

Геомаркетинговые исследования объектов недвижимости при ценовом зонировании территории города

А. Н. Ятченко¹, О. И. Малыгина¹*

¹ Сибирский государственный университет геосистем и технологий, г. Новосибирск, Российская Федерация
* e-mail: yatchenko.alya@inbox.ru

Аннотация. В статье показаны виды геомаркетинговых исследований, влияющих на ценовое зонирование территорий города. Даны примеры жилого фонда на территории городов разных классификационных групп. Предложено выполнять районирование территории для цели ее рационального использования, а также информационного обеспечения государственной кадастровой оценки. Ключевые слова: ГИС-технологии, геомаркетинг, управление территориями, оценка индикаторов развития территории, пространственная информация, пространственный анализ, рациональное использование городских территорий.

Ключевые слова: ГИС-технологии, геомаркетинг, управление территориями, оценка индикаторов развития территории, пространственная информация, пространственный анализ, рациональное использование городских территорий

Geomarketing research in the price zoning of the territory of the city

A. N. Yatchenko¹, O. I. Malygina¹*

¹ Siberian State University of Geosystems and Technologies, Novosibirsk, Russian Federation
* e-mail: yatchenko.alya@inbox.ru

Abstract. The article shows the types of geomarketing studies that affect the price zoning of the city. Examples of housing stock on the territory of cities of different classification groups are given. It is offered to carry out zoning of the territory for the purpose of its rational use, and also information support of the state cadastral assessment.

Keywords: GIS technology, geomarketing, territory management, assessment of indicators of territory development, spatial information, spatial analysis, rational use of urban areas. Unified state register of real estate, GIS technology, geomarketing, territory management, assessment of indicators of territory development, spatial information, spatial analysis, rational use of urban areas

Введение

Применение геомаркетинговых систем и технологий позволяет эффективно решить множество задач различной сложности, которые возникают перед предпринимателями и менеджерами, которые работают в сфере недвижимости и оценивании потенциала различных территорий как по экономическому, так и по социальному критерию. Хотя специалисты в этой области в настоящий момент очень востребованы на рынке труда, но до сих пор существует небольшой дефицит в этой области за счет того, что специалисты по геомаркетингу должны обладать мультифункциональными знаниями и постоянно совершенствовать их, не отставая от развития рынка геотехнологических технологий [4].

Специалистам области геомаркетинга зачастую необходимо изучать и оценивать:

- возможных потенциальных потребителей до открытия торговой точки в определенном месте;
- определение местоположения ближайших конкурентов с похожей спецификой деятельности;
- оценка показателей проходимости потенциальных покупателей;
- помощь при выборе специфики объекта для строительства и земельных участков для застройки, с возможным определением и рекомендацией состава и характеристик квартир при строительстве жилого дома или возможных характеристик и видов помещений для бизнеса в различных коммерческих центрах и павильонов;
- ведение специализированных баз и банков данных земельных участков и объектов недвижимости с различными характеристиками.

Многие компании, занимающиеся разработкой программного обеспечения, представляют на рынок геомаркетинговых исследований специализированные продукты под запросы пользователей, в основе которых лежит картографическая или геопространственная основа с различными специальными функциями для определения характеристик объектов и потребительского спроса в определенной точке пространства. Объединение геопространственной основы и геомаркетингового функционала позволяют добиться наиболее полного выполнения анализа представленной в запросе на исследования территории [1].

Данные программные продукты могут использовать не только руководители и менеджеры компаний, занимающихся имуществом и недвижимостью, но и люди, занимающиеся инвестированием в недвижимость, а также простые собственники, желающие оценить свое имущество по территориальному признаку.

Методы и материалы

За последние тридцать лет сформировались тенденции развития городов, которые устанавливают правила перехода к новой модели развития городов в России. Она основана на развитии человеческого капитала, активном внедрении инноваций и современных технологий. В мире постепенно города приближаются к более современной стадии развития, основой которой служат высокотехнологичные отрасли. Три четверти населения Российской Федерации – 74,2% проживает в городах. Урбанизация сама по себе не ведет к экономическому успеху, но именно городское население в России формирует базу для экономического роста.

Геомаркетинговые исследования являются формой исследования, позволяющей проанализировать внешние и внутренние геопространственные (имеющие географическую привязку) показатели территории или объекта, различные аспекты ее прошлой, текущей и будущей деятельности, включая инфраструктуру и конкурентную среду. В основу геомаркетинговых исследований положены очень многие методы мониторинговых исследований с элементами статистики.

Эффективность геомаркетинга основывается на использовании двух базовых приемов [2].

Первый прием заключается в использовании мониторинговых данных на одной четко определенной территории, не выходя за ее пределы. И второй прием нацелен на изучение людей находящихся и мигрирующих через эту территорию учитывая их пространственное и экономическое поведение.

На основе этих приемов специалисту в области геомаркетинга может быть необходимо определить оптимальное местоположение размещения какого-либо объекта исходя из его характеристик и необходимого результата от его работы, а также возможное определение его рыночной или кадастровой стоимости исходя из его деятельности и оказываемого воздействия на данную территорию. Тем самым по своей сути геомаркетинговые исследования могут объединять статистические и географические данные в территориально-информационную среду необходимую для принятия управленческих решений на всех уровнях как власти, так и экономического влияния.

