

ОСОБЕННОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ПРИ ПРИВАТИЗАЦИИ ДОЛЕЙ (АКЦИЙ) ГОСУДАРСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Кадыров Тохиржан Аманович, *старший научный сотрудник*

**Центр исследований проблем приватизации и управления
государственными активами при Агентстве по управлению
государственными активами Республики Узбекистан**

(Республика Узбекистан, Ташкент)

***Аннотация.** В статье рассматриваются особенности организации и проведения маркетинговых мероприятий в процессе приватизации долей (акций) государственных предприятий. Особое внимание уделено роли маркетинга как инструмента повышения инвестиционной привлекательности активов, находящихся в государственной собственности. В работе рассмотрены практические подходы к продвижению объектов приватизации, включая целевое позиционирование, выбор каналов коммуникации и методы формирования положительного имиджа предприятия среди потенциальных инвесторов.*

***Ключевые слова:** сделка, маркетинг, капитал, приватизация, рынок, риск.*

FEATURES OF CONDUCTING MARKETING EVENTS DURING THE PRIVATIZATION OF STOCKS (SHARES) OF STATE ENTERPRISES

Kadirov Tohirjan Amanovich, *senior researcher*

**Center for Research on Problems of Privatization and Management of
State Assets under the Agency for Management of State Assets of the
Republic of Uzbekistan**

(Republic of Uzbekistan, Tashkent)

Abstract. *The article examines the specifics of organizing and conducting marketing activities in the process of privatization of shares (stocks) of state enterprises. Particular attention is paid to the role of marketing as a tool for increasing the investment attractiveness of assets in state ownership. The paper examines practical approaches to promoting privatization objects, including target positioning, selection of communication channels and methods for creating a positive image of the enterprise among potential investors.*

Key words: *deal, marketing, capital, privatization, market, risk.*

Приватизация государственных предприятий продолжает оставаться одним из ключевых инструментов структурной трансформации экономики, направленным на повышение эффективности управления активами, привлечение инвестиций и развитие конкурентной среды. Однако успешная реализация приватизационных сделок невозможна без должного маркетингового сопровождения, которое обеспечивает информирование потенциальных инвесторов, формирует положительное восприятие объектов приватизации и способствует достижению оптимальных условий продажи.

Реализация долей (акций) государственных предприятий является важным этапом в приватизационных процессах, и для ее успешного осуществления требуется тщательно разработанная маркетинговая стратегия. На современном этапе актуальным становится проведение IPO и SPO. Например, маркетинг IPO (Initial Public Offering) — это процесс продвижения и подготовки компании к первичному публичному размещению акций на фондовом рынке. Цель маркетинга IPO — привлечь внимание потенциальных инвесторов, повысить осведомлённость о компании и её акциях, а также обеспечить успешное размещение с максимальной оценкой [1].

Начало пути к первичному публичному размещению акций (IPO) похоже на движение по сложной и динамичной дороге. Это требует

стратегического маркетинга и тщательной подготовки, чтобы обеспечить плавный выход на публичные рынки. Маркетинг играет ключевую роль в управлении процессом IPO, охватывающим несколько этапов [2].

В контексте реализации таких активов маркетинговые мероприятия должны быть направлены на привлечение инвесторов, обеспечение прозрачности и соблюдение всех нормативных требований, а также максимизацию стоимости доли или акций. В целом так же считается целесообразным привлечение специализированных консалтинговых компаний для осуществления продвижения маркетинговой кампании. Основные особенности осуществления практических маркетинговых мероприятий при реализации доли (акций) государственных предприятий могут включать в себя следующее.

1. Анализ ситуации и подготовка к реализации доли (акций) госпредприятия.

1.1. Оценка финансового состояния предприятия.

Финансовый анализ: необходимо провести подробный анализ финансовой отчетности предприятия, включая анализ доходов, расходов, активов, обязательств, а также перспектив роста и прибыльности. Это поможет сформировать представление о рыночной стоимости доли (акций).

Оценка эффективности управления: важно провести оценку качества управления предприятием, его операционных и стратегических возможностей. Это может включать анализ корпоративной структуры, внутренних процессов и состояния корпоративной культуры.

1.2. Анализ внешнего рынка и конкурентной среды.

Анализ рынка и конкурентов: важно понять, как данный актив будет восприниматься на рынке. Например, если предприятие работает в высококонкурентной отрасли, нужно изучить, кто является конкурентами и как изменяются рыночные условия.

Перспективы роста и риски: необходимо выявить основные риски, связанные с развитием отрасли и предприятием, а также оценить долгосрочные перспективы роста или сокращения рыночной доли.

1.3. Подготовка юридической документации.

Важно предоставить полную информацию о правовом статусе предприятия, наличии задолженности, судебных делах, а также других юридических рисках. Прозрачность на данном этапе критична для привлечения инвесторов. Убедиться, что все документы соответствуют юридическим нормам.

2. Маркетинговые мероприятия для привлечения инвесторов.

2.1. Определение целевой аудитории.

Типы инвесторов: различаются корпоративные инвесторы, частные инвесторы, финансовые группы, стратегические инвесторы, которые заинтересованы в долгосрочном владении, а также частные инвесторы, заинтересованные в спекулятивной прибыли. Необходимо точно определить, какие инвесторы могут быть заинтересованы в акции (доле) предприятия.

