

УДК 911.3:316

ГЕРАСИМЕНКО ОЛЬГА АЛЕКСАНДРОВНА

к.э.н., доцент, доцент кафедры менеджмента и маркетинга,
Белгородский государственный национальный исследовательский
университет, г. Белгород, Россия,
e-mail: gerasimenko@bsu.edu.ru

DOI:10.26726/1812-7096-2021-8-137-147

ВЕРИФИКАЦИЯ ГЕОМАРКЕТИНГОВЫХ ГИПОТЕЗ ОПТИМАЛЬНОГО РЕШЕНИЯ ВЫБОРА МЕСТОПОЛОЖЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ МАГАЗИНОВ ХОББИ Г. БЕЛГОРОДА)

Аннотация. В статье рассмотрены вопросы встраивания концепции геомаркетинга в систему стратегического маркетингового планирования с целью повышения конкурентоспособности компании. Описаны отдельные результаты контент-анализ термина «геомаркетинг» (в англоязычной версии поисковой системы Academia.edu), предложено авторское определение геомаркетинга. Приведены атрибуты геомаркетинговой концепции 4G: Geomodeling Intelligence, Geo Product, Geotake Value, Geo Data Mining. Методологической основой исследования выступили группы следующих методов: маркетинговые (экспертный опрос, маркетинговые исследования, геомаркетинговый анализ, опрос, социологические исследования), географические (картографические, ГИС), цифровые (обработка пространственных данных, Big Data, программное моделирование). Разработаны концептуальные представления геомаркетинга в системе стратегического маркетингового управления. Сделаны выводы о возможностях применения геомаркетинговых исследований на примере магазинов рыбалки г. Белгорода. Верификация авторских гипотез подтверждена выбором оптимального местоположения для открытия магазина по адресу: г. Белгород, ул. Есенина, д. 9, корпус 3. Инструментом проведения геомаркетинговых исследований является авторское программное обеспечение, оформленное в виде патента.

Ключевые слова: геомаркетинговые исследования, оптимальное местоположение, концепция геомаркетинга 4G, верификация геомаркетинговых гипотез, стратегическое маркетинговое планирование.

GERASIMENKO OLGA ALEXANDROVNA

Ph.D. in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the
Department of Management and Marketing, Belgorod State
National Research University, Belgorod, Russia,
e-mail: gerasimenko@bsu.edu.ru

VERIFICATION OF GEOMARKETING HYPOTHESES OF OPTIMAL LOCATION SELECTION SOLUTIONS (USING THE EXAMPLE OF HOBBY STORES IN BELGOROD)

Abstract. The article discusses the issues of embedding the concept of geomarketing into the strategic marketing planning system in order to increase the competitiveness of the company. Separate results of content analysis of the term "geomarketing" are described (in the English version of the search engine Academia.edu), the author's definition of geomarketing is proposed. The attributes of the 4G geomarketing concept are given: Geomodeling Intelligence, Geo Product, Geotake Value, Geo Data Mining. The methodological basis of the study were groups of the following methods: marketing (expert survey, marketing research, geomarketing analysis, survey, sociological research), geographical (cartographic, GIS), digital (spatial data processing, Big Data, software

modeling). Conceptual representations of geomarketing in the strategic marketing management system have been developed. Conclusions are drawn about the possibilities of using geomarketing research on the example of fishing shops in Belgorod. Verification of the author's hypotheses is confirmed by the choice of the optimal location for opening a store at the address: Belgorod, Yesenina str., 9, building 3. The instrument for conducting geomarketing research is the author's software, issued in the form of a patent.

Keywords: geomarketing research, optimal location, 4G geomarketing concept, verification of geomarketing hypotheses, strategic marketing planning.

1. Введение. Согласно аналитическим бизнес-данным, 10–15 % малых предприятий закрываются по причине неправильного выбора местоположения и территориальной локации. Методологическим решением обозначенной проблемы выступает актуализация и обновление маркетингового стратегического планирования междисциплинарным инструментарием: элементами геомаркетинга, обеспечивающими разработку эффективных маркетинговых планов, определение наиболее эффективных стратегических решений, охватывающих совокупные интересы ключевых стейкхолдеров [4].

Обобщим научные концепции в области исследования понятия геомаркетинга. С позиции географических тенденций основные направления встраивания инструментального аппарата ГИС, Big Data, наглядного отображения полученных результатов получили развитие в научных исследованиях Глыбченко М. П., Сахнова Н. С. [1], Тымченко Е. В. [8], Страчковой Н. В., Лукьяненко Е. А. [6], Долженко Р. А. [2]. Проблематика исследования принятия управленческих решений при открытии предприятия и поиск оптимального местоположения предложены в научных концепциях Саулиди И. Ю. [5], Майорова А. А. [3]. Обратим внимание, что исследования в области геомаркетинга представлены фрагментарно, не имеют фундаментальную основу, терминологическое поле не сформировано окончательно, основные авторские исследования терминологического аппарата в поисковой системе Academia.edu приведены в таблице 1.