Такие исследования позволяют определить целевую аудиторию на нужной территории, выгодное месторасположение нового объекта, разработать концепцию для существующего или планируемого объекта, оценить наилучшее использование земельного участка. Так же геомаркетинг является формой маркетингового исследования, позволяющей визуально проанализировать различные аспекты деятельности, например, инфраструктуру для жизнедеятельности объекта исследования и потребителей, а также конкурентную среду для данного объекта [5].

Результаты

Основная цель геомаркетинга – повышение качества накопления и анализа различной гепространственной информации для выработки прогнозов и эффективных управленческих решений на заданную территорию, позволяющих получить не только экономический эффект, но и улучшить привлекательность данной территории.

С помощью геомаркетинга решаются следующие группы задач:

- комплексный анализ территории, или объекта недвижимости, а также определение характеристики будущего объекта;
- обоснование открытия новых объектов с различной территориальной точностью;
- выявление различных групп населения, преобладающих на данной территории в различные временные отрезки.

Использование информационных технологий, как неотъемлемая часть геомаркетингового анализа, определяет как смежную дисциплину между информационными технологиями и маркетингом. Данный вид исследований опирается не только на статистические данные и трафик движения населения через определенную территорию, но и на множество геопространственных данных. Поэтому немаловажным звеном в программном обеспечении геомаркетинга являются геоинформационные системы, программное обеспечение с открытым исходным ко-

дом, браузерные ГИС и программы для визуализации данных. Все эти программные продукты дают хорошие результаты при визуализации как исходных данных исследования, так и полученных результатов.

Основным методом геомаркетинга является пространственный анализ и визуализация бизнес-информации с помощью специализированных ГИС - инструментов, аналитических моделей и статистических методов многофакторного пространственного анализа (пространственная корреляция и другое). В ГИС реализовано множество функций для проведения корреляционного и регрессионного анализа и выявления пространственных взаимосвязей [3].

Обсуждение

Стоит отметить, что геомаркетинг изучает взаимодействие с конечным потребителем. Пространственные взаимоотношения производителей между собой, а также производителей с продавцами не входит в рамки геомаркетинга, т.к. эти контакты характеризуются наименьшим набором локализованных параметров и описываются логистическими задачами.

Более полный список задач, которые имеют дело с локализованными в пространстве объектами, но не входят в круг геомаркетинговых, включает логистические, инвентаризационные задачи и размещение производства.

Логистические задачи не относятся к геомаркетинговым, поскольку при их решении оптимизируются пространственные взаимоотношения между производителями или между производителем и продавцом/дистрибьютором [5].

Информационные системы хранят и обрабатывают информацию. Без них геомаркетинг, невозможен. Для геомаркетинга совместно применяются следующие классы информационных систем: управления базами данных; статистического анализа и геоинформационные системы.

ГИС позволяют не только вести большие базы пространственных данных в среде стандартных СУБД, но и проводить математические расчеты, визуализировать результаты в виде наглядных карт. В отличие от классических пакетов статистического анализа, ГИС позволяют получать и анализировать динамические пространственные данные. Однако методов статистического анализа в ГИС меньше, поэтому статистические пакеты часто работают с ними в тандеме.

Заключение

В заключение отметим, что, геомаркетинг уже довольно плотно вошел во все сферы деятельности специалистов, работающих с недвижимостью и земельными участками как в городской черте, так и за ее пределами. Он позволяет обеспечить принятия решения по выбору оптимального местоположения для размещения различных объектов начиная от торговых точек и заканчивая объектами социально-культурного назначения, исходя из существующего многообразия методов изучения и оценивания территории. Применение разнообразных методов геомаркетинговых исследований в комплексе дают хороший результат при использовании геоинформационных систем с актуальными пространственными данными.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. 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.
2. Дубровский А. В., Малыгина О. И. Исследование возможностей краудсорсинга как инструмента рационального управления городскими территориями // Актуальные проблемы геодезии, кадастра, рационального земле- и природопользования: материалы Междунар. науч.-практ. конф. (24 ноября 2017 г.) / отв. ред. А. М. Олейник – Тюмень: ТИУ, 2018. Т. 1. – С. 131–135.
3. Исследование возможностей краудсорсинга как инструмента рационального управления городскими территориями, Дубровский А.В., Малыгина О.И., Актуальные проблемы геодезии, кадастра, рационального земле- и природопользования: материалы Международной научно-практической конференции (24 ноября 2017 г.) / отв. ред. А. М. Олейник – Тюмень: ТИУ, 2018. Т.1. – 131-135 с.
4. Особенности формирования рыночной стоимости жилой недвижимости в городах разных классификационных групп [Текст] / А.В. Дубровский, Е. А. Попп // Интерэкспо ГЕОСибирь. XIV Междунар. науч. конгр., 23–27 апреля 2018 г., Новосибирск: Междунар. науч. конф. «Экономическое развитие Сибири и Дальнего Востока. Экономика природопользования, землеустройство, лесоустройство, управление недвижимостью»: сб. материалов в 2 т. Т. 2. – Новосибирск: СГУГиТ, 2018. – С. 112-117.
5. О влиянии уровня доступности городской среды на стоимость недвижимости [Текст] / Е. В. Баранова, А. Ю. Демиденко, А. В. Дубровский. – 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.

© А. Н. Ятченко, О. И. Малыгина, 2022