Институциональные инвесторы: для таких крупных объектов, как государственные предприятия, особое внимание стоит уделить институциональным инвесторам, которые могут приобрести значительные пакеты акций и оказывают влияние на корпоративное управление.

2.2. Рекламная кампания.

Создание информационного пакета: подготовка подробных презентаций, отчетов, финансовых и стратегических документов о компании. Это включает не только базовые данные, но и прогнозы по прибыльности, возможным рискам и стратегиям развития.

Публикации в СМИ: важно использовать как традиционные, так и современные каналы коммуникации. Специализированные финансовые издания, новостные ресурсы и деловые порталы являются основными источниками информации для профессиональных инвесторов. Также

возможно использование телевидения и радио для привлечения более широкой аудитории.

Реклама на специализированных платформах: размещение информации о реализации на платформах для частных и институциональных инвесторов, например, в специализированных базах данных или на финансовых рынках.

2.3. Продвижение через мероприятия и деловые сети.

Инвестиционные форумы и конференции: участие в инвестиционных форумах, выставках и семинарах, где можно презентовать информацию о предприятии, обсудить перспективы с потенциальными инвесторами и получить обратную связь.

Дни открытых дверей и презентации: организация специальных презентаций для заинтересованных инвесторов, на которых могут быть представлены данные о предприятии, его финансовых результатах, инвестиционных возможностях и прогнозах.

2.4. Продажа через публичные торги или аукционы.

Публичные торги: проведение публичных аукционов или тендеров для продажи доли (акций) предприятия. Такой подход повышает прозрачность сделки и привлекает инвесторов, гарантируя конкурентные предложения.

Первичное размещение акций (IPO): если доля предприятия размещается на фондовой бирже, важно провести IPO с использованием маркетинговых инструментов (создание промо-материалов, PR-кампаний и привлечение аналитиков для оценки акций).

Открытые аукционы и конкурсные торги: применение методов, которые предполагают максимально открытое взаимодействие с рынком и полную прозрачность ценовых предложений.

3. Юридическая и финансовая поддержка.

3.1. Юридическая поддержка процесса.

Все маркетинговые мероприятия должны быть согласованы с юридическими аспектами приватизации, продаж и передачи акций. На этом этапе необходимо обеспечить юридическую чистоту сделки и устранить все возможные риски, связанные с правами собственности.

Для реализации акций предприятий важно соблюдать все требования законодательства, такие как соблюдение антимонопольных норм и национальных интересов.

3.2. Финансовая оценка и консультации.

Оценка стоимости доли или акций: в процессе реализации необходимо привлекать независимых экспертов для объективной оценки рыночной стоимости доли (акций) предприятия. Оценка должна учитывать не только текущие результаты, но и перспективы на будущее.

Привлечение финансовых консультантов: может быть целесообразным привлечь финансовых консультантов и инвестиционные банки для организации процесса продажи, разработки стратегии и привлечения крупных инвесторов.

4. Привлечение внимания к компании.

4.1. Создание доверия у инвесторов

Важно обеспечить инвесторов прозрачной информацией и раскрытием всех факторов, которые могут повлиять на стоимость компании. Например, можно представить результаты аудиторских проверок, планы реструктуризации или расширения предприятия, подробную информацию о менеджменте и т. д.

Маркетинговые мероприятия должны включать в себя планы по управлению рисками, а также стратегии, которые показывают, как государственное участие в управлении будет минимизировано.

4.2. Управление ожиданиями.

Важно четко управлять ожиданиями инвесторов, представляя как риски, так и возможные преимущества от покупки акций. Это создаст

долгосрочное доверие и снизит вероятность судебных разбирательств после завершения сделки.

5. Оценка эффективности маркетинговых мероприятий.

5.1. Анализ результатов

После завершения реализации доли (акций) необходимо провести анализ эффективности проведенной маркетинговой кампании. Оценка должна учитывать, насколько успешно привлечены инвесторы, как изменились рыночные цены на акции, а также общий эффект от продажи для государства.

Оценка интереса инвесторов: оценить количество запросов, количество заявок на участие в торгах, а также качество предложений от потенциальных инвесторов.

5.2. Обратная связь от инвесторов

Получение обратной связи от инвесторов после завершения сделки позволит лучше понять их восприятие процесса и выявить возможные улучшения для следующих программ приватизации.

Маркетинговые мероприятия по реализации доли (акций) государственных предприятий требуют комплексного подхода, включающего подготовку правовой и финансовой документации, проведение масштабных рекламных кампаний, а также использование различных методов продаж. Важно обеспечить прозрачность процесса, соответствие законодательным требованиям и привлечение надежных инвесторов для максимизации доходов государства и устойчивости приватизации.

Использованная литература

1. Маркетинг IPO <https://gantbpm.ru/topics/marketing-ipo/>
2. Marketing on the Road to IPO /Beth Oporto Integrated Marketing Strategist, Brand Partnership Architect, Melissa Lotito Managing Director, Client Strategy <https://www.thericciardigroup.com/insights/marketing-on-the-road-to-ipo/>

[ipo#:~:text=Marketing%20is%20a%20vital%20component,growth%20in%20the%20public%20markets.](#)