Таблица 1

| Автор | Определение понятия |
|--|--|
| Rosa Alejandre | Дисциплина, которая предоставляет информацию для принятия бизнес-решений путем определения протоколов потенциальных клиентов, текущих точек продаж, филиалов, конкуренции и размещения их на цифровой или печатной карте с помощью наглядных символов. |
| Видаль Армас Торрес [2000] | Применение географических концепций и методов в исследованиях как потребностей, предпочтений и возможностей потребителя, так и идентификации коммерческих единиц и систем распределения или доступа к продукту или услуге, чтобы разграничить области рынка в соответствии с их полномочиями рентабельности [9]. |
| Jackeline Mora [2011] | Концепция, которая использует пространственный анализ как инструмент маркетинга для принятия решений и продвижения организации [11]. |
| Dra. Coro Chasco Yrigoyen [2001] | Система, состоящая из данных, программного обеспечения для обработки, статистических методов и графических представлений, направленных на получение полезной информации для принятия решений с помощью инструментов, которые объединяют цифровую картографию, графики и таблицы [10]. |
| María Pilar Peñarubia-Zaragoza, Moisés Simancas-Cruz, Geraldine Forgione-Martín [2019] | Позволяет определять географические единицы с определенной степенью однородности с точки зрения предпочтений туристов, поведения, потребностей, ожиданий, моделей покупки и потребления и аналогичных отношений [11]. |
| Luis Alfonso Pérez Romero [2008] | Совокупность знаний о географическом положении прибыльности клиентов с демографическими характеристиками (возраст, пол, социально-экономический статус) и знаний маркетинга для выявления потребностей, обеспечивающих прибыль компании [14]. |
| Mauro Cavallone, Francesca Magno, Alberto Zucchi | Аналитический, стратегический и оперативный междисциплинарный подходы, преследующие управленческие и маркетинговые цели, географические концепции и элементы информационных технологий [15]. |
| Jorge Montejano, Gustavo M. Cruz [2018] | Система, состоящая из данных, компьютерных программ, процедур и графических представлений, предназначенных для получения полезной информации для анализа ситуации в бизнесе и принятия решений [12]. |
| Lic. Nicolás Bocalandro, Lic. Diego [2007] | Метод, использующий географические, информационные системы, направленный на получение информации для улучшения процесса принятия решения в бизнесе [13]. |
| Roşu Lucian, Blăgeanu Alexandra, Iacob Ionuţ-Ciprian [2013]. | Подход, позволяющий проводить как всесторонний обзор данных о рынке и компании, так и детальный микрогеографический анализ [17]. |

Обобщая научные концепции, автором предложено следующее определение понятия геомаркетинга. Геомаркетинг – это трансдисциплинарная информационно-аналитическая концепция встраивания дополнительных элементов стратегического маркетингового планирования, обеспечивающая сбор пространственных материалов по взаимосвязанным направлениям *market-geo-digital*, реализуемых в дальнейшем через концепцию 4G:

– *GeomodelingIntelligence* – создание геопространственной аналитической модели, графического и географического отображения оптимального места продаж.

– *GeoProduct* – совокупность товаров, услуг определенной территории, соответствующая тренду развития бизнеса и потребности клиента в нем.

– *GeotakeValue* – процесс человеко-ориентированного, адресного восприятия и предельного удобства потребительских предпочтений.

– *GeoDataMining* – поиск пространственных данных для проведения геомаркетингового анализа оценки местоположения.

Автор научной статьи предлагает дополнить систему стратегического маркетингового планирования следующими элементами: дизайн элементов концепции маркетинг-микс (4P) и элементов геомаркетинга (4G) как процесс определения оптимального места продаж на рынке. Это положение подтверждается следующими тенденциями:

– развитие и совершенствование инструментального аппарата стратегического маркетингового планирования с учетом требований стейкхолдеров, их запросами и потребностями;

– внедрение в методологию и консалтинговые исследования концепцию геомаркетинг-микс 4G;

