

Геоинформационный анализ факторов, влияющих на размещение рыночных услуг в крупном городе (на примере г. Перми)

Научный руководитель – Ушакова Людмила Алексеевна

Пересторонин Михаил Евгеньевич

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Географический факультет, Кафедра картографии и геоинформатики, Москва, Россия

E-mail: perestoroninmisha@gmail.com

Популярным инструментом исследования в сфере торговли является геомаркетинг. Термин «геомаркетинг» означает анализ географически локализованной пространственной маркетинговой информации. Геомаркетинг объединяет подходы классического маркетинга и пространственные методы, в первую очередь методы геоинформационного анализа и моделирования [1]. Такое совмещение двух направлений позволяет исключить односторонний взгляд в изучении торговли и сферы услуг.

Город Пермь весьма любопытен с точки зрения геомаркетинговых исследований. В последние годы для него характерно активное развитие рыночной торговли, заметно значительное увеличение торговых площадей, в первую очередь за счёт введения в эксплуатацию крупных ТЦ и ТРК, таких как «Спешиле», «Планета» и «iMall Эспланада».

Услуги, предоставляемые в торговых точках, могут быть классифицированы по частоте спроса на них [2]. В данной работе в качестве объектов исследования были выбраны 3 категории торговых точек, различающихся частотой потребления предоставляемых ими услуг: рестораны быстрого питания (повседневный спрос), парикмахерские (периодический спрос, т.е. возникающий раз в месяц и реже) и автосалоны (эпизодический, т.е. возникающий раз в год и реже).

Целью работы является картографирование, анализ и оценка размещения торговых точек с повседневным, периодическим и эпизодическим спросом на предоставляемые услуги в крупном городе на примере г. Перми.

В результате исследования была разработана методика оценки размещения существующих торговых точек на основе выведенного интегрального индекса. Была проведена оценка размещения торговых точек в г. Перми на базе нескольких основных факторов размещения объектов торговли: численность и размещение населения; автомобильный трафик; автомобильная и пешеходная доступность; обеспеченность населения торговыми площадями. Результаты этой оценки были представлены в серии карт (рис. 1-3).

Было оценено размещение в городе торговых точек с ежедневной, периодической и эпизодической частотой спроса: ресторанов быстрого питания, парикмахерских и автосалонов, соответственно. Наилучшие показатели для всех указанных видов торговых объектов характерны для центральных районов города, а худшие — для периферии. Были выявлены закономерности размещения этих объектов: автосалоны чаще всего тяготеют к крупным автомагистралям, парикмахерские располагаются в местах с высокой плотностью населения, рестораны быстрого питания размещаются вблизи центров скопления людей. Также была оценена применимость используемого метода оценки: он оказался достаточно эффективен для оценки размещения торговых точек с эпизодическим спросом в масштабах города, однако при оценке размещения объектов с ежедневным и периодическим спросом его лучше применять при исследованиях в локальных масштабах.

Источники и литература

- 1) Имангалин А.Ф. Методы и модели геомаркетинговых исследований // SmartLoc, М., 2015.
- 2) Ковалев С.А. О географическом изучении сферы обслуживания // Вестник Московского университета. Сер. 5. География, 1973. № 6. С. 3–12.

