



## FEATURES OF CONDUCTING MARKETING EVENTS FOR THE SALE OF STATE REAL ESTATE PROPERTIES

**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)

<https://doi.org/10.5281/zenodo.15095490>

### ARTICLE INFO

Received: 22<sup>nd</sup> March 2025

Accepted: 26<sup>th</sup> March 2025

Online: 27<sup>th</sup> March 2025

### KEYWORDS

Real estate, marketing, privatization, market, research, strategy.

### ABSTRACT

*This article examines the main issues related to the specifics of conducting marketing activities aimed at the sale of state real estate. The work reflects the main stages of preparation for the sale of state real estate, starting from assessing their condition to developing a strategy for their sale. In conclusion, it is noted that when conducting marketing activities for the sale of state real estate, it is important to combine traditional marketing methods with innovative digital tools, active use of online platforms and social networks.*

## ОСОБЕННОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ПО РЕАЛИЗАЦИИ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ОБЪЕКТОВ НЕДВИЖИМОСТИ

**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)

<https://doi.org/10.5281/zenodo.15095490>

### ARTICLE INFO

Received: 22<sup>nd</sup> March 2025

Accepted: 26<sup>th</sup> March 2025

Online: 27<sup>th</sup> March 2025

### KEYWORDS

Недвижимость, маркетинг, приватизация, рынок, исследования, стратегия.

### ABSTRACT

*В данной статье рассматриваются основные вопросы, связанные с особенностями проведения маркетинговых мероприятий, направленных на реализацию государственных объектов недвижимости. В работе отражены основные этапы подготовки к реализации государственных объектов недвижимости, начиная от оценки их состояния до разработки стратегии их реализации. В заключении отмечено, что при проведении маркетинговых мероприятий по реализации государственных объектов недвижимости, важно сочетать традиционные маркетинговые методы с инновационными цифровыми инструментами, активным использованием онлайн-платформ и социальных сетей.*

Конец 20 века во всем мире ознаменовался приватизацией государственных активов предприятий. Каждая страна ставила для себя определенные цели и задачи в данном процессе и исходя из этого выбирала методы приватизации.



Если рассматривать статистику общего объема поступлений от приватизируемых объектов в мире в середине 90-х годов (1996 г.), то этот показатель достиг суммы 85 млрд. долл. Из этой суммы более 2/3 приходилось на страны ОЭСР, в том числе почти 17 млрд. долл. на Германию, 6,7 млрд. на США, по 6,3 млрд. на Италию и Японию, 6,4 млрд. на Великобританию, почти 5 млрд. на Австралию, 4,5 млрд. на Францию, по 2,5 млрд. на Испанию, Португалию и Турцию, 2,1 млрд. на Канаду, 1,1 млрд. на Нидерланды и 0,8 млрд. на Швецию [1]. Показатели оказались внушительными.

Однако с другой стороны из 14 тыс. бывших государственных предприятий ГДР, Германия взяла под свой государственный контроль 1 тыс., примерно 3,6 тыс. предприятий были закрыты ввиду их нерентабельности и непригодности для санирования, а около 9,5 тыс. — приватизированы. На их санирование правительство страны израсходовало значительную часть из 660 млрд. долл., выделенных на перестройку экономики ГДР. Однако это вливание не оправдало себя. Производительность труда на санированных предприятиях была в 2 раза ниже, чем на предприятиях ФРГ, в то время как стоимость рабочей силы на единицу продукции — на 1/3 выше. В целом же 17 млн. жителей восточных земель ежегодно потребляли на 135 млрд. долл. больше того, что производили. Государственный секретарь министерства экономики Лудевит, отвечающий за восточные земли, признал, что для достижения самообеспеченности в этих землях потребуется примерно 15 лет [2]. То есть неправильно принятое решение вследствие недостаточно проведенных мероприятий по маркетинговым исследованиям может приводить к таким последствиям.

Маркетинговые исследования — это сбор, классификация и анализ информации о ситуации на рынке: ценах, конкурентах, пользователях и других. Данные о рынке позволяют бизнесу строить стратегию и минимизировать неопределенность. Исследование рынка проводят отдельные компании и специализированные агентства, например, Deloitte, BCG Group и другие [3].

Проведение маркетинговых мероприятий при реализации объектов недвижимости, имеет свои особенности, обусловленные специфическими требованиями рынка недвижимости, особенностями объектов и правовыми нормами. В контексте реализации государственных объектов недвижимости маркетинговая стратегия должна быть направлена на привлечение широкого круга инвесторов, соблюдение прозрачности сделок и максимизацию экономической выгоды.

Проведение маркетинговых мероприятий включает в себя ряд последовательных этапов предпродажной подготовки объекта, включающее в себя следующие мероприятия.

## **1. Особенности подготовки к реализации объектов недвижимости.**

### **1.1. Оценка недвижимости**

- **Оценка рыночной стоимости:** это ключевая задача на первом этапе. Оценка должна проводиться с учетом текущего состояния недвижимости, ее местоположения, экономической ситуации в регионе, планируемых застроек или изменений инфраструктуры, а также рыночных тенденций. Важно использовать профессиональных оценщиков, чтобы избежать искажения данных.



- **Техническое состояние объектов:** важно провести полный осмотр недвижимости с целью выявления дефектов, потребности в ремонте или модернизации, а также оценить потенциальные риски, такие как загрязнение или необходимость соблюдения экологических норм.

### 1.2. Правовой статус объектов недвижимости

- Необходимо проверить юридическое состояние объекта недвижимости: какие ограничения связаны с землевладением или использованием, если это коммерческая недвижимость.
- Важно также предоставить потенциальным инвесторам всю информацию о правовых аспектах (например, разрешения на строительство или реконструкцию, правомерность аренды и т. д.).