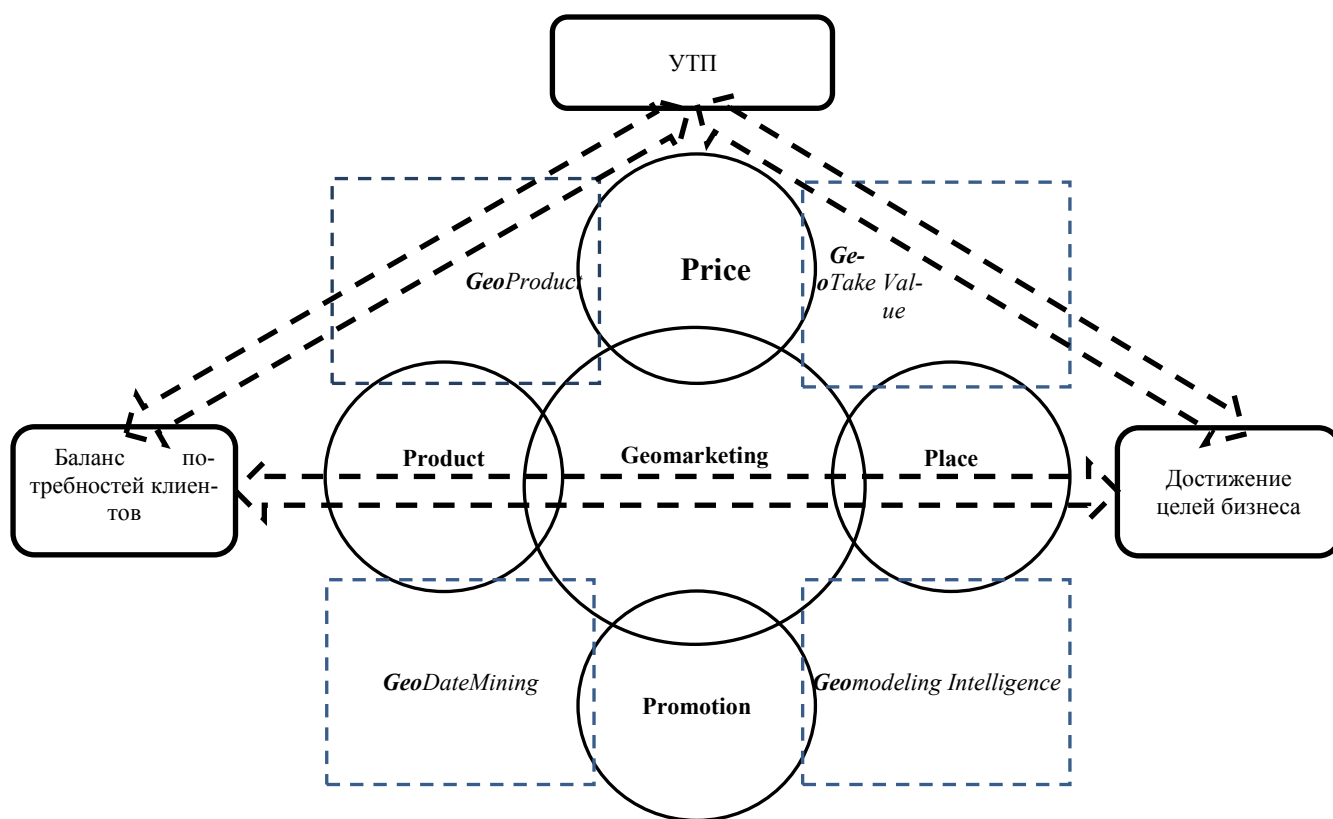


Рис. 1. Концептуальные представления геомаркетинга в системе стратегического маркетингового управления.

Цель научного исследования – проверка истинности гипотез применения геомаркетингового исследования, обеспечивающих комбинацию элементов 4G на примере магазинов хобби в г. Белгород.

2. Основная часть.

2.1 Обобщение элементов концепции 4G в стратегическом маркетинговом планировании.

Авторские научные исследования в области геомаркетинга включают период исследования 2018–2021 годов. На основании полученных данных имеется патент на промышленный образец (геомаркетинговая модель, №125468), свидетельство о государственной регистрации программ для ЭВМ (геомаркетинговое моделирование оптимального расположения мест для открытия бизнеса, № 2021660521). Программа для ЭВМ позволяет строить модели оптимального расположения мест для открытия бизнеса на основе оригинального метода геомаркетингового анализа. Программа на основе сведений о расположении объектов городской инфраструктуры предлагает варианты оптимального размещения точек для открытия бизнеса с точки зрения удовлетворенности потенциальных клиентов. ПО может применяться в образовательных целях для обучения студентов в сфере маркетинга и бизнес-информатики, а также как средство поддержки деятельности специалистов в сфере бизнес-консалтинга [7].

Наглядно представим результаты научной геомаркетинговой модели на примере сферы хобби (магазины рыбалки) г. Белгорода.

Геомаркетинговая концепция 4G состоит из следующих атрибутов:



Рис. 2. Результаты исследования популярных видов хобби.

3. Geotake Value: рынок рыболовного бизнеса имеет тенденцию к наращиванию (ежегодная емкость рынка составляет 21 млрд руб. при росте в 20–23 % ежегодно). В мировом масштабе выделяют около 6 % человек, занимающихся рыбной ловлей как хобби. Среднегодовые расходы составляют 10–15 тыс. руб., при этом более 15 % из всего числа рыбаков в качестве потребительских предпочтений выделяют расходы на рыболовные снасти и инструменты. Согласно статистическим исследованиям, в России 25 млн человек, занимающихся рыбалкой в качестве

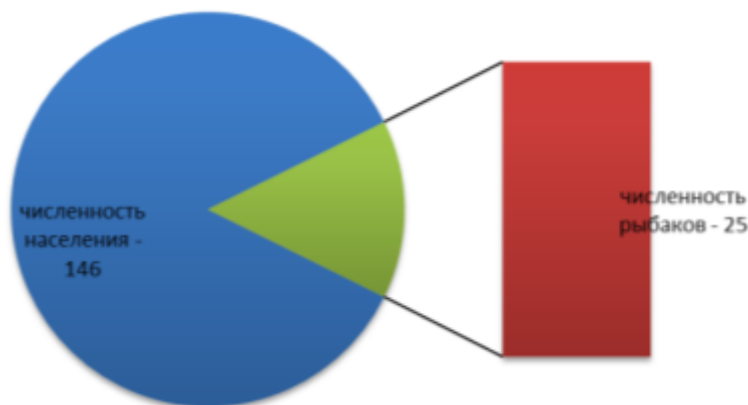


Рис. 3. Структура числа рыбаков в численности населения России, 2021 год.

