finansovyi analiz* [Audit and financial analysis], 2013, no.1, pp. 413–419 [in Russian].

11. Tyukavkin N.M. Economic phenomenon of China. *Vestn. Samar. gos. ekon. un-ta* [Vestnik of Samara State University of Economics]. Samara, 2007, no. 3(29), pp. 138–142 [in Russian].

12. Tyukavkin N.M. Methods of assessment of potential bankruptcy of industrial enterprises. Samara, OOO «Ofort», 2008, 180 p. [in Russian].

*Yu.I. Dubova, L.V. Ermolina\**

## PROSPECTS OF USING PUBLIC-PRIVATE PARTNERSHIP IN TERRITORIAL MARKETING

The study is based on hypothesis that public-private partnership is a promising marketing mechanism of modern Russian territories. To test this hypothesis, the authors examine the nature of public-private partnerships and identify the potential of the use of public-private partnerships for priority projects in the social sector, especially for priority national projects. As a result of the study the authors confirm the hypothesis and determine the prospects for the use of public-private partnerships in territorial marketing.

**Key words:** public-private partnership, territorial marketing, infrastructure complex, socially significant projects.

Статья поступила в редакцию 18/VI/2015.

The article received 18/VI/2015.

---

\* *Dubova Yulia Igorevna* (dubova\_u\_i@mail.ru), Department of the World Economy and Economic Theory, Volgograd State Technical University, 28, Lenin avenue, Volgograd, 400005, Russian Federation.

*Ermolina Lilia Valerievna* (ermolina@mail.ru), Department of Industrial Economics, Samara State Technical University, 244, Molodogvardeyskaya Street, Samara, 443100, Russian Federation.