**Параметры геомаркетинговых исследований при ценовом зонировании территорий**

***Михнюк Е.В.***

***Малыгина О.И.***

*Аспирант*

*Доцент, к.т.н., доцент*

*Сибирский государственный университет геосистем и технологий,*

*Кафедра кадастра и территориального планирования, Новосибирск, Россия*

*E–mail: elena.vladimirovna1998@mail.ru*

В настоящее время в мировой практики геоинформационных исследований большое место занимают технологии геомаркетингового анализа, основанного на различных данных полученных из разнообразных источников с применением технологии «Больших данных».

Геомаркетинг – это наука, которая использует геоинформационные технологии и методы для анализа рынка, оценки потребительского спроса и позиционирования товаров и услуг на рынке. Ценовое зонирование – это также важный элемент маркетинговых исследований, который позволяет определить оптимальные цены для товаров и услуг в зависимости от локации покупателей и конкурентов.

В геомаркетинге ценовое зонирование позволяет определить ценовой уровень в разных частях города или региона и создать ценовую сегментацию, которая будет учитывать особенности потребительского спроса в каждой зоне. Для этого проводятся исследования рынка, анализируется поведение покупателей и конкурентов, а также проводятся опросы и интервьюирование жителей и посетителей города [4].

Геомаркетинговое исследование является важным инструментом при ценовом зонировании территорий, поскольку позволяет:

* анализировать потенциальных клиентов и конкурентов, определять оптимальные цены и установить эффективные маркетинговые стратегии;
* учитывать особенности рынка, экономические условия и спрос на услуги;
* определить рентабельность бизнеса и разработать эффективные меры по его развитию [2].

В результате этого анализа можно определить оптимальный ценовой диапазон для товаров и услуг в каждой ценовой зоне, что позволяет увеличить конкурентоспособность товаров и услуг и получить максимальную прибыль от продаж.

Важно отметить, что ценовое зонирование является динамическим процессом, который требует постоянного мониторинга и анализа рынка и потребительских тенденций, чтобы сохранять конкурентоспособность товаров и услуг во времени.

В свою очередь появление таких систем подтолкнула все профессиональное сообщество к анализу и применению на практике всех возможностей таких сервисов для изучения территорий населённых пунктов с подключением экономической и социальной составляющей.

Геомаркетинговые исследования могут решать разнообразные задачи, связанные с анализом рынка и оптимизацией маркетинговых стратегий. В частности, можно выделить следующие задачи:

* определение оптимального местоположения точек продаж, основываясь на анализе трафика и активности пользователей в заданных географических зонах;
* анализ конкурентов. Исследования могут помочь определить местоположение конкурентов и их долю на рынке в заданных географических зонах;
* определение ценового зонирования. Геомаркетинговые исследования помогают определить оптимальные цены на товары и услуги, основываясь на анализе спроса и предложения в различных географических зонах [5].

В настоящее время на территории Российской Федерации ценовое зонирование производится, бюджетным учреждением в процессе определения кадастровой стоимости объектов оценки. Такая процедура предусматривает разделение территории, на которой проводится данный процесс на определенные зоны которые соответствуют одному или нескольким близким параметрам.

Ценовое зонирование может быть осуществлено по следующим критериям:

* география: ценообразование в разных регионах может меняться из-за различных уровней доходов, конкурентной ситуации и спроса;
* сезонность: цены на объекты недвижимости могут меняться в зависимости от времени года;
* демографические характеристики: цены могут изменяться в зависимости от возраста, пола, образования и других характеристик потребителя;
* стратегии конкурентов: некоторые компании могут предлагать более выгодные условия на определенных рынках, и ценообразование может изменяться в зависимости от этого [4].

Ценовое зонирование территории позволяет компаниям более точно настроить свои маркетинговые стратегии и улучшить конкурентоспособность на рынке недвижимости.

