

УДК 911.3: 316

ГЕОМАРКЕТИНГ В КОНТЕКСТЕ ИНФОРМАТИЗАЦИИ ОБЩЕСТВЕННО-ГЕОГРАФИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ: СУТЬ, ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ, СФЕРА ПРИМЕНЕНИЯ

Страчкова Н. В., Лукьяненко Е. А.

*Таврическая академия ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского», Симферополь, Российская Федерация
E-mail: natastrachkova@mail.ru*

Раскрыта история формирования нового направления общественно-географических исследований – геомаркетинга, выделены этапы его развития и сущностные характеристики. Обозначены основные теоретико-методические подходы развития геомаркетинга в России, его основные задачи. Определены методы геомаркетинга с целью составления геомаркетингового профиля территории.

Ключевые слова: геоинформационные технологии, геопортал, геомаркетинг, этапы развития геомаркетинга, методы геомаркетинга

ВВЕДЕНИЕ

Трансформация социально-экономической географии в географию общественную позволяет представить целостную картину территориальной организации и комплексно-пропорционального развития жизни общества. При этом возрастает потребность в специальных исследованиях территориальной организации рыночных структур, понимаемых как общественно-географические образования, при изучении которых необходимо ориентироваться на социальный заказ.

Особенностью современного этапа общественно-географического познания становится расширение контактов со смежными науками по линии методического взаимообогащения. Возникновение в 90-х гг. XX в. в отечественной географии «двух больших тенденций» – информатизации и экономизации общественно-географических исследований – привели к росту престижа общественной географии, мобилизации и реализации ее делового потенциала в виде географических технологий, имеющих коммерческое приложение, активизацию применения геоинформационных и социологических технологий общественно-географического анализа [1]. Среди современных направлений исследования территориальных общественных систем выделяются институциональная инфраструктура, мониторинг, геоинформационные системы, объединяя объектно-предметную область общественно-географических исследований на всех иерархических уровнях в систему процессов «функционирование – перемещение – воспроизводство – развитие – управление» [2]. Как справедливо отметил академик Багров Н. В. в своем труде «География в информационном мире» в процессе анализа тенденций развития современной географии, сегодня география обладает не только описательными и познавательными методиками, она активно формирует и совершенствует аппарат научно-обоснованного прогноза и, можно сказать, уже стоит на пороге выделения из комплекса своих наук инженерных (геоинженерия) и

управленческих (геоуправление) дисциплин естественнонаучного и гуманитарного характера» [3].

Среди современных направлений исследований общественной географии можно выделить геомаркетинг как один из примеров интеграционных функций географических исследований в интересах решения социально-экономических и политических проблем регионального развития. Основные положения геомаркетинга сформулированы в работах американских географов Эпплбаума У., Харриса Ч. (анализ размещения реальных и потенциальных торговых предприятий) [4], французского географа Флиппоно М., позднее в трудах бельгийских исследователей Криммо Ж.-Ж. и Роланда М. (типология территорий для коммерческих потребностей, улучшение сетей распределения) [5], португальских маркетологов Афонсо П., Гомеса М., Абрантеса М. (методика составления маркетинговых карт) [6], исследователей Березович И. (исследование региональных рынков при формировании ассортиментной политики), Голубкова Е. П., Орловой Г. М. (роль маркетинговых коммуникаций в исследованиях регионального рынка), Панкрухиной А. П. (вопросы территориального маркетинга), Балабановой Г. В. (территориальная сегментация продовольственного рынка), Голиковой А. П. и Черномаза П. А. (пространственный анализ национального рынка сбыта) и др.

Одним из важнейших направлений в данном контексте выступает изучение эффективности региональных рыночных структур, направлений и проблем их современного и перспективного развития на базе региональных геопорталов, обладающих системой широкого доступа к пространственно распределенным данным, дающие возможность имитационного и оптимизационного моделирования, картографического и графоаналитического конструирования, расчетно-нормативного и расчетно-вариантного прогнозирования. Особую актуальность изучение хозяйственной деятельности, особенно рекреационной, приобретает в Крыму в связи с традиционным стихийным использованием природного и культурного наследия, необходимостью решения многочисленных социально-экономических и экологических проблем рекреационного природопользования, рационального распределения рекреационного потока в пределах региона. Планируемый к созданию в Крымском федеральном университете имени В. И. Вернадского геопортал современных ландшафтов Крыма должен включать раздел общественно-географических процессов с отражением функциональной и территориальной структуры деловой активности региональных рыночных систем.

