



**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ПОЛТАВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА  
ІМЕНІ ЮРІЯ КОНДРАТЮКА**

**ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ**

**77-ї НАУКОВОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ ПРОФЕСОРІВ,  
ВИКЛАДАЧІВ, НАУКОВИХ ПРАЦІВНИКІВ,  
АСПІРАНТІВ ТА СТУДЕНТІВ УНІВЕРСИТЕТУ**

**16 травня – 22 травня 2025 р.**

## **МОДЕЛЮВАННЯ ВИБОРУ ОПТИМАЛЬНОГО РОЗМІЩЕННЯ ТОРГОВЕЛЬНИХ ОБ'ЄКТІВ У МЕЖАХ МІСТА З УРАХУВАННЯМ ПРОСТОРОВО- ЕКОНОМІЧНИХ ЧИННИКІВ**

У сучасних умовах стрімкого урбанізаційного зростання та підвищення конкуренції на споживчому ринку проблема ефективного розміщення торговельних об'єктів у межах міста набуває особливої актуальності. Раціональний вибір локацій для розвитку торговельної інфраструктури безпосередньо впливає на доступність товарів для населення, економічну ефективність підприємницької діяльності та формування збалансованого міського середовища. Моделювання з урахуванням просторово-економічних чинників (щільності населення, транспортної доступності, купівельної спроможності тощо) дозволяє приймати обґрунтовані управлінські рішення щодо просторового планування, підвищуючи конкурентоспроможність торговельної мережі й сприяючи сталому розвитку міських територій.

Під час вибору місця розташування торговельних об'єктів, доцільно застосовувати запропонований нами алгоритм (рис. 1). Він дає змогу підприємцям оцінити рівень розвитку торговельної інфраструктури в різних районах міста, визначити ступінь забезпеченості мешканців торговельними послугами, а також виявити зони з недостатнім їх покриттям. З метою впливу на прийняття рішень підприємцями щодо розміщення торгових точок і забезпечення пропорційного розвитку торговельної мережі міста, до методики включено адміністративні заходи, спрямовані на досягнення збалансованого просторового розвитку торгівлі. Представлений алгоритм вибору місця розташування торговельних об'єктів у межах міста демонструє системний підхід до прийняття рішень, який поєднує аналіз конкурентного середовища, геоінформаційне моделювання, використання теорії графів та оцінку споживчого попиту. Його структура дозволяє не лише об'єктивно оцінити доцільність відкриття нового торговельного об'єкта в конкретному мікрорайоні, але й мінімізувати ризики, пов'язані з високою конкуренцією чи недостатнім попитом. Завдяки поетапному аналізу - від визначення наявної мережі до вибору конкретного приміщення - алгоритм забезпечує високу точність у формуванні ефективної стратегії просторового розвитку торгівлі, сприяє покращенню міського середовища та задоволенню потреб споживачів.

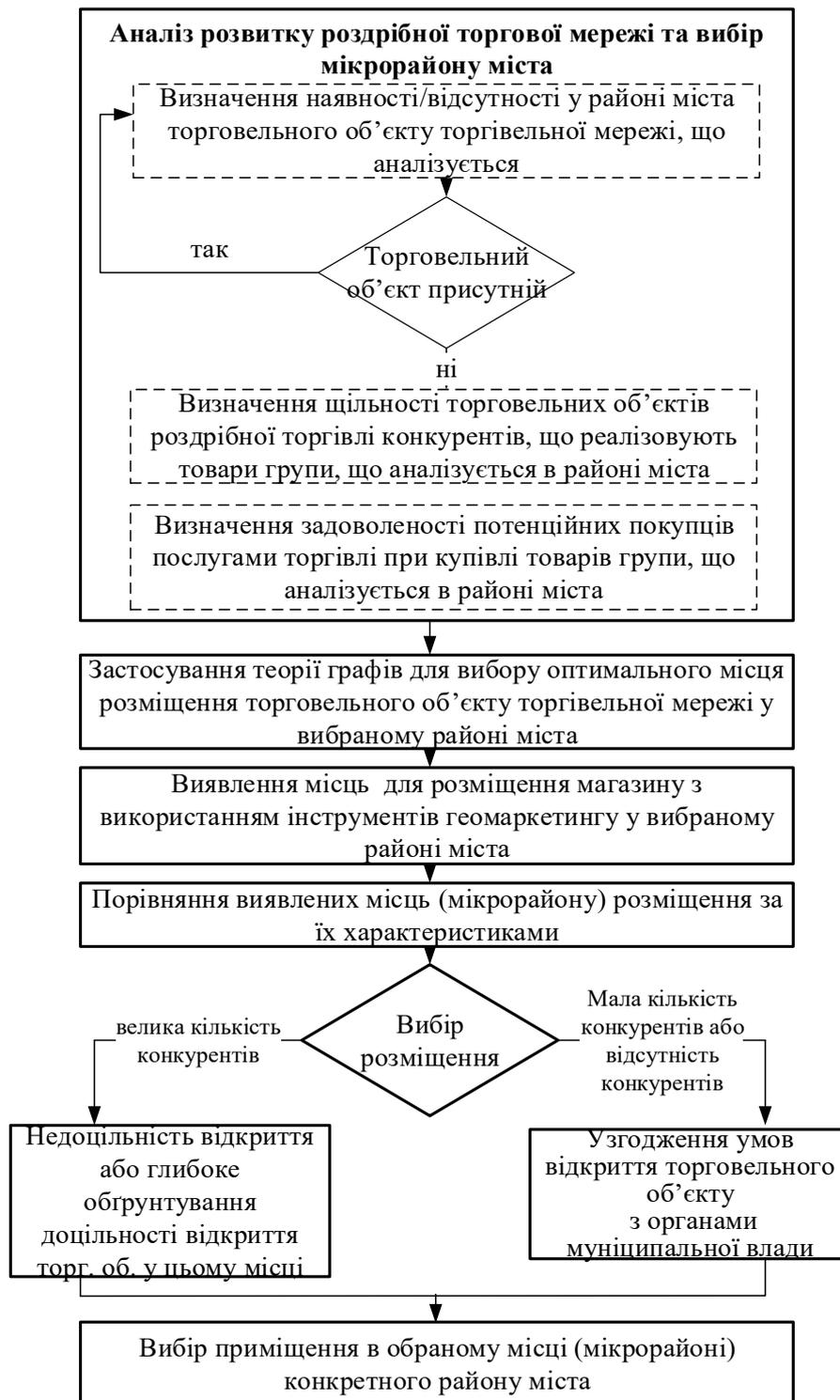


Рис. 1. Алгоритм вибору місця розташування торговельних об'єктів з продажу парфумерії на території міста

*Література:*

1. Григоренко Т. М. Методичні підходи до розміщення торговельних об'єктів франчайзингової роздрібної торговельної мережі. *Проблеми економіки*. 2016. № 3. С. 136-143. URL: <http://jnas.nbuiv.gov.ua/article/UJRN-0000609381> (дата звернення: 08.04.2025 р.)