

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ГЕОГРАФИИ И ГЕОИНФОРМАТИКИ
Кафедра почвоведения и геоинформационных систем**

ЛЕДОВСКИЙ
Даниил Романович

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ГИС-ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ АНАЛИЗА И
ПЛАНИРОВАНИЯ РАЗМЕЩЕНИЯ ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ
(НА ПРИМЕРЕ ГОРОДА МИНСКА)**

Дипломная работа

Научный руководитель:
старший преподаватель
И.М. Стишевский

Допущена к защите

« ___ » _____ 2020 г.

Зав. кафедрой почвоведения и геоинформационных систем
доктор сельскохозяйственных наук, профессор Н.В. Клебанович

Минск, 2020

РЕФЕРАТ

Ледовский, Д.Р. Использование ГИС-технологий для анализа и планирования размещения торговых центров (на примере города Минска) (дипломная работа) / Д.Р. Ледовский. – Минск: БГУ, 2020. – 49 с.

ГЕОИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ, ГЕОМАРКЕТИНГ, ГЕОМАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ, КАРТЫ, ТОРГОВЫЙ ЦЕНТР, ГИПЕРМАРКЕТ

Цель исследования: геомаркетинговый анализ и планирование размещения торговых центров на территории г. Минска.

Объект исследования: торговые центры г. Минска.

Предмет исследования: локация (местоположение) торговых центров.

Методы исследования: наблюдение, сбор информации, анализ, прогнозирование, абстрагирование.

Исследования и разработки: на основе изучения теоретических основ геомаркетинговых исследований с использованием ГИС был разработан проект по принятию решения по размещению крупного торгового центра в городе Минске, были исследованы и проанализированы различные геомаркетинговые факторы, на основе которых были предложены места размещения нового крупного торгового центра в г. Минске, определены уязвимые существующие гипермаркеты.

Элементы научной новизны: активное использование ГИС-технологий в геомаркетинге на примере г. Минска, разработан проект по принятию решения по размещению крупного торгового центра в городе Минске.

Область возможного практического применения: практический маркетинг и геомаркетинг розничных торговых сетей.

Технико-экономическая, социальная значимость: масштабная практика геомаркетинговых исследований положительно скажется как на рентабельности бизнеса любой величины, так и сделает жизнь граждан более комфортной в связи с более рациональным расположением различных точек их интереса, в частности крупных торговых центров. Автор работы подтверждает, что приведенный в ней расчетно-аналитический материал, насколько это возможно, объективно отражает состояние исследуемого процесса, а все заимствованные из литературных и других источников теоретические, методологические и методические положения и концепции сопровождаются ссылками на их авторов.

РЭФЕРАТ

Лядоўскі, Д.Р. Выкарыстанне ГІС-тэхналогій для аналізу і планавання размяшчэння гандлёвых цэнтраў (на прыкладзе горада Мінска) (дыпломная работа) / Д.Р. Лядоўскі. – Мінск: БДУ, 2020. – 49 с.

ГЕАІНФАРМАЦЫЙНЫЯ СІСТЭМЫ, ГЕАМАРКЕТЫНГ, ГЕАМАРКЕТЫНГАВЫЯ ДАСЛЕДАВАННІ, КАРТЫ, ГАНДЛЁВЫ ЦЭНТР, ГІПЕРМАРКЕТ

Мэта даследавання: геамаркетынжавы аналіз і планаванне размяшчэння гандлёвых цэнтраў на тэрыторыі г. Мінска.

Аб'ект даследавання: гандлёвыя цэнтры г. Мінска.

Прадмет даследавання: лакацыя (месцазнаходжанне) гандлёвых цэнтраў.

Метады даследавання: назіранне, збор інфармацыі, аналіз, прагназаванне, абстрагаванне.

Даследаванні і распрацоўкі: на аснове вывучэння тэарэтычных асноў геамаркетынжавых даследаванняў з выкарыстаннем ГІС быў распрацаваны праект па прыняцці рашэння па размяшчэнні буйнога гандлёвага цэнтра ў горадзе Мінску, былі даследаваны і прааналізаваны розныя геамаркетынжавыя фактары, на аснове якіх былі прапанаваны месцы размяшчэння новага буйнога гандлёвага цэнтра ў г. Мінску, вызначаны ўразлівыя існуючыя гіпермаркеты.

Элементы навуковай навізны: актыўнае выкарыстанне ГІС-тэхналогій у геамаркетынгу на прыкладзе г. Мінска, распрацаваны праект па прыняцці рашэння па размяшчэнні буйнога гандлёвага цэнтра ў горадзе Мінску.

Вобласць магчымага практычнага прымянення: практычны маркетынг і геамаркетынг рознічных гандлёвых сетак.

Тэхніка-эканамічная, сацыяльная значнасць: маштабная практыка геамаркетынжавых даследаванняў станоўча адаб'ецца як на рэнтабельнасці бізнесу любой велічыні, так і зробіць жыццё грамадзян больш камфортным у сувязі з больш рацыянальным размяшчэннем розных кропак іх інтарэсу, у прыватнасці буйных гандлёвых цэнтраў. Аўтар работы пацвярджае, што прыведзены у ёй разлікова-аналітычны матэрыял, наколькі гэта магчыма, аб'ектыўна адлюстроўвае стан даследваемага працэсу, а все запазычаныя з літаратурных і іншых крыніц тэарэтычныя, метадалагічныя і метадычныя палажэнні і канцэпцыі суправаджаюцца спасылкамі на іх аўтараў.

ABSTRACT

Ledovsky, D.R. Using GIS technologies for analyzing and planning the placement of shopping centers (on the example of the city of Minsk) (thesis) / D.R. Ledovsky. – Minsk: BSU, 2020. – 49 p.

GEOINFORMATION SYSTEMS, GEOMARKETING, GEOMARKETING RESEARCH, MAPS, SHOPPING CENTER, HYPERMARKET

Purpose of the research: geomarketing analysis and planning of shopping center locations on the territory of Minsk.

Object of research: shopping centers in Minsk.

Subject of research: location of shopping centers.

Research methods: observation, information collection, analysis, forecasting, abstraction.

Research and development: based on the study of the theoretical foundations of geomarketing research using GIS, a project was developed to make a decision on the location of a large shopping center in Minsk, various geomarketing factors were investigated and analyzed, on the basis of which the locations of a new large shopping center in Minsk were proposed, and existing hypermarkets were identified as vulnerable.

Elements of scientific novelty: active use of GIS technologies in geomarketing on the example of Minsk, a project was developed to make a decision on the location of a large shopping center in Minsk.

Field of possible practical application: practical marketing and geomarketing of retail chains.

Technical, economic, social significance: large-scale practice of geomarketing research will have a positive impact on the profitability of businesses of any size, and will make the life of citizens more comfortable due to the more rational location of various points of interest, in particular large shopping centers. The author of the work confirms that the calculation and analytical material provided in it objectively reflects the state of the process under study, and all theoretical, methodological and methodological provisions and concepts borrowed from literary and other sources are accompanied by references to their authors.