Целью данной статьи выступает разработка теоретико-методических основ геомаркетинга как одного из направлений общественно-географических исследований в контексте информатизации научного знания.

Данная статья является результатом участия автора в сети академической мобильности «ГИС-Ландшафт – Технологии и методики формирования геопорталов современных ландшафтов регионов», реализуемой в рамках Программы развития Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского.

ИЗЛОЖЕНИЕ ОСНОВНОГО МАТЕРИАЛА

С целью более детального изучения территориальных аспектов рынокообразования в зарубежной и отечественной науке сформировалось особое научное направление, объединяющее методологический инструментарий маркетинга и географии. Оно получило название «Marketing Geography» («рыночная география», «география рынков сбыта», в европейской региональной науке – «геомаркетинг»).

Геомаркетинг оформился в рамках географической науки в США в начале 30-х годов XX в. Основоположником его стал Эпплбаум У., работы которого положили начало новому направлению исследований. В 1931 г. Эпплбаум работал над тезисами о вторичных торговых центрах в Цинциннати. Он сосредоточил внимание на роли фактора размещения в развитии отдаленных от центра узловых точек розничной торговли. Собственные идеи он использовал при обосновании выбора наиболее выгодных мест размещения будущих супермаркетов фирмы «Кроуджер компани», что подтвердило его теоретические выводы на практике. Частные предприятия начали обращаться в научно-исследовательские организации, а также к отдельным ученым с заявками на изучение возможностей расширения рынков сбыта собственной продукции [4]. Так, в США, а затем и в странах Европы возникла и в дальнейшем укрепилась группа географов, занимающихся маркетингом. Спрос на их знания, умения и навыки быстро возрастал.

Как отмечают Джеймс П. и Мартин Дж., в период до 50-х гг. XX в. географические знания использовали и для изучения частного бизнеса [7]. Это было связано с заказами на исследования возможностей создания дополнительных рынков сбыта товаров широкого потребления. Поскольку географы имеют навыки создания и использования детальных карт, их вклад в изучение территориальных рынков получил широкую известность и одобрение, что подтверждается специальным выпуском журнала «Economic Geography», вышедшим в свет в 1961 г. Несколько ранее, в 1952 г. опубликовано фундаментальное издание «Американская география: современное состояние и перспективы», изданное в русском переводе в 1954 г [8]. В нем сделана попытка обобщить и систематизировать работу географов, а также показать основные сферы применения географических идей в экономической практике и управлении. Среди перспективных направлений был отмечен геомаркетинг (маркетинговая география) и изложены его основные положения.

Геомаркетинг выделялся как научное направление, занимающееся, прежде всего, установлением географических границ рынков и определением их емкости, а также теми распределительными каналами, по которым товары движутся от производителя к потребителям. Эпплбаум У. выделил следующий круг задач геомаркетинга: сведение данных о рынках сбыта и сбытовых операциях, оценка рынков, выделение зон обслуживания и торговых зон, выбор каналов распределения и мест для размещения оптовой, розничной торговли и предприятий для

обслуживания населения [9]. Общей для всех задач является картографирование полученных результатов и составление маркетинговых карт.

Практически одновременно аналогичные исследования проводились в рамках американской школы региональной экономики, целью которых являлся анализ региональных рынков отдельных предприятий с позиций условий реализации товаров и выявления нового спроса на продукцию. Основы данной теории были заложены Шоу А., Уэлдом Л., в дальнейшем получили развитие в трудах Фредерика Дж., Дункана С., Черингтона П. Данные исследования в дальнейшем трансформировались в теорию управления рынков Дж. Ховарда и Маккарти Е., ключевым аспектом которой был выбор оптимального места размещения предприятий, что обеспечивало минимизацию транзакционных издержек [10].

