

Инструменты геомаркетинга при ценовом зонировании территории

Е. В. Михнюк¹, О. И. Малыгина¹*

¹ Сибирский государственный университет геосистем и технологий, г. Новосибирск,
Российская Федерация

* e-mail: elena.vladimirovna1998@mail.ru

Аннотация. В этой статье дается определение ценового зонирования, рассмотрены его основные аспекты. Обоснована актуальность данного вопроса на современном этапе развития земельного рынка и рынка недвижимости. Раскрыто понятие геомаркетинга и его инструменты, используемые при ценовом зонировании территорий. В результате данного исследования выявлены основные недостатки зонирования и представлены пути решения проблем.

Ключевые слова: ценовое зонирование территорий, кадастровая оценка, объекты недвижимости, геомаркетинг, инструменты геомаркетинга

Geomarketing tools at a price zoning of the territory

E. V. Mihnyk¹, O. I. Malygina¹*

¹ Siberian State University of Geosystems and Technologies, Novosibirsk, Russian Federation

* e-mail: elena.vladimirovna1998@mail.ru

Abstract. In this article, the definition of price zoning is given, its main aspects are considered. The relevance of this issue at the present stage of development of the land market and the real estate market is substantiated. The concept of geomarketing and its tools used in price zoning of territories are disclosed. As a result of this study, the main disadvantages of zoning are identified and ways to solve problems are presented.

Keywords: price zoning of territories, cadastral valuation, real estate objects, geomarketing, geomarketing tools

Введение

На данном этапе развития имущественных отношений результаты кадастровой оценки объектов недвижимости и земельных участков очень сильно влияют на экономическую стабильность государства, так же оценка необходима для справедливого налогообложения. Поэтому кадастровая оценка проводится в интересах государства и самого населения.

Под определением ценового зонирования территории города понимают процесс создания на территории города отдельных локальных зон на основе стоимостных показателей недвижимости, расположенной на ней [3].

При ценовом зонировании территории используют определенные методики, которые используют в качестве исходных данных множество экономических и пространственных показателей. При ценовом зонировании могут быть определены как совместные показатели для объектов недвижимости и земельных участков, так и отдельные показатели для оценки. Основными параметрами для

оценки рыночной стоимости недвижимости являются местоположение и внутренние характеристики объекта оценки. Помимо этих показателей используются комбинированные методы оценки, которые могут состоять из нескольких этапов и определяющих более глубокие внутренние зависимости объектов недвижимости и территории под ними [5].

Рассмотрим представленные два дополняющих этапа при расчете рыночной стоимости объекта недвижимости: зонирование и классификация объекта недвижимости, показанных на рис. 1.

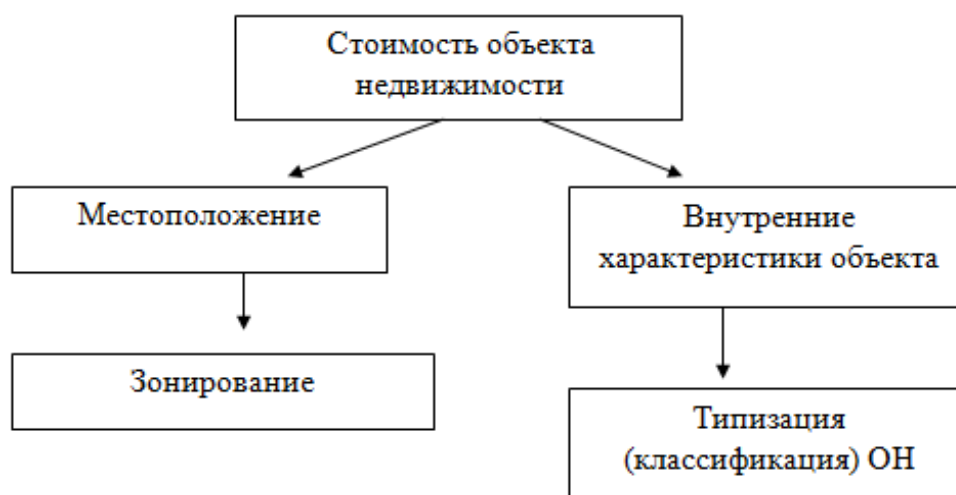


Рис. 1. Расчет рыночной стоимости объекта недвижимости

Методы и материалы

Кадастровая стоимость отдельно взятого объекта недвижимости устанавливается в процессе государственной кадастровой оценки методами массовой оценки. Основой кадастровой оценки, как правило, является проведение ценового зонирования.

Основной целью проведения ценового зонирования территории является определение экономически обоснованных показателей ценового фактора для определенного местоположения для каждой ценовой зоны, а также возможное представление в графическом и семантическом виде рыночной и кадастровой информации результатов оценки [2].