### 1.3. Определение стратегии реализации

- **Тип инвесторов:** важно понимать, кто будет основным покупателем — это могут быть крупные строительные компании, инвесторы, заинтересованные в долгосрочной аренде, или частные покупатели.
- **Способ продажи:** на основе анализа рынка выбираются способы реализации недвижимости — аукционы, конкурсы, открытые торги, прямые переговоры с потенциальными покупателями или арендаторами.
- **Качество рекламы:** учитывая высокую стоимость объектов недвижимости, важно, чтобы маркетинговые материалы были высококачественными, включая детализированные фотографии, 3D-визуализации и планы, чтобы заинтересовать потенциальных покупателей.

## 2. Маркетинговые каналы для объектов недвижимости

### 2.1. Использование интернет-ресурсов

- **Платформы недвижимости:** размещение объектов не только на электронной платформе “E-AUSION”, но и на других специализированных платформах (например, на крупных порталах недвижимости, местных таких как Olx, российских Avito, CIAN, Domofond, а также на международных платформах типа Zillow и Realtor). Важно, чтобы описание было полным и актуальным, а фотографии — высокого качества.
- **Целевая реклама:** с использованием онлайн-рекламы (Google Ads, таргетированная реклама в социальных сетях, контекстная реклама) можно охватить целевых покупателей в нужном регионе. Использование геолокации поможет более эффективно нацелить рекламу на потенциальных инвесторов, ищущих недвижимость в определенных районах.

### 2.2. Социальные сети и PR-кампании

- **Социальные сети:** активная работа с такими платформами как Facebook, Instagram, LinkedIn и специализированные группы в Telegram, где могут находиться потенциальные инвесторы или компании, заинтересованные в аренде или приобретении недвижимости.
- **Создание онлайн-экспозиции:** для крупных объектов недвижимости можно создать виртуальные туры или видео-презентации. Это особенно важно для объектов, расположенных в удаленных или труднодоступных регионах.



- **PR-кампании:** участие в тематических выставках, форумах, конференциях или организация собственных мероприятий, например, презентаций объектов недвижимости, может повысить интерес к продаже или аренде.

### 2.3. Традиционные маркетинговые методы

- **Реклама в СМИ:** публикации в профильных изданиях (журналы, газеты), радио и телевидение. Это важно, особенно если речь идет о продаже крупных объектов недвижимости, где нужно охватить более широкий круг потенциальных инвесторов.
- **Офлайн-мероприятия:** организация дней открытых дверей, презентаций и экскурсий по объекту недвижимости, что особенно эффективно при продаже жилых комплексов или крупной коммерческой недвижимости. Возможность лично осмотреть объект увеличивает доверие и заинтересованность.

## 3. Особенности проведения торгов и аукционов

### 3.1. Прозрачность и открытость процессов

- Важнейшей задачей при реализации объектов недвижимости является обеспечение прозрачности торгов или аукционов. Все условия должны быть публично доступны на официальных сайтах или в специализированных газетах.
- Использование онлайн-платформ для проведения аукционов может повысить прозрачность и привлечь большее количество участников, например, аукционы на электронной торговой платформе.

### 3.2. Участие в торгах и оценка предложений

- **Публикация детализированной информации:** необходимо предоставить полную информацию о состоянии объекта, его характеристиках, правовом статусе и других особенностях.
- **Проверка предложений:** важно установить четкие критерии для оценки предложений и проверку их соответствия всем условиям конкурса или аукциона.
- **Налоговые и юридические аспекты:** важно подробно разъяснить потенциальным покупателям налоговые аспекты и юридические обязательства, связанные с покупкой объекта недвижимости.

## 4. Учет особенностей различных типов объектов недвижимости

### 4.1. Коммерческая недвижимость

- Для коммерческой недвижимости важными факторами являются ее расположение, инфраструктура, возможность перепрофилирования, а также перспективы доходности (аренда, продажи).
- Необходимо активно привлекать бизнес-организации, которые заинтересованы в аренде помещений или инвестировании в коммерческие объекты. Важно подчеркнуть такие аспекты, как доступность, транспортная развязка, наличие парковки и другие коммерческие преимущества.

### 4.2. Земельные участки

- В случае реализации земельных участков необходимо предоставить информацию о возможностях их застройки, а также о юридических ограничениях на использование земли. Привлекательными могут быть участки с удобным расположением для бизнеса или жилищного строительства.

## 5. Юридическое сопровождение и риски



## 5.1. Юридическая поддержка

- Все маркетинговые мероприятия должны быть полностью согласованы с юридическими нормами. Важно предусмотреть возможность налоговых льгот или преференций для инвесторов, если таковые существуют.

## 5.2. Оценка и минимизация рисков

- При реализации недвижимости важно минимизировать возможные риски: юридические споры, затраты на ремонт или перепрофилирование, проблемы с арендаторами и т. д. Потенциальным покупателям нужно предоставить информацию о возможных рисках и вариантах их минимизации.

Маркетинговые мероприятия при реализации объектов недвижимости требуют комплексного подхода с учетом специфики объектов, потребностей целевой аудитории, а также соблюдения правовых норм. Важно сочетать традиционные маркетинговые методы с инновационными цифровыми инструментами, активно использовать онлайн-платформы и социальные сети, а также обеспечивать прозрачность и юридическую безопасность процессов.

### References:

1. Journal of Commerce», 1996 г.
2. М.Грешнев, к.э.н./ Особенности приватизации в Западной Европе в 1980—1990 годах [https://i-sng.ru/observer/observer/N06\\_99/6\\_16.HTM](https://i-sng.ru/observer/observer/N06_99/6_16.HTM)
3. [Маркетинговые исследования: что это такое и как проводить \(altcraft.com\)](http://altcraft.com)