

*Хемраєв Р.Р.,  
аспірант кафедри економіки,  
Національний транспортний університет*

## ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНЕ ПАРТНЕРСТВО У СФЕРІ КОМУНАЛЬНОГО ТРАНСПОРТУ

**Анотація.** На сьогодні міські пасажирські перевезення залишаються не повністю вирішеною проблемою, для подолання якої треба повністю змінити систему функціонування міського пасажирського транспорту. Залучення приватних інвестицій дає можливість впровадити нові технології та підвищує рівень управління функціонуванням міського пасажирського транспорту. Низький рівень управління системою такого функціонування не дає можливість стежити за якістю перевезення пасажирів, більш низький рівень якості перевезень спостерігається на околицях міста. Для вирішення цієї проблеми необхідно залучити приватний капітал, створити державно-приватні партнерські підприємства, що дозволить підвищити конкурентоспроможність, якість, результативність та ефективність комунальних перевезень.

**Ключові слова:** державне партнерство, приватне партнерство, комунальний транспорт, система.

**Постановка проблеми.** Стан сучасного ринку пасажирських перевезень та особливості його функціонування зумовлюють потреби формування нової системи управління економічними процесами, які виникають на ринку. Під впливом зміни ринкової кон'юнктури суб'єкти цього ринку перетворюються на надскладні динамічні системи, необхідність динамічного управління якими потребує застосування методів адекватних особливостям зовнішнього та внутрішнього середовища.

Підвищення конкурентоспроможності суб'єктів ринку перевезень може бути досягнуто шляхом посилення уваги до можливостей отримання підприємствами конкурентних переваг. Це може бути зроблено через налагодження взаємовигідних відносин з партнерами, що діють на ринку. Кожен з них вносить свою частку в забезпечення конкурентних переваг.

Отже, підставою ефективної діяльності суб'єктів ринку міських пасажирських перевезень є практичне впровадження концепції партнерських відносин, які відображають розвиток взаємовідносин на ринку перевезень, є соціально-економічними відносинами й передбачають спільні дії та зусилля сторін зі спільними інтересами.

Формування партнерських відносин стає елементом стратегії підприємства перевізника та фундаментом успішної конкурентної боротьби, що дозволить сформувати додаткові передумови економічного зростання.

Характерно, що багато іноземних підприємств вже усвідомили необхідність формування ефективних партнерських відносин та оцінюють їх як основний актив компаній.

Нині проблема дослідження процесу формування партнерських усіх відносин суб'єктів ринку, зокрема ринку міських пасажирських перевезень, недостатньо відображена у вітчизняній та зарубіжній літературі.

**Основні дослідження та публікації.** Найвідомішими іноземними науковцями в цій галузі є П. Гембл, Я. Гордон, О. Ковальов, С. Кушч, Т. Левіт, О. Третяк, Дж. Шет, О. Юлдашева. Вітчизняними дослідниками зазначеної теми є В. Заруб,

Є. Крикавський, Л. Мороз, Д. Райко, Т. Решетілов, Л. Романенко, Є. Ромат, О. Телетов, А. Федерченко, Н. Чухрай та інші.

**Метою статті** є аналіз підходів до організації ефективної роботи партнерів на ринку міських пасажирських перевезень на різних сегментах ринку.

**Основний матеріал.** В сучасних умовах однією з найбільш важливих конкурентних переваг стає схильність до співпраці та постійний пошук найбільш ефективних партнерських відносин, що дозволять суб'єктам ринку досягти, зберегти і посилити свої конкретні переваги.

Раніше бізнес міг зростати тільки одним з двох способів: або внаслідок природного розвитку, або шляхом поглинань. Сучасний бізнес зростає за рахунок різноманітних альянсів, спільних підприємств і партнерства зі споживачами, але це, на жаль, розуміють одиниці.

Сучасний етап розвитку економічної системи характеризується появою ефективних форм і механізмів взаємодії підприємств. Політика прямого зіткнення інтересів підприємств на ринку все частіше поступається застосуванню позаконкурентних технологій та засобів поведінки підприємства. Виникає об'єктивна можливість переходу від стратегії протистояння до партнерських відносин як основи взаємодії суб'єктів ринку.

При цьому необхідно виділити конкурентні переваги від довгострокових партнерських відносин: зниження трансакційних витрат, підвищення ефективності виробничо-господарської діяльності за рахунок спільної стратегії, підвищення прозорості спільної діяльності.