4. Geo Data Mining: систематизируем группу маркетинговых и географических факторов для построения геомаркетинговой модели оптимального местоположения. В г. Белгороде на



Рис. 4. Схематическое представление географических локаций рыболовных магазинов в г. Белгороде.

Городские локация расположения магазинов выглядят следующим образом:

- центральная – 4 объекта;
- северная – 10 объектов;
- южная – 12 объектов;
- западная – 3 объекта;
- восточная – 4 объекта.

Автором было проведено социологическое исследование (март-апрель 2021 года) в форме анкетирования на Google-диске, число респондентов составило более 150 человек. Также была проведена маркетинговая разведка с владельцем бизнеса рыболовных принадлежностей в г. Белгороде. Аналитические результаты опроса и маркетинговой разведки представлены в табл.

2.

Таблица 2

| Баллы | Маркетинговые факторы | | | | Географические факторы | | | |
|-------------------------|-----------------------|----------------------|-------------------|---------------------|--------------------------|---|---------------|--|
| | Качество, ассортимент | Сервис, обслуживание | Площадь помещений | Ассортимент товаров | Парковочное пространство | Число рядом расположенных инфраструктурных объектов | График работы | Удаленность от условного центра города |
| 5 | 122 | 8 | 29 | 63 | 109 | 63 | 45 | 67 |
| 4 | 8 | 2 | 23 | 42 | 20 | 23 | 33 | 35 |
| 3 | 13 | 8 | 59 | 23 | 11 | 35 | 36 | 29 |
| 2 | 5 | 7 | 18 | 12 | 6 | 17 | 23 | 12 |
| 1 | 2 | 5 | 21 | 10 | 4 | 12 | 13 | 7 |
| Общее количество баллов | 93 | 71 | 471 | 586 | 674 | 558 | 524 | 593 |
| Средний балл | 4,6 | 3,8 | 3,1 | 3,9 | 4,5 | 3,7 | 3,5 | 4,0 |

Основными потребителями рыболовного магазина являются мужчины в возрасте 20–75 лет, со средним уровнем ежемесячного дохода более 20 тыс. руб. При этом клиент готов и имеет желание преодолевать расстояние до 2 км, частота покупки составляет 1 раз в месяц. Среди географических факторов приоритетным является наличие парковочного места рядом с магазином и график работы, чтобы возможно было параллельно с покупкой посетить иные инфраструктурные объекты. В выходные дни максимальная загруженность магазина «Маркетинговые факторы» включает качество и ассортимент товаров, время на обслуживание 1 клиента составляет более 20 минут. Минимальная площадь магазина должна составлять не менее 25 м².

2.2. Определение оптимального местоположения в городской локации, верификация полученных пространственных данных.

4. Geomodeling Intelligence: представим потенциальные арендные места для открытия рыболовного магазина на территории г. Белгорода (табл. 3). Данные взяты с сайта «Авито» по ситуации на март 2021 года.

| Альтернатива | Фактический адрес | Географическая широта | Географическая долгота |
|--------------|-------------------------|-----------------------|------------------------|
| A | ул. Победы, 66 | 50.593161 | 36.588768 |
| B | ул. 60 лет Октября, 2Б | 50.562147 | 36.551784 |
| C | Гражданский пр-т, 23 | 50.593550 | 36.598919 |
| D | пр-т Славы, 42 | 50.596701 | 36.595847 |
| E | Садовая ул., 118Ж | 50.628646 | 36.584276 |
| F | Преображенская ул., 69Б | 50.599188 | 36.583602 |
| G | ул. Мичурина, 29 | 50.612662 | 36.589783 |
| H | ул. Буденного, 3 | 50.562393 | 36.562205 |
| I | ул. Конева, 2 | 50.560745 | 36.569346 |
| J | ул. Есенина, 9к2 | 50.554507 | 36.568987 |

Следующий этап включает систематизацию рядом расположенных инфраструктурных объектов (табл. 4).