Ценовое зонирование обычно проводится на территориях населенного пункта, реже на незастроенных территориях. На данных территориях возникают виды зонирования, с определенными критериями. К таким критериям можно отнести экономическое и социальное зонирование, экологическое, зонирование по состоянию окружающей среды, зонирование по уровню жизни населения, развитости промышленных территорий и др. Все эти виды зонирования носят условный характер в рамках проводимого исследования и по-разному могут влиять на конечный результат ценового зонирования. Исходя из этого любое зонирование предназначено для различных целей и для различного назначения. Исходя из определенных задач ценового зонирования и их достижения, существуют раз-

личные способы формирования ценовых зон. Такой процесс территориального ценового зонирования состоит из 5 уровней. Данные уровни и характеристики представлены на рис. 2.

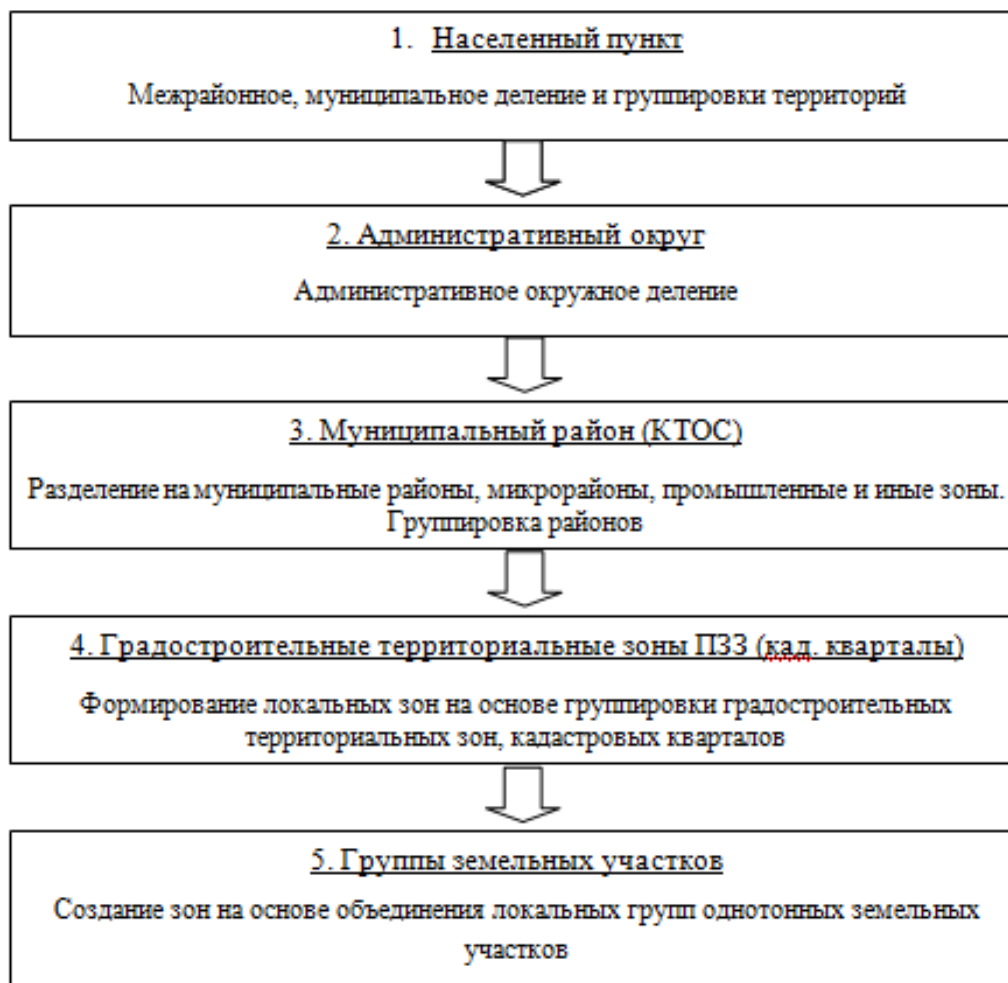


Рис. 2. Уровни территориального ценового зонирования

Конечным результатом проведения ценового зонирования территорий будет установление ценовых зон с определением внутри каждой зоны средних удельных показателей рыночной стоимости объектов недвижимости. Благодаря установленным зонам должен быть обозначен такой показатель, как величина затрат на создание объектов недвижимого имущества в расчете на единицу площади типовых объектов по каждому отдельно взятому виду использованию. Именно поэтому ценовое зонирование помогает определить наиболее востребованные на территории участки. Такие участки могут пользоваться наибольшим спросом или иметь негативную историю по тем же показателям, поскольку ценовое зонирование очень субъективный процесс вследствие быстрого изменения территориальных признаков и не успевающих за этим оценочных действий. Ценовое зонирование проводится по определенной технологии и через определенные временные рамки, все это дает результат только на момент оценки и вслед-

ствие этого точность оценки уменьшается по прошествии времени. В этом случае мониторинговые показатели могут вводиться как поправки в существующее ценовое зонирование [1].