В начале 60-х гг. XX в. использование географических методов для решения проблем маркетинга значительно расширилось, в них появился современный математический аппарат. Интерес предпринимателей и бизнес-структур к результатам маркетинговых исследований еще более повысил актуальность данного направления. Географические дисциплины, в том числе и геомаркетинг, начали преподаваться в бизнес-школах, готовящих специалистов предпринимательства. То же сделали крупные компании, в частности «Дженерал фудз», «Уэстерн электрик», «Дюпон де Немур», «Юнайтед стил» и другие. Банки начали привлекать географов для определения региональной политики инвестирования в зависимости от интерпретации экономических и географических факторов; транспортные компании – для изучения маршрутов и направлений грузопотоков, редактирования туристских справочников; торговые предприятия – для обоснования выбора мест наиболее эффективной торговли [7].

Идеи геомаркетинга были известны не только в США. Как отмечает Флиппоно М. [11], теоретические работы французских ученых-географов использовались представителями деловых кругов в практических целях. Так, в 1958 г. на симпозиуме по прикладной географии в г. Квебек Готтманн А. обратил внимание на то, что исследование типов расселения в сельской местности французского ученого Демандана заинтересовало фирму «Понт-а-Муссно», которая увидела в нем основу для изучения рынков сбыта собственной продукции. Но геомаркетинг того периода оставался на уровне частных исследований и не сформировался в отдельное научное направление [11].

В Великобритании первые теоретические представления в сфере геомаркетинга были разработаны во второй половине 70-х гг. благодаря Британскому обществу по исследованиям рынка. По мнению Криммо Ж.-Ж. и Роланда М. [5], суть геомаркетинга раскрывается в использовании проблематики и методов географии к вопросам сбыта продукции. Данное научное направление ориентировано на исследование территориальных рынков сбыта, в частности на локализацию реальных и потенциальных покупателей, сетей распределения и конкурентов. Среди задач геомаркетинга – размещение рекламы, улучшение сетей распределения, размещение новых центров. Итогом исследований является составление типологий территориальных рынков по определенным признакам, а также создание и сопоставление геомаркетинговых карт. Первая такая типология была разработана

Британским обществом по исследованиям рынка в 1979 г. В соответствии с ее положениями территория Великобритании была разделена на 18 тыс. округов и районов по 36 содержательным признакам, включающим покупательские характеристики населения. Методика получила название «Классификация жилых районов» и затем распространилась в США (1981 г.), Франции (1984 г.), Швейцарии (1987 г.), Бельгии (1989 г.), а также использовалась в практике развития транснациональных компаний.

Таким образом, в развитии геомаркетинга следует выделить следующие этапы:

1. 30-е – начало 50-х гг. XX в. – этап возникновения. Для него характерно формирование геомаркетинговых идей, прежде всего в США, формулирование понятия геомаркетинга и круга вопросов, которые могут быть решены при помощи его методов. К этому периоду относятся работы Эпплбаума У., Коэна С., Гудмена В., Ристоу В. У. и др. Главным направлением исследования был анализ размещения реальных и потенциальных торговых предприятий.

2. 50-е – начало 70-х гг. XX в. – этап становления. Использование географических методов в маркетинговых исследованиях значительно расширилось, в них появился современный математический аппарат. Геомаркетинг стал учебной дисциплиной, началось его преподавание в бизнес-школах и на специальных курсах при крупных компаниях. Если ранее спрос на геомаркетинговые исследования формировался преимущественно в сфере торговли, то теперь социальный заказ распространился на транспортную, банковскую сферы и производственную деятельность. Появились и новые аспекты исследований – изучение зон сбыта, районов обслуживания, их конфигурации и размеров, а также их картографирование. Это нашло отражение в работах Кристаллера В. и Леша А., Брейси П., Берри Б. Дж. Л. и Гаррисона У., Хаггета П. и др.

3. С начала 70-х гг. XX в. – этап популяризации. Идеи геомаркетинга начали развиваться в Европе, прежде всего в Великобритании. Особого внимания заслуживают исследования рекламы, улучшения сетей распределения и особенно типологизация территории для коммерческих потребностей, а также использование ГИС-технологий в качестве основы для геомаркетингового анализа.