Таблица 4

| Альтернатива | Название остановочного пространства | Географическая широта | Географическая долгота |
|--------------|-------------------------------------|-----------------------|------------------------|
| A | Улица Князя Трубецкого | 50.592048 | 36.595871 |
| B | Школа № 42 | 50.562644 | 36.552486 |
| C | Гражданский проспект | 50.592998 | 36.600377 |
| D | Улица Николая Чумичова | 50.596502 | 36.594750 |
| E | Улица Некрасова | 50.628984 | 36.583201 |
| F | Кинотеатр Победа | 50.599433 | 36.585023 |
| G | Улица Мичурина | 50.612748 | 36.590010 |
| H | Педколледж | 50.562149 | 36.562008 |
| I | Рынок Солнечный | 50.560342 | 36.569452 |
| J | Магазин Есенинский | 50.554748 | 36.566854 |

Далее определим радиус круга для бизнеса по следующей формуле:

$$S_{\Phi K} = \pi R_1^2 = \pi (\tau * k * \mu * \theta)^2$$

где R_1 – радиус круга, рассчитываемый как произведение значений следующих условных показателей:

«Расстояние безразличия» (τ) – расстояние, которое готовы преодолеть представители ЦА от остановки общественного транспорта (парковки) до объекта; выражается в метрах и рассчитывается эмпирически;

«арендная плата» (k) – находим среднюю арендную плату по простой арифметической

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{n}$$

и сопоставляем стоимость арендной платы каждого коммерческого объекта со средней арифметической по формуле:

$$k = \frac{x_i}{\bar{x}}$$

«плотность населения» (θ) – определяется максимальная плотность населения в целом по выбранным коммерческим объектам, и сопоставляем с плотностью населения по выбранным коммерческим объектам:

$$\theta = \frac{\text{плотность населения коммерческого объекта}}{\text{максимальная плотность населения}}$$

«площадь объекта» (μ) – площадь объекта, согласно условиям бизнеса, должна быть не менее 25 м² (табл. 5).

$$\mu = \frac{\text{площадь коммерческого объекта}}{25}$$

| Вариант альтернативы | Стоимость арендной платы (k), руб. | Площадь объекта (μ), кв. м | Плотность населения (θ), чел. / га | Расстояние безразличия (τ), м | K | μ | θ | Радиус бизнеса, м |
|----------------------|------------------------------------|----------------------------|------------------------------------|-------------------------------|----------|-----|----------|-------------------|
| A | 20000 | 25 | 300 | 500 | 1,234568 | 1 | 0,714286 | 440,9171 |
| B | 13000 | 25 | 420 | 500 | 0,802469 | 1 | 1 | 401,2346 |
| C | 10000 | 25 | 420 | 500 | 0,617284 | 1 | 1 | 308,642 |
| D | 10000 | 25 | 370 | 500 | 0,617284 | 1 | 0,880952 | 271,8989 |
| E | 8000 | 25 | 200 | 500 | 0,493827 | 1 | 0,47619 | 117,5779 |
| F | 16000 | 25 | 250 | 500 | 0,987654 | 1 | 0,595238 | 293,9447 |
| G | 20000 | 25 | 350 | 500 | 1,234568 | 1 | 0,833333 | 514,4033 |
| H | 20000 | 25 | 420 | 500 | 1,234568 | 1 | 1 | 617,284 |
| I | 20000 | 25 | 420 | 500 | 1,234568 | 1,5 | 1 | 925,9259 |
| J | 25000 | 25 | 420 | 500 | 1,54321 | 1,4 | 1 | 1080,247 |

После внесения данных в авторское программное обеспечение наглядное представление

