

ПРОСТРАНСТВЕННО-ЛОГИСТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА МЕГАПОЛИСА

THE SPATIAL AND LOGISTICAL ASPECTS OF THE DEVELOPMENT OF THE CONSUMER MARKET OF THE METROPOLIS

E. Khramtsova

Annotation

Identifies factors in the development of the consumer market of the metropolis. The focus is on issues of spatial optimization of mediation in the regional market. The possibilities of applications of cartographic methods, GIS technologies. The use of logistics and program approaches.

Keywords: consumer market, megapolis, GIS technology, mapping method, spatial logistic development.

Храмцова Елена Романовна

Д.э.н., профессор, ФГБОУ ВО

"Самарский государственный

экономический университет", Самара

Аннотация

Выявляются факторы развития потребительского рынка мегаполиса. Основное внимание уделено вопросам пространственной оптимизации посреднической деятельности на региональном рынке. Рассматриваются возможности применения картографического метода, геоинформационных технологий. Предлагается использование логистического и программно-целевого подходов.

Ключевые слова:

Потребительский рынок, мегаполис, геоинформационные технологии, картографический метод, пространственно-логистическое развитие.

На сегодняшний день важнейшим условием развития потребительского рынка является обеспечение баланса интересов всех его участников. Решение этой задачи осложняется присутствием на потребительском рынке множества разнообразных участников с различными потребностями и правами осуществления деятельности. Для обеспечения необходимых условий их успешного взаимодействия в первую очередь требуется поддержка государственных органов власти и применение современных логистических технологий.

Все многообразие "действующих лиц" на потребительском рынке традиционно обобщают в три укрупненные группы: производители, посредники и потребители. Участники каждой из них играют свою особую роль в функционировании рынка, и могут по-своему способствовать его развитию и совершенствованию.

Механизмом, приводящим потребительский рынок в жизненное движение можно считать посредническую деятельность, которая характеризуется крайним многообразием. В этом многообразии по значимости и объемам деятельности выделяются торговля, общественное питание, сфера потребительских услуг. В связи с их направленностью на удовлетворение жизненно важных потребностей населения на первый план выдвигается их рациональная пространственно-логистическая организация.

Неотъемлемым условием такой организации представляется полномасштабная поддержка государственных органов. Такая поддержка должна выражаться в первую очередь формированием свода правил и норм городской жизни, допускающих размещение на территории мегаполиса только таких предприятий торговли, обще-

ственного питания и сервиса, которые максимально удовлетворяя интересы потребителей, способствуют росту имиджа и конкурентоспособности территории, привлекая людей и капиталы.

Пространственно-логистический аспект этой задачи ориентирует на создание таких зон и узлов развития потребительского рынка, которые за счет постоянного притока инвестиций увеличивают привлекательность этих мест и обеспечивают точечную и узловую капитализацию территории.

Исходным этапом работы является объективная оценка реально сложившейся на территории мегаполиса ситуации, выделение уже сформировавшихся узлов развития и точек роста. Именно они в дальнейшем становятся приоритетными направлениями управленческого воздействия. Такая избирательность оправдывает себя в условиях, когда на поддержание и развитие всей городской территории не хватает ресурсов, а конкретную градостроительную политику целесообразно применять к выборочным точкам и локальным планировочным зонам.

Наиболее успешно рассматриваемые вопросы решаются на основе применения картографических методов и геоинформационных технологий.

Проведение картографического исследования, детализированное по районам города, позволит составить представление о количестве, ассортименте и качестве необходимых потребительских услуг. В рамках такого исследования составляется карта расселения социального капитала – активного населения. Кроме того, необходимо создать карту занятости и мобильности населения, трудовых ресурсов города. Применяя различных методы

анализа, создания фокус – групп целесообразно определить, где и какие группы населения проживают, какими доходами обладают, какими видами потребительских услуг предпочитают пользоваться.

