

Секция «Экономическая география. Региональное развитие. Управление природопользованием»

Геоинформационный подход в решении задач маркетингового исследования на выбор выгодного места расположения предприятия на территории.

Касаинов Темирлан Куанович

Выпускник (бакалавр)

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

E-mail: kasainov@yandex.ru

Одним из важнейших факторов прибыльной части экономики является предпринимательство. Государство привлекает инициативных и талантливых бизнесменов участвовать и улучшать социально - экономическую сферу страны, путём предоставления кредита как начальный капитал, который помогает реализовать бизнес - проект. Несмотря на осуществление многих бизнес - идей, основным фактором прибыльности предприятий является потребительский спрос. Потребительский спрос зависит от: конкуренции, рекламы, актуальности и цены товаров и услуг, количества населения, доступности, и прочее. Отсюда вытекает вывод о том, что потребительский спрос, по большей части, любой хозяйственной деятельности зависит от его месторасположения, так как окружающая территория может содержать в себе положительные факторы покупательской способности, а могут и негативные. [1]

Маркетологи наряду с геоинформационными системами разработали геомаркетинговое или территориально-маркетинговое исследование, которое помогает выработать стратегию строения экономического хозяйства, делая ее предсказуемым и контролируемым.

Данная научная работа показывает способ применения геомаркетингового исследования на примере карты городского округа г. Нефтекамск Республики Башкортостан, с целью соискания прибыльной территории для общепита. Данное исследование автор проводит в программе ArcGis, где в каждом векторном слое закодированы информационные данные, а именно: конъюнктура, свободные арендные помещения, информация о жилых массивов города, проходимость пешеходов и дорожный поток; которые предусматривают все факторы для более прибыльного и удобного местоположения общественной столовой.

В результате проведения маркетингового исследования совместно с геоинформационными системами, автор раскрывает социально - экономическую сферу объекта исследования, где наглядно показана прибыльная территория в городе для размещения комбината питания с учётом всех факторов безубыточного ведения хозяйства.

Источники и литература

- 1) Панкрухин А.П. // Основы маркетинга территории. Сущность и разновидности территориального маркетинга: Учебное пособие, Москва 1999 г.

Слова благодарности

Благодарю организаторов и спонсоров за проведение конференции, которая даёт возможность показать научные труды и таланты студентов со всей страны.