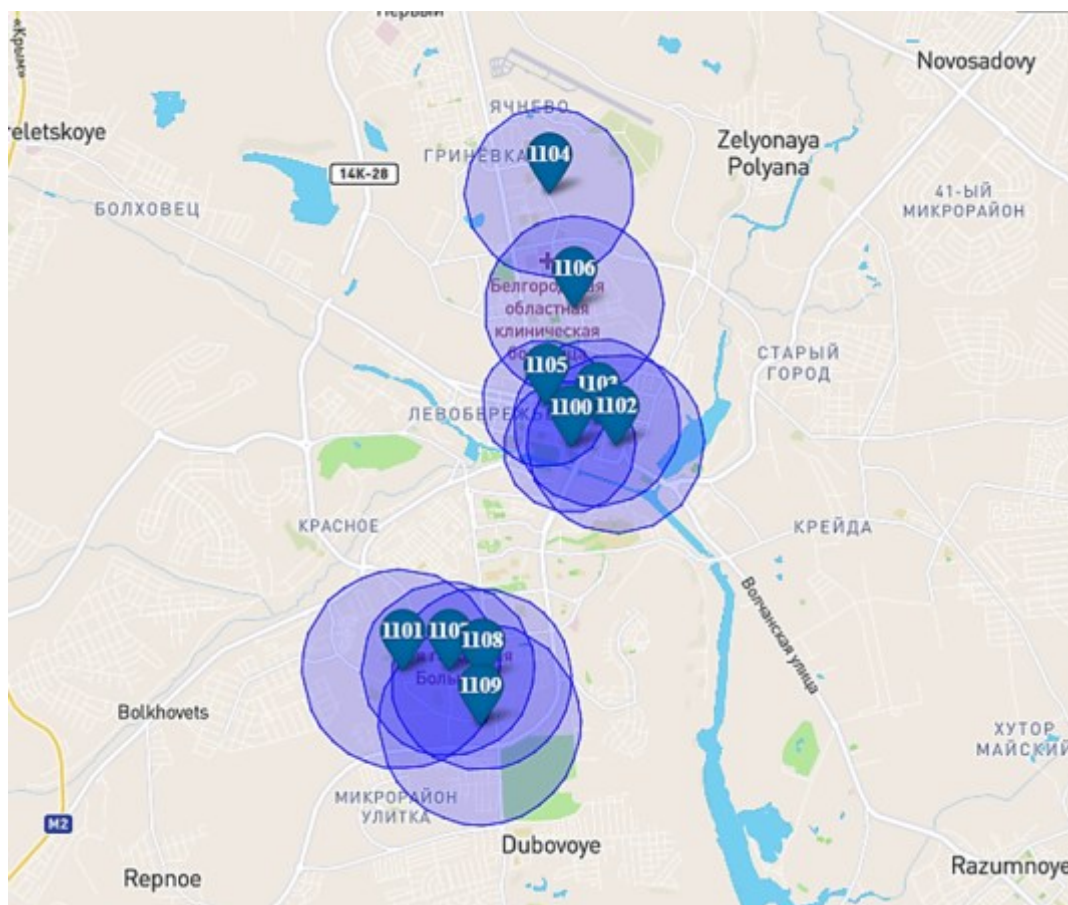


Рис. 5. Отображение радиусов бизнеса, потенциальных для открытия точек розничной торговли.

Радиус клиента составляет 1100 м, это является расстоянием безразличия, которое он готов преодолеть при осуществлении своей покупки. Диаграмма максимальной зоны пересечения радиусов клиента и бизнеса представлена на рис. 6,7.

Диаграмма максимальной зоны



Рис. 6. Диаграмма максимальной зоны пересечения радиусов клиента, м.

Диаграмма радиусов



Рис. 7. Зоны максимального пересечения радиусов бизнеса, м.

Обобщая полученные результаты, на рисунке 8 отобразим результаты ПО в виде карты с оптимальным местоположением для открытия рыболовного магазина по адресу: г. Белгород, ул. Есенина, д. 9, корпус 3. На географической карте точка оптимального местоположения

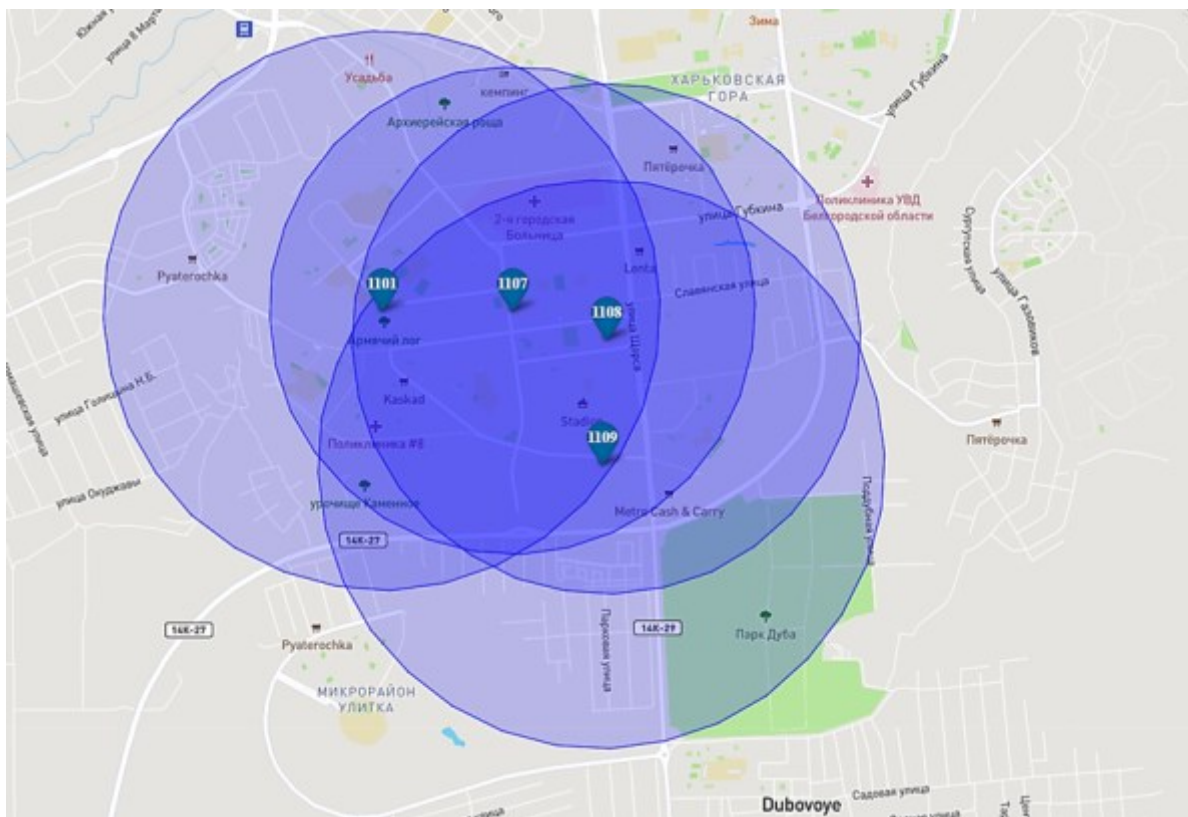


Рис. 8. Оптимальная точка для открытия рыболовного магазина на территории г. Белгорода.