В итоге создается пакет карт пространственно–логистического развития мегаполиса: экономическая, управленческая, транспортная, образовательная, культурная, медицинская, каждая из которых на языке своих показателей отражает территорию города и, прежде всего, узлы развития и точки роста. Важное место в подобном пакете должны занимать карты размещения предприятий розничной торговли, общественного питания и бытового обслуживания населения. Современные технологии и технические средства позволяют создавать такие карты на электронных носителях, что обеспечивает возможность их постоянного обновления и актуализации.

Обобщенным результатом применения оперативной картографии становится создание электронного атласа мегаполиса, на базе которого осуществляется регулярный картографический мониторинг. В результате становится возможной и продуктивной реальная практика пространственного развития и управления различными областями и сферами деятельности. Сегодня для ее осуществления применяются самые современные методы и технологии. Наиболее результативными и востребованными среди них представляются геоинформационные технологии и системы (ГИС).

Среди традиционных и наиболее значимых областей применения геоинформационных технологий, можно выделить торговлю и сферу услуг. По широте возможного применения они занимают место, следующее за природно–ресурсным комплексом и государственным сектором (кадастры и естественные монополии). Использование ГИС позволяет внедрить в процесс просмотра и анализа данных, прогнозирования и проектирования систем интегрированный подход, основанный на географическом местоположении объектов, выйдя за привычные рамки стандартных методов работы преимущественно с табличными материалами.

Очень большое значение для успеха любого предприятия, связанного с массовым обслуживанием (торговля, развлечения, услуги) имеет удачное расположение объекта. Размещение объектов – это всегда многофакторный анализ территории, обеспечивающий поиск оптимальных положений для новых предприятий, будь то магазин, предприятие общественного питания, или бытового обслуживания. Здесь практически всегда учитываются режим землепользования (допустимость размещения объектов определенного типа), ценовые характеристики территории (стоимость земли, инженерного обеспечения), транспортная инфраструктура, демография (потенциальный спрос).

Учет и анализ всех факторов важен не только для коммерсанта, но и для департамента потребительского рынка крупного города, поскольку именно в его юрисдикции находится регулирование потребительского рынка, а, значит, и создание возможных условий для его наиболее полного и оптимального развития, прежде всего, в инте-

ресах потребителя.

Необходимо оценить как можно больше различных вариантов размещения, а если их исходно мало, то попытаться проанализировать всевозможные факторы его эффективности. Сегодня "вручную" сделать это очень проблематично, поэтому во всем мире для решения подобной задачи использую компьютерные модели, создаваемые в среде ГИС.

Семейство программ ГИС включает разнообразные модели пространственного анализа, как на сплошных поверхностях, так и на сетевых структурах. Причем мощность компьютеров и объемы устройств памяти уже давно перестали быть ограничивающими факторами.

В Волгограде, Санкт–Петербурге, Уфе и множестве других больших и малых городов страны успешно функционируют комплексные геоинформационные системы. Во многих городах страны используются геоинформационные технологии, разрабатываются электронные карты для мониторинга и координирования отдельных, конкретных областей и сфер деятельности. Широко распространены сегодня цифровые кадастровые карты городов и районов, в Нижнем Новгороде создана муниципальная ГИС учета объектов градостроительной деятельности, а так же электронная карта территорий уборки [1, с. 18]. Таким образом, необходимо отметить, что структура системы, разрабатываемой и используемой для решения задач фирмы, города или страны соответствует обобщенной ГИС, которая настраивается под конкретные потребности пользователя, и следовательно, может быть ориентирована как на широкий, максимально обобщенный круг вопросов, так и на отдельный, узкий сегмент деятельности.

Однако, использование геоинформационных систем для анализа и оценки развития локальных потребительских рынков еще не нашло достаточно широкого распространения, не смотря на бесспорное признание их экономической, социальной и психологической эффективности.

Применение этой современной системы дает возможность специалистам госслужб быстро и с наименьшими затратами времени и сил принимать оптимальные решения о развитии потребительского рынка в целом и в конкретной торговой зоне.

На базе ГИС разрабатываются алгоритмы процедуры принятия решений, важных для функционирования на потребительском рынке конкретных предприятий.

