

Секция «Экономическая география. Региональное развитие. Управление природопользованием»

Применение геоинформационных технологий для проведения геомаркетингового исследования на примере г.Набережные Челны

Научный руководитель – Пудовик Елена Михайловна

Низамова Алина Радиковна

Студент (бакалавр)

Казанский (Приволжский) федеральный университет, Институт управления, экономики и финансов, Казань, Россия

E-mail: nizamovalina07@gmail.com

На сегодняшний день большинство предприятий различных отраслей размещаются достаточно интуитивно, из-за чего многие из них разоряются или вовсе закрываются, к примеру, по причине незаконного расположения объекта относительно общеобразовательных учреждений или иных видов организаций. Подобные проблемы возникают из-за неучета специфики торговой территории того или иного предприятия, а также типа населения. Однако, связанный с этим ряд проблем возможно решить с помощью геомаркетинговых исследований, которые помогают выбрать наиболее выгодное место для размещения предприятия. Понятие геомаркетинг не раз встречается во многих статьях и исследовательских работах. Данное понятие сформировалось на стыке двух научных дисциплин: маркетинга и географии с использованием информационных технологий. Другими словами, геомаркетинг - рыночная концепция управления современным производством на основе геоинформационных технологий, которая предполагает использование пространственно локализованной информации для поддержки принятия решений [1].

При геомаркетинговом анализе объектом исследования может стать практически любой объект, который имеет пространственную позицию и который может получить от нее какую-либо выгоду. В ГИС приложениях реализовано множество инструментов для проведения геомаркетингового анализа, и одним из их ярких примеров является модель Хаффа. Она позволяет не только спрогнозировать изменения числа потребителей при различных обстоятельствах, но и выявить географию проживания возможных клиентов и риски расположения объекта.

Данная научная работа демонстрирует способ применения ГИТ для проведения геомаркетингового исследования на примере города Набережные Челны, где целью является соискание выгодной территории для размещения столовой. Для проведения исследования необходимы данные о точках конкурентов и их зонах обслуживания, данные о потенциальных посетителях и количестве населения постоянного местожительства, также базовые пространственные данные и данные об инфраструктуре для анализа пространственного поведения потенциальных посетителей.

В результате работы автором был разработан алгоритм оценки территории для наиболее выгодного размещения объекта. Главным итогом стала автоматизация полученного алгоритма с помощью инструмента геообработки ModelBuilder в ArcMap 10.5.1, с помощью которого стало возможно создание и редактирование моделей геообработки, автоматизирующих выполнение инструментов, а также управление такими моделями.

Источники и литература

- 1) Долженко Р.А. Подходы к геомаркетингу расположения офисов обслуживания физических и юридических лиц коммерческого банка // Бизнес-информатика. 2017. No. 3 (41). С.41-55.