Таким образом, результатом авторской гипотезы оптимального местоположения концепции геомаркетинга 4G является наибольший радиус объекта бизнеса и практически максимальная площадь пересечения. Также выбранная локация характеризуется одним из важнейших географических факторов – наличием парковочного пространства, что дополнительно создает конкурентное преимущество данной городской локации.

5. Выводы.

Обобщая авторские результаты научного исследования, были получены следующие утверждения:

1. Исследование понятия геомаркетинга представлено в маркетинговых, географических, цифровых концепциях. Тем не менее общепризнанного методологического основания данное направление не получило в научных исследованиях. Предлагаю авторское определение понятия геомаркетинг. Геомаркетинг – это трансдисциплинарная информационно-аналитическая концепция встраивания дополнительных элементов стратегического маркетингового планирования, обеспечивающая сбор пространственных материалов по взаимосвязанным направлениям market-geo-digital, реализуемых в дальнейшем через концепцию 4G.

2. Концепция геомаркетинга 4G состоит из следующих атрибутов: Geomodeling Intelligence – геопространственная аналитическая модель; Geo Product – совокупность товаров, услуг определенной территории; Geotake Value – процесс человеко-ориентированного, адресного восприятия; Geo Data Mining – поиск и извлечение пространственных данных.

3. Верификация геомаркетинговой гипотезы оптимального поиска местоположения осуществлялась на примере рыболовного бизнеса г. Белгорода. Исследование показало потенциальную емкость рынка и тенденции роста данного тренда в городских локациях.

4. Географическими факторами выбора магазина рыбалки являются: наличие паркового места, посещение дополнительных инфраструктурных объектов; маркетинговые – ассортимент, сервис и качество обслуживания. Было определено безразличное расстояние, которое готов преодолеть клиент, – 1100 м, радиус бизнеса для каждого потенциального объекта аренды.

5. Цифровая геомаркетинговая модель верификации авторской гипотезы получена в ре-

Литература

1. Глыбченко М. П., Сахнова Н. С. Роль геоинформационных систем в проведении геомаркетинговых исследований // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия «География». – 2012. – № 1. – Т. 25(64). – С. 485-4.
2. Долженко Р. А. Подходы к геомаркетингу расположения офисов обслуживания физических и юридических лиц коммерческого банка // Бизнес-информатика. – 2017. – № 3(41). – С. 41–55.
3. Майров А. А. Геомаркетинговые исследования // Образовательные ресурсы и технологии. – 2014. – №5(8). – С. 43–48.
4. Потехин Н. А., Потехин В. Н. О теории маркетинга нового поколения // Аграрный вестник Урала. – 2015. – № 9(139). – С. 87–92.
5. Саулиди И. Ю. Геомаркетинг и маркетинг территории: соотношение понятий // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2015. – С. 7–9.
6. Страрчкова Н. В., Лукьяненко Е. А. Геомаркетинг в контексте информатизации общественно-географических исследований // Ученые записки Крымского федерального университета им. В. И. Вернадского. География. Геология. – 2017. – № 3. Ч. 1. Т. 3 (69). – С. 97–107.
7. Тхориков Б. А., Ломовцева О. А., Герасименко О. А., Саблина О. М., Титова И. Н. Геомаркетинг – новый концепт или прикладной инструмент бизнеса? // Вестн. Томск. гос. ун-та. Экономика. 2020. – №4 9. – С. 199213.
8. Тымченко Е. В. Организация данных в геомаркетинге // Перспективы науки и образования. – 2014. – 6 (12). – С. 160–165.
9. Carlos Tellez Valencia, Adrian Guillermo Aguilar Aplicación del conceptogeomarketing al caso de lamicroindustria del vestido en el Municipiode Nezahualcóyotl Estado de México // Investojaciones Geográficas, Boletín del Instituto de Geografía. 2000. UNAM Núm. 43. P. 122–144.
10. Dra. Coro Chasco Yrigoyen El geomarketing y la distribución comercial // Investigacion y marketing. 2001. No.17. P. 6–13.
11. Jackeline Mora Geomarketing: Foursquare y demás COMUNICA 2.0 Actas del II Congreso sobre Redes Sociales Campus de Gandia. 2000.
12. Jorge Montejiano, Gustavo M. Cruz Modelos de localización para geomarketing // Enero-Junio.2018. No. 08. Vol. 01. P. 96–120.
13. Lic. Nicolás Bocalandro, Lic. Diego Krauthamer Geomarketing: aplicaciones de sistemas de informaciongeograficos e inteligencia de negocios // Congreso Metropolitano de Ciencias Económicas Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 14 al 16 de noviembre de 2007.