Саме конкуренція на ринку стимулює формування конкурентних переваг на засадах партнерських відносин, спонукає підприємства до пошуку нових джерел, що робить їх більш конкурентоспроможними та дає можливість вести більш ефективну діяльність. Конкурентна перевага з'являється тоді, коли фірма вдається виконувати необхідні дії з більш низькими сукупними витратами, ніж її конкурентам, або виконувати певні дії унікальними способами, що створюють нецінову споживчу цінність і підтримують додану вартість. Здатність створювати споживчу цінність залежить від того, як фірма впливає на діяльність своїх каналів та користувачів. Встановлення партнерських відносин із ключовими зацікавленими групами й створює ту нецінову споживчу цінність, що дає фірмі істотну конкурентну перевагу перед іншими компаніями в галузі.

Підвищення ефективності функціонування суб'єктів підприємницької діяльності обґрунтовує потребу формування довготривалих відносин партнерства для використання вміння, навиків та ресурсів інших підприємств, що сприяє розвитку та впровадженню у практику партнерських відносин.

Ключові ідеї партнерських відносин, що надають можливість отримати стійкі конкурентні переваги на основі управління відносинами з партнерами, є акцент на довгострокову співпрацю, формування відносин з огляду на довгострокову перспективу; взаємовигідний підхід, забезпечення виграшу у довгостроковій перспективі; створення цінностей (для кожної зі сторін), які можна отримати в результаті взаємодії з партне-

рами; активність кожної зі сторін відносин для підтримання та розвитку співпраці.

Відтак фундаментальною основою забезпечення конкурентоздатності суб'єктів підприємницької діяльності в сучасних ринкових умовах є процес формування конкурентних переваг на засадах партнерських відносин. Саме партнерські відносини формування довготривалих відносин співпраці і довіри між суб'єктами ринку з метою отримання двосторонньої вигоди дають можливість сповна використовувати чи розвивати таку здатність щодо наявних та потенційних можливостей середовища функціонування підприємства.

Ідентифікація суб'єктів партнерських відносин за типами та характером партнерства дозволяє визначити схему взаємозв'язків суб'єктів партнерських відносин ринку.

Перша група партнерства – прямі партнерські відносини, які містять взаємовідносини з бізнес-одинацями, з якими підприємство безпосередньо будує партнерські відносини щодо взаємовигідної співпраці, створення додаткових цінностей для споживача, зменшення затрат при укладанні договорів, взаємодопомоги у критичних ситуаціях тощо. До першої групи суб'єктів партнерських відносин належать постачальники, маркетингові посередники, надавачі ділових послуг, конкуренти.

Встановлення та підтримання партнерських відносин з конкурентами (як з наявними, так і з новими гравцями ринку) дозволять підприємствам, з одного боку, розширити межі своєї діяльності та підвищити її ефективність шляхом зниження витрат та вивчення досвіду конкурента і, з іншого боку, вирішити спільні для конкурентів питання та проблеми в межах усієї галузі.

Друга група суб'єктів – опосередковані партнерські відносини. До неї доцільно зараховувати контактні аудиторії, зокрема: фінансові, банківські та кредитні установи; бюджетні організації та органи влади; засоби масової інформації; громадські організації; місцеву громадськість тощо. Контактні аудиторії фірми – установи заклади, асоціації та група людей, які виявляють реальний чи потенційний інтерес до фірми і впливають на її здатність досягти визначених цілей. Такий напрямок дає можливість формувати партнерські відносини із зацікавленими групами з урахуванням критерію перспективності, обов'язковості взаємодії, впливу на громадську думку.

Третя група суб'єктів партнерських відносин формує імідж підприємства, відіграє важливу роль при формуванні партнерських відносин з суб'єктами першої та другої груп і має характер внутрішньо-фірмових партнерських відносин.

Основою формування концепції партнерських відносин повинен стати системний підхід до досягнення цілей та використання можливостей суб'єктів промислового ринку з метою задоволення власних комерційних потреб та досягнення бажаної задоволеності потреб суб'єктів промислового ринку більш ефективними, ніж конкуренти, методами. Зазначений підхід передбачає, що підсистема партнерських відносин тісно взаємодіє з іншими підсистемами суб'єкта промислового ринку: фінансовою, інноваційною, інвестиційною, виробничою, збутовою, стратегічного планування тощо.

Інтеграція всіх підходів дає можливість вести мову про важливість комплексного підходу до партнерських відносин, що перетворює їх на складну систему. Такий підхід дозволить підвищити результативність діяльності суб'єктів ринку перевезень.

