

*А.Г. Кальченко, канд. екон. наук, доц.,
О. В. Душенковська, студентка, V курс,
Київський національний економічний університет*

СИСТЕМА ДЕРЖАВНОГО МАРКЕТИНГУ ПРИВАТИЗАЦІЇ

Трансформація власності об'єктивно зумовлює потребу в підготовці колишніх державних підприємств до суттєвого підвищення рівня міжнародної конкурентоспроможності у результаті їх включення у функціонуючу збутову мережу, а також до партнерства з клієнтами, професійно підготовленими з питань фінансів і маркетингу.

У цілому, в системі маркетингу приватизації доцільно виділяти три складові:

- державний маркетинг приватизації;
- галузевий маркетинг приватизації;
- маркетинг приватизації безпосередньо конкретного підприємства.

Складовими державного маркетингу приватизації є:

- розукрупнення (поділ) підприємств на економічно раціональні самостійні структури (одиниці);
- санація підприємств;
- ліквідація збанкрутілих підприємств;
- пошук інвесторів, насамперед стратегічних;
- залучення іноземних інвесторів;
- залучення інвестиційних банків, фондів, спеціалізованих джерел;
- обґрунтування механізму мобілізації необхідного капіталу та системи пільг;
- проведення аукціонів, конкурсів;
- надання в оренду державних часток майна на конкурсних засадах.

Статистичний аналіз, виконаний групою консультантів Гарвардського проекту, показує, що темпи зростання промисловості України в 2000 р. прямо пов'язані з глибиною приватизації. Отже, приватизація зумовлює необхідність створення підприємств нових, життєздатних, з високим рівнем продуктивності праці.