14. Luis Alfonso Pérez Romero *Geomarketing for locating the consumer and value forshareholders. Caso: Proyecto de investigación para ubicar una nueva oferta hospitalaria // Marketing Visionario. Salud Uninorte* 2008. 24 (2). P. 319–340.
15. María Pilar Peñarubia-Zaragoza, Moisés Simancas-Cruz, Geraldine Forgione-Martín *An application of geomarketing to coastal tourism areas // Tourism & Management Studies*. 2019. 15(4). P. 7–16.
16. Mauro Cavallone, Francesca Magno, Alberto Zucchi *Improving service quality in health care organisations through geomarketing statistical tools // The TQM Journal*. 2017. Vol. 29. Is. 5. P. 690–704, <https://doi.org/10.1108/TQM-12-2016-0104>.
17. Roşu Lucian, Blăgeanu Alexandra, Iacob Ionuţ-Ciprian *Geomarketing – a new approach in decision marketing: case study – shopping centres in iasi // Lucrările seminarului geografic «dimitrie cantemir»*. 2013. No. 36. P. 123–133.

References:

1. Glybchenko M. P., Sahnova N. S. *Rol' geoinformacionnyh sistem v provedenii geomarketingovyh issledovaniy // Uchenye zapiski Tavricheskogo nacional'nogo universiteta im. V. I. Vernadskogo. Seriya «Geografiya»*. – 2012. – № 1. – T. 25(64). – S. 4854.
2. Dolzhenko R. A. *Podhody k geomarketingu raspolozheniya ofisov obsluzhivaniya fizicheskikh i yuridicheskikh lic kommercheskogo banka // Biznes-informatika*. – 2017. – № 3(41). – S. 41–55.
3. Majrov A. A. *Geomarketingovyie issledovaniya // Obrazovatel'nye resursy i tekhnologii*. – 2014. – №5(8). – S. 43–48.
4. Potekhin N. A., Potekhin V. N. *O teorii marketinga novogo pokoleniya // Agrarnyj vestnik Urala*. – 2015. – № 9(139). – S. 87–92.
5. Saulidi I. YU. *Geomarketing i marketing territorii: sootnoshenie ponyatij // Aktual'nye problemy gumanitarnykh i estestvennykh nauk*. – 2015. – S. 7–9.
6. Strachkova N. V., Luk'yanenko E. A. *Geomarketing v kontekste informatizacii obshchestvenno-geograficheskikh issledovaniy // Uchenye zapiski Krymskogo federal'nogo universiteta im. V. I. Vernadskogo. Geografiya. Geologiya*. – 2017. – № 3. CH. 1. T. 3 (69). – S. 97–107.
7. Thorikov B. A., Lomovceva O. A., Gerasimenko O. A., Sablina O. M., Titova I. N. *Geomarketing – novyj koncept ili prikladnoj instrument biznesa? // Vestn. Tomsk.gos. un-ta. Ekonomika*. 2020. – №4 9. – S. 199213.
8. Tymchenko E. V. *Organizaciya dannyh v geomarketinge // Perspektivy nauki i obrazovaniya*. – 2014. – 6 (12). – S. 160–165.
9. Carlos Tellez Valencia, Adrian Guillermo Aguilar *Aplicación del concepto geomarketing al caso de lamicroindustria del vestido en el Municipio de Nezahualcóyotl Estado de México // Inestojaciones Geográficas, Boletín del Instituto de Geografía*. 2000. UNAM Núm. 43. R. 122–144.
10. Dra. Coro Chasco Yrigoyen *El geomarketing y la distribución comercial // Investigación y marketing*. 2001. No.17. R. 6–13.
11. Jackeline Mora *Geomarketing: Foursquare y demás COMUNICA 2.0 Actas del II Congreso sobre Redes Sociales Campus de Gandia*. 2000.
12. Jorge Montejiano, Gustavo M. Cruz *Modelos de localización para geomarketing // Enero-Junio. 2018. No. 08. Vol. 01. P. 96–120*.
13. Lic. Nicolás Bocalandro, Lic. Diego Krauthamer *Geomarketing: aplicaciones de sistemas de información geográficos e inteligencia de negocios // Congreso Metropolitano de Ciencias Económicas Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 14 al 16 de noviembre de 2007*.
14. Luis Alfonso Pérez Romero *Geomarketing for locating the consumer and value forshareholders. Caso: Proyecto de investigación para ubicar una nueva oferta hospitalaria // Marketing Visionario. Salud Uninorte* 2008. 24 (2). R. 319–340.
15. María Pilar Peñarubia-Zaragoza, Moisés Simancas-Cruz, Geraldine Forgione-Martín *An application of geomarketing to coastal tourism areas // Tourism & Management Studies*. 2019. 15(4). P. 7–16.
16. Mauro Cavallone, Francesca Magno, Alberto Zucchi *Improving service quality in health care organisations through geomarketing statistical tools // The TQM Journal*. 2017. Vol. 29. Is. 5. R. 690–704, <https://doi.org/10.1108/TQM-12-2016-0104>.
17. Roşu Lucian, Blăgeanu Alexandra, Iacob Ionuţ-Ciprian *Geomarketing – a new approach in decision marketing: case study – shopping centres in iasi // Lucrările seminarului geografic «dimitrie cantemir»*. 2013. No. 36. R. 123–133.