Так, при выборе места для размещения нового магазина, с помощью разработанных и постоянно обновляемых карт пользователь имеет возможность получить информацию о демографическом и социальном составе потенциальных покупателей (жителей микрорайона), дополнительно вывести на экран монитора фотографию или поэтажный план здания, где предполагается открыть магазин, оценить подходы и подъезды к нему, обозначить наличие магазинов конкурентов.

Подобные операции могут занять минимум времени. Достаточно быстро можно "прокрутить" целый ряд вариантов предполагаемых решений. В результате предпри-

ниматель наглядно увидит и поймет, где он может найти новых покупателей и клиентов, где наиболее остра конкуренция с соперничающими фирмами, что за люди (вероятные покупатели) живут и работают в районе будущей торговой точки, на какой спрос (как по составу товаров, так и по их стоимости) и, следовательно, на какие доходы можно рассчитывать.

После такого анализа целесообразность открытия магазина может стать очевидной, либо становится ясно, что надо подбирать другое место или изменить ассортимент товаров и объем товарооборота [2].

Для успешной реализации всех возможностей геоинформационных технологий их внедрение должно носить программно-целевой характер. Необходимость разработки программ развития потребительского рынка крупных городов с применением современных геоинформационных технологий определяется целым рядом факторов, среди которых следующие:

- ◆ важнейшая роль данной сферы в решении таких первоочередных задач, как повышение уровня жизни населения и имиджа мегаполиса в целом;

- ◆ необходимость увязки планов территориального размещения предприятий розничной торговли, общественного питания и бытового обслуживания с Генпланом каждого конкретного города;

- ◆ множество проблем, особенно остро проявляющихся в условиях кризиса:

- неравномерность размещения объектов потребительского рынка на территории мегаполиса;

- недостаточно высокий качественный уровень оказываемых на потребительском рынке услуг;

- проблема обеспечения доступности услуг предприятий потребительского рынка для отдельных слоев населения.

Разработка и реализация подобных программ имеет целью:

- ◆ повысить научно-практическую и информационную обоснованность принимаемых в сфере потребительского рынка мегаполиса управленческих решений;

- ◆ достичь сопряжения интересов основных участников функционирования потребительского рынка: бизнеса (производителей, предприятий торговли, обще-

ственного питания и сферы услуг), потребителей (населения) и города в целом (общей городской концепции развития);

- ◆ на основе логистического подхода обеспечить пространственную оптимизацию инфраструктурной сети потребительского рынка мегаполиса и повышение качества жизни городского населения.

Реализация подобной программы, разработанной на основе геоинформационных технологий, позволяет получить значительные результаты в деле развития и совершенствования потребительского рынка мегаполиса:

1. Создать единое информационное пространство потребительского рынка крупного города, содержащее сведения обо всех объектах рынка и их размещении;

2. Сформировать муниципальную информационную инфраструктуру понятную и доступную для всех заинтересованных участников потребительского рынка;

3. Повысить достоверность и эффективность использования информации об объектах потребительского рынка, централизовать и упорядочить ее хранение и обновление;

4. Обеспечить городские органы власти и управления, структурные подразделения администрации города и предпринимателей достоверной информацией;

5. Автоматизировать текущую деятельность и типовые процессы обработки информации в организациях и структурных подразделениях органов городского управления;

6. Повысить эффективность контроля над деятельностью подразделений администрации, предприятий потребительского рынка;

7. Обеспечить поддержку процессов мониторинга и анализа текущего состояния объектов потребительского рынка, принятия решений административными структурами, а также прогнозирование развития потребительского рынка.

В результате разработки и реализации подобных целевых программ развития потребительского рынка, значительно улучшается имидж мегаполиса, за счет оптимизации условий предпринимательской деятельности, развития бизнеса, роста удовлетворенности потребителей и качества жизни населения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Информационный бюллетень ГИС- Ассоциации №2 (74) 2010
2. Применение ГИС в бизнесе // Сайт компании GIS CITY // http://giscity.ru/ru/gis_for_solving_economic_problems_of_application_of_gis_in_business
3. Конотопов А.И. Управление пространственными инновациями // Автореферат дис. к.э.н.: Моск. гос. ун-т экономики, статистики и информатики., 2015.– 24 с.