Результаты

При изучении основных аспектов, связанных с нормативно-правовым регулированием и осуществлением мероприятий по проведению ценового зонирования в России, были выделены недостатки ценового зонирования в регионах. Такие недостатки могут выражаться в несформированности единых стандартов такой оценки; отсутствие зафиксированных результатов ценового зонирования в различных регионах на небольшие территории и населенные пункты, но есть результаты на большие агломерации, что не позволяет сделать полноценные выводы из такой оценки; оценочные результаты могут использоваться не для всех видов недвижимости.

Все эти недостатки могут быть решены системными оценочными работами по ценовому зонированию. Для этого необходимо на начальном этапе привести к единому виду и задачам нормативно-правовую составляющую данного вопроса и создать тестовые полигоны для отработки регулирования оценочной деятельности объектов ценового зонирования.

Обсуждение

Ценовое зонирование территории может быть использовано для различных целей и от его результатов могут зависеть различные технологические процессы. Результаты ценового зонирования могут быть использованы в качестве исходных данных при проведении геомаркетинговых исследований, поскольку включают в себя определенные показатели об исследуемой территории.

В этом плане геомаркетинговые исследования и полученный результат может вмещать в себя обширный набор различных параметров. Эти параметры закладываются в различные информационные системы и могут выступать основным средством автоматизации геомаркетинговых исследований. Такие виды исследования территории позволяют проводить пространственный анализ, благодаря которому становится возможным учитывать множество пространственных факторов и корреляцию между бизнес-данными, социально-демографическими характеристиками населения, географическими характеристиками данной территории, и имеющимися на ней инфраструктурными и иными объектами. Все эти данные могут выступать в геопрограмном анализе в главной роли и быть обязательными при ценовом зонировании [4].

Так как зонирование территорий сможет проводиться по различным направлениям, соответственно, оно имеет различные источники информации в зависимости от целей его проведения и выполняться в различных геоинформационных системах исходя из различных целей и задач, поставленных заказчиком такого вида работ. Ценовое зонирование и геомаркетинговые исследования очень хорошо дают понимания о целостности и рациональном использовании территории и объектов недвижимости.

Заключение

На основе всего вышесказанного можно сделать вывод, что при грамотном и правильном подходе в проведении ценового зонирования территорий с использованием инструментов геомаркетинга можно достаточно быстро определить подходящую территориальную локацию со всеми подходящими характеристиками для ведения успешного бизнеса.

На сегодняшний день существуют проблемные моменты, касающиеся зонирования территорий и различных к ним подходов. Данные проблемы связаны с тем, что в настоящее время нет четко регламентированных алгоритмов и источников информации, которые должны использоваться при проведении ценового зонирования. Вся информационная база, которая используется при ценовом зонировании используется каждый раз практически из новых источников и не имеет постоянной основы.

Геоинформационная составляющая в системе ценового зонирования является основной и может служить главным основополагающим фактором для принятия проектных и управленческих решений по систематизации и рациональному использованию земельных участков и объектом недвижимости, а также земельно-имущественных комплексов.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Баранова Е.В., Демиденко А.Ю., Дубровский А.В., О влиянии уровня доступности городской среды на стоимость недвижимости // Интерэкспо ГЕО-Сибирь. XIV Междунар. науч. конгр., 23–27 апреля 2018 г., Новосибирск: Междунар. науч.-технолог. конф. студентов и молодых ученых «Молодежь. Наука. Технологии»: сб. материалов в 2 т. Т. 1. – Новосибирск: СГУГиТ, 2018. – С. 57–61.
2. Вдовин С. А., Убоженко Е. В., Лобанова Е. И. Опыт, проблемы и перспективы стратегий развития цифровой экономики в России и за рубежом // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2019. – Т. 9, № 1-1. 1. – С. 573–582.
3. Иванов М.Л., Убоженко Е.В., Малыгина О.И. Применение геомаркетинговых систем для рационального использования городских территорий // Регулирование земельно-имущественных отношений в России: правовое и геопространственное обеспечение, оценка недвижимости, экология, технологические решения – Новосибирск: СГУГиТ, 2020. Т. 1. С. 29-34.
4. Кузнецов С.М., Малыгина О.И. Проблемы и перспективы геопространственных данных при внедрении в цифровую экономику для управления территориями // Регулирование земельно-имущественных отношений в России: правовое и геопространственное обеспечение, оценка недвижимости, экология, технологические решения – Новосибирск: СГУГиТ, 2021. Т.2. С. 186-190.
5. Малыгина О.И., Иванова К.Б. Геомаркетинговые исследования при ценовом зонировании территории города Новосибирска // Регулирование земельно-имущественных отношений в России: правовое и геопространственное обеспечение, оценка недвижимости, экология, технологические решения: сб. материалов Национальной научно-практической конференции, 12–16 ноября 2018 г., Новосибирск. – Новосибирск: СГУГиТ, 2019\\ nir.sgugit.ru/wp-content/uploads/2018/12/Ivanova-1.pdf

© Е. В. Михнюк, О. И. Малыгина, 2022