

Секция «География»

**Картографическая оценка расположения коммерческих объектов
социальной инфраструктуры на примере г. Уфы**

Имангалин Азат Факилевич

Студент

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Географический
факультет, Москва, Россия
E-mail: azot101@yandex.ru*

Город является сложной системой, в которой функционируют и развиваются различные объекты, являющиеся неотъемлемой частью его инфраструктуры. На их функционирование влияют многие факторы, при анализе которых можно оценить объект с точки зрения успешности его местоположения, так как влияние этих факторов пространственно дифференцировано. Особенно это важно при анализе размещения коммерческих объектов социальной инфраструктуры, которые развиваются на основе рыночных механизмов.

В связи с постоянным изменением городской инфраструктуры коммерческие объекты подвержены влиянию изменяющихся факторов обуславливающих их местоположение. Ранее они размещались стихийно, на основе интуитивно-понятийных принципов, но в настоящее время, с развитием города и изменением конкурентной среды, создаются различные модели для принятия решений при размещении объектов коммерческой недвижимости. Широко известны модели, созданные с помощью математических и экономико-математических подходов. В настоящее время появились комбинированные методы, в которых учитывается взаиморасположение будущего объекта и другие элементы инфраструктуры города. Местоположение - главный фактор, лежащий в основе решения стратегических и тактических задач торгового предприятия.

Основная цель данной работы - создание методики картографической оценки привлекательности территории для размещения коммерческих объектов социальной инфраструктуры, на примере продовольственных сетей и аптек. Оценка расположения проводилась по нескольким факторам: влияние транспортного потока, плотность населения в различных зонах потенциального расположения объекта, конкуренция между существующими объектами и т.д. Исследование проводилось на примере территории города Уфы. Уникальность данной работы заключается в крупномасштабности картографирования, использовании вероятностных гравитационных моделей при расчете конкуренции, моделировании числа потенциальных клиентов на основе пешеходного графа, создании типологии объектов в зависимости от факторов размещения.

Благодаря картографированию основных факторов влияния и созданию оценочных итоговых карт выявлены особенности размещения коммерческих объектов социальной инфраструктуры. Проанализировав каждый фактор в отдельности и итоговые карты, можно выделить регионы с разной степенью удачности расположения различных типов объектов.

Литература

1. Бредюк К.Н. Геомаркетинг как инструмент решения задачи размещения и позиционирования точки продаж товаров, М., 2008

2. Канаян К. , Канаян Р. , Проектирование магазинов и торговых центров», М., 2007
3. Сабирьянов Р. Оптимизация размещения торговых точек в коммерческой недвижимости,2001
4. Cliquet G. Geomarketing: Methods and Strategies in Spatial Marketing .- London: ISTE

Слова благодарности

Выражаю благодарность за помощь при написании данной работы научному руководителю Ушаковой Людмиле Алексеевне, а так же МУП «АПБ» Главархитектуры г. Уфы за сотрудничество.