

УДК 339.92

Бєбко С.В., д.е.н., доцент

Київський національний університет технологій та дизайну

Гайдай О.Д., аспірант кафедри менеджменту

Київський національний університет технологій та дизайну

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ У ФОРМУВАННІ ЕФЕКТИВНИХ ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНИХ ПАРТНЕРСТВ

У сучасних умовах розвитку економіки України державно-приватне партнерство (ДПП) набуває особливої актуальності як інструмент взаємодії держави та бізнесу для реалізації стратегічно важливих проєктів. Це стосується передусім таких сфер, як енергетика, транспортна інфраструктура, освіта, охорона здоров'я, житлово-комунальне господарство. Водночас ефективність державно-приватного партнерства визначається не лише нормативно-правовими умовами чи фінансовими ресурсами, а й рівнем стратегічного планування, у тому числі маркетингового. Саме маркетингові стратегії стають ключовим чинником формування довгострокових, взаємовигідних і результативних відносин між державним і приватним секторами [1; 2].

Маркетингова стратегія у контексті ДПП виконує інтеграційну функцію — допомагає узгодити інтереси сторін, визначити потреби суспільства, сформулювати ціннісну пропозицію та забезпечити ефективну комунікацію. Завдяки маркетинговому підходу державні структури отримують можливість більш чітко окреслити соціальні пріоритети та презентувати проєкти у форматі привабливого для бізнесу, тоді як приватні компанії здобувають розуміння очікувань громадськості та вимог держави [4].

Важливою складовою маркетингової діяльності в системі ДПП є сегментація та позиціонування проєктів. Аналіз потреб різних груп — інвесторів, споживачів, місцевих громад, міжнародних донорів — дає змогу визначити, які саме форми партнерства будуть найбільш ефективними. Наприклад, у сфері «зеленої» енергетики маркетингові інструменти дозволяють підкреслити екологічну та соціальну цінність проєктів, що підвищує їхню привабливість для приватного капіталу [2]. У транспорті чи освіті маркетингові дослідження допомагають аргументувати економічну доцільність інвестицій і прогнозувати соціальний ефект.

Не менш важливе значення має комунікаційна стратегія у сфері державно-приватного партнерства. Вона забезпечує відкритість процесів, підвищує рівень довіри між партнерами та суспільством. Використання сучасних засобів комунікації — корпоративних вебпорталів, соціальних мереж, публічних презентацій, звітів про соціальний ефект — формує позитивний імідж партнерства та зміцнює репутацію обох сторін. Ефективна комунікація також допомагає зменшити суспільний спротив щодо реалізації проєктів, які потребують державного фінансування чи залучення приватного капіталу до соціально важливих сфер [4].

Значну роль у сучасному маркетинговому управлінні ДПП відіграють інноваційні інструменти. Використання технологій Big Data дозволяє здійснювати глибоку аналітику ринкових тенденцій, визначати потенціал територій, оцінювати інвестиційні ризики.

CRM-системи сприяють ефективному управлінню взаєминами між учасниками партнерства, а краудсорсингові платформи забезпечують залучення громадськості до обговорення ідей та моніторингу реалізації проєктів [3]. Завдяки цим технологіям державні органи можуть приймати більш обґрунтовані управлінські рішення, а бізнес отримує інструменти для точного прогнозування ефективності інвестицій.

Практика показує, що саме завдяки продуманим маркетинговим стратегіям успішно реалізуються численні проєкти в Україні: модернізація об'єктів транспортної інфраструктури за участю міжнародних інвесторів, будівництво сонячних і вітрових електростанцій, створення інноваційних індустріальних парків та освітніх хабів. Ці приклади демонструють, що ефективна маркетингова політика у сфері ДПП забезпечує не лише економічний, а й соціальний ефект, сприяючи підвищенню якості життя населення та сталому розвитку регіонів [2; 4].

Отже, роль маркетингових стратегій у формуванні ефективних державно-приватних партнерств полягає у поєднанні інтересів держави, бізнесу та суспільства на основі принципів взаємної вигоди, прозорості та орієнтації на результат. Маркетинг у цій сфері є не лише інструментом просування чи комунікації, а стратегічним ресурсом управління, який визначає успіх партнерських ініціатив. Удосконалення підходів до брендингу державних проєктів, розвиток комунікаційної політики та впровадження цифрових технологій мають стати пріоритетами у побудові сучасної системи державно-приватного партнерства в Україні.

Список використаних джерел:

1. Галинська, Ю. В., Щербаченко, В. О., Ярова, І. Є., & Пархоменко, Д. (2025). Державно-приватне партнерство як інструмент післявоєнної відбудови України в умовах сучасних трансформацій. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*, 22. <https://doi.org/10.5281/zenodo.17294624>
2. Іванюк, У., Король, В., Цюцюпа, С., Євсейцева, О., Пальчук, О., & Данилейчук, Р. (2025). ІННОВАЦІЙНЕ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ ЗАКЛАДІВ ОСВІТИ В МАРКЕТИНГОВІЙ СТРАТЕГІЇ Й SMART-ФІНАНСОВІЙ ПОЛІТИЦІ. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 3(62), 558–576. <https://doi.org/10.55643/fcaptp.3.62.2025.4813>
3. Колісніченко, Н. М. (2025). ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ЗАЛУЧЕННЯ ГРОМАДЯН ДО МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ: ІНТЕГРОВАНІЙ ПІДХІД, КРАУДСОРСИНГ, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ТА ГРОМАДСЬКІ ПАНЕЛІ. *Матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції «Реалії та перспективи розбудови правової держави в Україні та світі»*. С.231-234.
4. Середа, Н., Кобернюк, С., & Неміш, Ю. (2025). Marketing Strategies in Conditions of Economic Instability: The Experience of Ukrainian Business in Adapting to Crisis Challenges. *Scientific Notes of Lviv University of Business and Law*, (44), 424-436.