Иллюстрации



Рис. : 1. Оценка размещения автосалонов в г. Перми

ОЦЕНКА РАЗМЕЩЕНИЯ ПАРИКМАХЕРСКИХ Г. ПЕРМИ

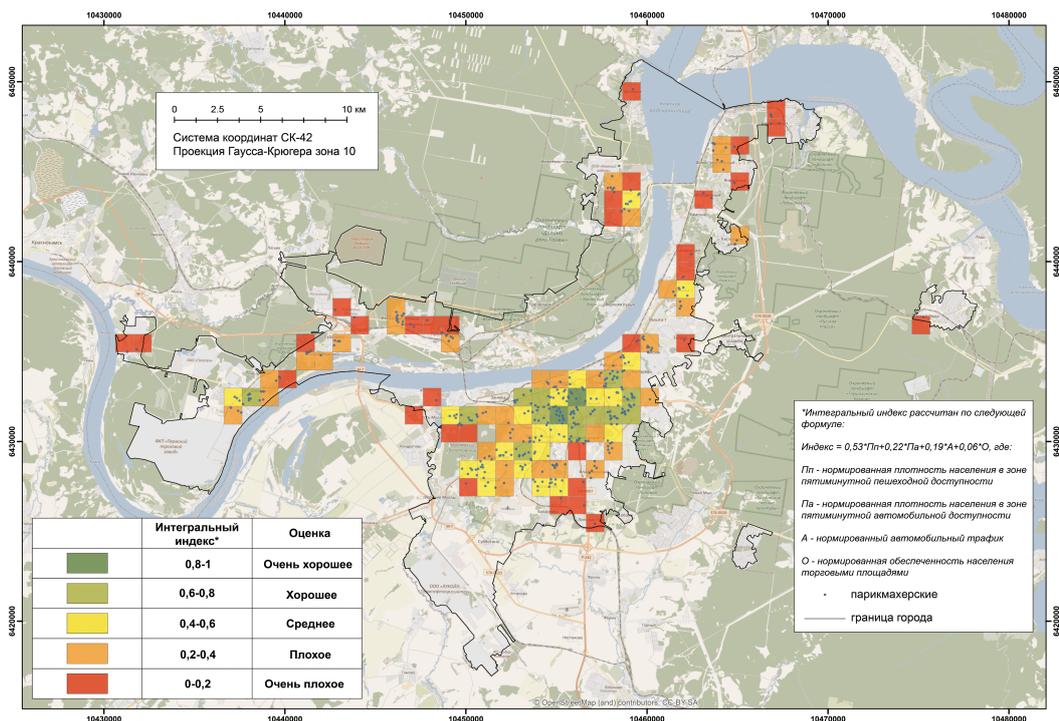


Рис. : 2. Оценка размещения парикмахерских в г. Перми

ОЦЕНКА РАЗМЕЩЕНИЯ РЕСТОРАНОВ БЫСТРОГО ПИТАНИЯ Г. ПЕРМИ

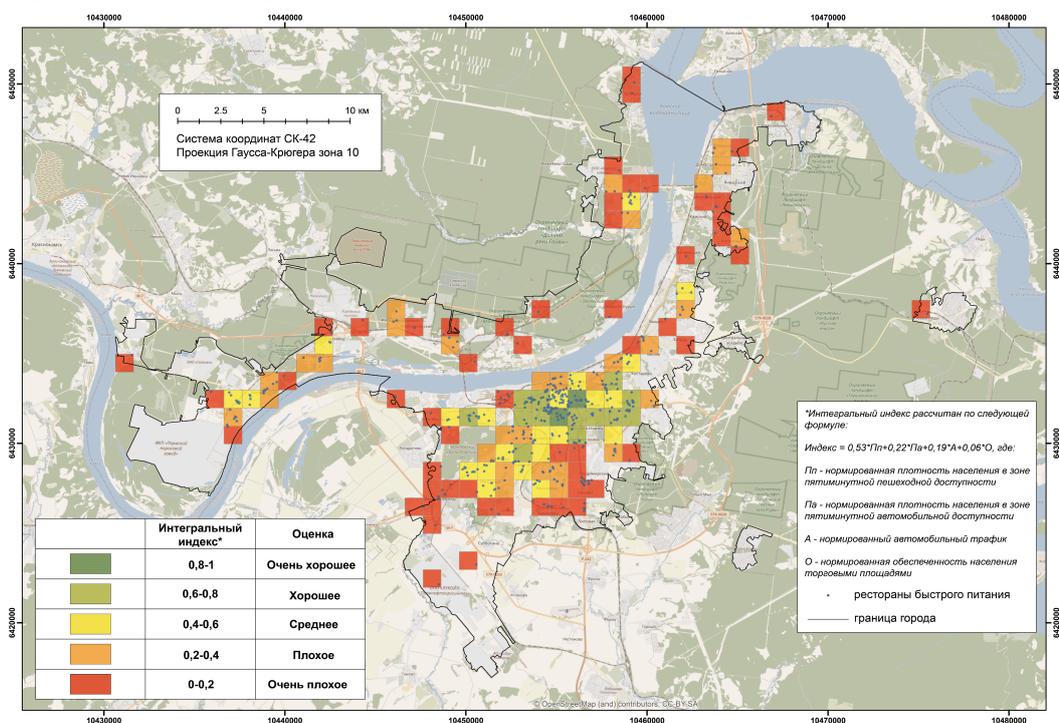


Рис. : 3. Оценка размещения ресторанов быстрого питания в г. Перми