Актуальность данной темы заключается в том, что в настоящее время геомаркетинговые услуги пользуются большим спросом на рынке маркетинговых услуг и IT- технологий так как в основном все оценивают территорию основываясь на косвенные показатели, и лишь малая часть умеют доставать, использовать и обрабатывать уникальные данные.

На основе проведенных исследований по ценовому зонированию территории города Новосибирская мы можем сделать выводы, что для анализа факторов, влияющих на стоимость недвижимости в районах города Новосибирска, можно использовать следующие показатели:

* расположение. Как правило, недвижимость в центре города стоит дороже, чем в отдаленных районах. Однако, в некоторых случаях, например, если в районе находится крупный торговый центр или комфортабельные жилые комплексы, стоимость может быть выше, чем в центре;
* возраст здания. Чем старше здание, тем более вероятно, что оно требует капитального ремонта, что может повлиять на его стоимость;
* материалы, используемые в строительстве. Например, недвижимость, построенная из качественных материалов, будет стоить дороже, чем построенная из более дешевых материалов;
* рынок недвижимости в районе. Если в районе проводятся крупные строительные проекты, это может повлиять на стоимость недвижимости в этом районе;
* инфраструктура района. Наличие развитой инфраструктуры, такой как магазины, парки, кафе и т.д., также может влиять на стоимость недвижимости в этом районе;
* экологические условия. Наличие в районе экологических проблем, например, высокий уровень загрязнения воздуха, может негативно влиять на стоимость недвижимости;
* состояние дорог и транспортной доступности. Наличие хорошо развитой транспортной инфраструктуры и доступность до центра города также могут повлиять на стоимость недвижимости в районе [1, 3]

Геомаркетинг и ценовое зонирование территорий являются важными инструментами для бизнеса в условиях высокой конкуренции и изменчивости рынка.

**Список литературы**

1. Дубровский А.В. Анализ ценообразующих факторов, оказывающих влияние на кадастровую стоимость недвижимости / Дубровский А. В., Ильиных А. Л., Малыгина О. И., Москвин В. Н. // Вестник СГУГиТ, Том 24, №2 2019. – С. 150-160
2. Иванов, М.Л. Убоженко, Е.В Использование геомаркетинговых систем для целей рационального использования городских территорий \\ Третья национальная научно-практическая конференция «Регулирование земельно-имущественных отношений в России: правовое и геопространственное обеспечение, оценка недвижимости, экология, технологические решения», Секция «Кадастровая деятельность, кадастровый учет и регистрация прав», 27 – 29 ноября 2019г., г. Новосибирск: сб. материалов. №3 – Новосибирск: СГиКСУ, 2019. – С. 146–149.
3. Малыгина О.И., А. В. Дубровский, А. Л. Ильиных, В. Н. Москвин, А. В. Вишнякова, Анализ ценообразующих факторов, оказывающих влияние на кадастровую стоимость недвижимости // Вестник СГУГиТ. – Том 24, № 2, 2019. – С. 150–170.
4. Малыгина О.И., Иванова К.Б. Геомаркетинговые исследования при ценовом зонировании территории города Новосибирска – Текст: электронный \\ Вторая национальная научно-практическая конференция «Регулирование земельно-имущественных отношений в России: правовое и геопространственное обеспечение, оценка недвижимости, экология, технологические решения», 12-16 ноября 2018 г., СГУГиТ // Вторая национальная научно-практическая конференция «Регулирование земельно-имущественных отношений в России: правовое и геопространственное обеспечение, оценка недвижимости, экология, технологические решения»: официальный сайт. – 2021. – URL: http://nir.sgugit.ru/wp-content/uploads/2018/12/Ivanova-1.pdf
5. Михнюк Е.В., Малыгина О.И. Инструменты геомаркетинга при ценовом зонировании территории \\ V Национальная научно-практическая конференция с международным участием «Регулирование земельно-имущественных отношений в России: правовое и геопространственное обеспечение, оценка недвижимости, экология, технологические решения», 24-26 ноября 2021г. – СГУГиТ – № 2, 2022. – С. 186–190.