Результатом впровадження концепції партнерських відносин на ринку є формування партнерської мережі – нематері-

ального активу, що складається із підприємства та всіх інших зацікавлених в його роботі суб'єктів ринку. До основних ознак партнерської мережі належать такі: наявність узгодженої мети функціонування партнерської мережі; виконання всіма учасниками партнерської мережі своїх функцій; наявність єдиного координаційного органу в рамках мережі; усвідомлення учасниками мережі потреби орієнтації на кінцевих споживачів; існування в межах партнерської мережі чітких домовленостей між учасниками щодо їх прав та обов'язків; взаємодія між учасниками партнерської мережі на тривалій і взаємовигідній основі.

**Висновки.** Сучасний ринок пасажирських перевезень формується з учасників як державної, так й приватної форм власності. Суб'єкти ринку потребують нової системи управління економічними процесами, що відбуваються на ринку. Для вирішення проблеми необхідно досягти налагодження взаємовигідних відносин між державними та приватними учасниками ринкових процесів та запровадження відповідних партнерських відносин.

Партнерська мережа в міському комунальному транспорті – це комплексний, складний процес створення вартості послуг, цінності відносин та корисності. Пропозиція унікальної вартості сприяє розвитку відносин з клієнтом, і тривалість цих відносин забезпечує отримання цінності як клієнтом, так й підприємством.

#### Література:

1. Брамский К.А. Первый в мире троллейбусный поезд / К.А. Брамский // Городское хозяйство Украины. – 2013. – № 4. – С. 30–31.
2. Бурдак І.Г. Управління стратегічною взаємодією підприємства та суб'єктами зовнішнього середовища / І.Г. Бурдак, Т.А. Клімович, Ю.Л. Рудь // Науковий вісник КУЕІТУ. Серія «Нові технології». – 2009. – № 1(23). – С. 105–109.
3. Транспортні технології в системах логістики / М.Ф. Дмитриченко, П.Р. Левковець, А.М. Ткаченко, О.С. Ігнатенко, Л.Г. Зайончик, І.М. Статник. – К., 2007.
4. Друкер П. Рынок: как выйти в лидеры. Теория и практика (Предпринимательство и инновации. Практика и принципы) / П. Друкер. – М.: Book chamber international, 2002. – 352 с.
5. Елисеев С.Ю. Государственно-частное партнерство в транспортном секторе. Зарубежный опыт / С.Ю. Елисеев, В.В. Максимов // ВКСС Connect. – 2008. – № 2. – С. 8–12.
6. Крат В.И. Владимир Филлипович Веклич / Крат В.И. // Коммунальное хозяйство городов. – 1998. – № 17. – С. 3–9.
7. Лудченко О.А. Технічна експлуатація і обслуговування автомобілів: організація, планування і управління : підручник / О.А. Лудченко, Я.О. Лудченко. – 2-е вид. перероб. – К.: Логос, 2014. – 464 с.
8. Мороз Л.А. Маркетинг: підручник / Л.А. Мороз, Н.І. Чухрай; за ред. Л.А. Мороз. – 4-е вид. – Л.: Нац.ун-т «Львівська політехніка», 2009. – 244 с.
9. Портер М. Конкуренция / М. Портер; пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2001. – 608 с.
10. Коссой Ю.М. Экономика и управление на городском электрическом транспорте / Ю.М. Коссой. – М., 2002. – 352 с.

#### Хемраев Р.Р. Государственно-частное партнерство в сфере коммунального транспорта

**Аннотация.** На сегодня городские пассажирские перевозки остаются не полностью решенной проблемой, для преодоления которой нужно полностью изменить систему функционирования городского пассажирского транспорта. Привлечение частных инвестиций дает возможность внедрить новые технологии и повышает уровень управления функционированием городского пассажирского транспорта. Низкий уровень управления системой функционирования не дает возможность

следить за качеством перевозки пассажиров, более низкий уровень качества перевозок наблюдается на окраинах города.

Для решения этой проблемы необходимо привлечь частный капитал, создавать государственно-частные партнерские предприятия, что позволит повысить конкурентоспособность, качество, результативность и эффективность коммунальных перевозок.

**Ключевые слова:** государственное партнерство, частное партнерство, коммунальный транспорт, система.

**Hemrayev R.R. Public-private partnership in the field of municipal transport**

**Summary.** Today, urban passenger transport are not fully solve the problem. To solve this problem it is necessary to completely change the system of functioning of urban passenger transport. Attracting private investment makes it possible to introduce new technologies and improves the functioning of the management of urban passenger transport. Low level control system does not allow the operation to monitor the quality of transportation of passengers, a lower quality of service is observed on the outskirts of the city. To resolve this problem, attracting private capital, creating public-private partnership enterprises, which will increase the competitiveness of quality effectiveness and efficiency of public transport.

**Keywords:** public partnership, private partnership, communal transport, system.