С середины 90-х гг. XX в. отдельные аспекты геомаркетинговых исследований начали появляться и в странах СНГ, особенно в России и Украине, при исследованиях региональных рынков. Данный тип исследований первоначально был направлен на экономико-географический анализ территории, что в дальнейшем привело к формированию концепции территориального маркетинга, ориентированного на повышение привлекательности территорий с точки зрения инвестиционной активности. Ключевыми аспектами здесь являются целенаправленное формирование, позитивное развитие и продвижение имиджа конкретной территории.

В целом сегодня в российской науке сформировалось несколько подходов к геомаркетингу, среди которых наиболее распространенными являются следующие.

Пространственный проектно-аналитический подход трактует геомаркетинг как технологию маркетингового исследования территориальных рынков, условий размещения товаров и услуг, где за основу берутся географические данные

(пространство, ландшафт, демография, климат, транспорт и пр.) [10, 12, 13, 14]. Чаще всего данный подход не подразумевает использование специального географического инструментария и предполагает предоставление для компаний различных критериев анализа рынков и поведения покупателей, повышение эффективности ведения бизнеса на основе пространственно-временного изучения реальных разнородных пространственных данных. Главными задачами в рамках данного подхода являются оперативный сбор, обновление и визуализация информации о рынках.

Управленческий подход рассматривает геомаркетинг как результат интеграции инструментов географической науки и маркетинга для более эффективного управления бизнесом [15, 16, 17].

В рамках данного подхода следует выделить концепции территориального маркетинга, рассматривающего его как маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория [18], территориального брендинга как стратегии повышения конкурентоспособности различных территориальных образований с целью завоевания внешних рынков, привлечения инвесторов и потребителей геотовара территории [19, 20], формирования рыночных зон и пространственного взаимодействия рыночных потенциалов [21], а также метод вернакулярного районирования как результат анализа восприятия определенного пространства жителями данной территории для принятия оптимальных градостроительных решений [22].

Среди задач, реализуемых в рамках данного подхода, следует выделить позиционирование территориальных рынков различных рангов, управление ассортиментной политикой, товарным предложением территориальных рыночных структур и продвижением геотовара, конкурентный анализ, планирование торгово-розничных сетей и территориально распределенного сервиса и пр.

Геоинформационный – рассматривает геомаркетинг как новое направление маркетингового анализа с применением реализованных в геоинформационных технологиях методов геоинформатики, процесс планирования, принятия решений, ценообразования, продвижения и реализации идей, товаров и услуг посредством обмена с использованием интеграции данных на геоинформационной основе [23]. В настоящее время данный подход является наиболее перспективным и предполагает интеграцию геоинформационных и маркетинговых данных, тематическое картографирование, разработку деловой графики, использование методов аналитического менеджмента для решения экономических оптимизационных задач [24].

Данный подход предполагает использование основных инструментов геомаркетинга – ГИС (позволяющих управлять, визуализировать и анализировать значительный массив информации, учитывая географические особенности данных) и геотипов (формирование характеристик территории при помощи определенных критериев, определяющих потребительский выбор и обуславливающих объем продаж). С использованием данного подхода решаются такие задачи, как планирование района строительства социальных и бизнес-объектов, расчет

оптимального местоположения магазинов, торговых и развлекательных центров, оценка и прогноз потребителя в зоне обслуживания предприятия, визуализация портрета потребителя и выявление его территориальных особенностей, пространственный анализ рынка недвижимости и пр.

ВЫВОДЫ

Таким образом, можно выделить два основных теоретико-методических аспекта геомаркетинга:

- геомаркетинг как концепция: концепция управления рыночной деятельностью на основе геоинформационных технологий, предполагающая использование пространственно-локализованной информации для поддержки принятия маркетинговых решений;

- геомаркетинг как технология: процесс принятия решений в управлении пространственно-распределенными объектами с помощью геоинформационных технологий [25].

Для формирования базы данных геопортала с целью составления геомаркетингового профиля территории необходимо использовать следующие методы:

- физико-географические, в том числе ландшафтно-экологическое картографирование и профилирование, физико-географическое районирование;

- общественно-географические – анализ географического положения объекта исследования, методы демографического анализа территории, методы оценки социально-экономического развития территории, социально-экономическое районирование и зонирование, картографирование;

- геоинформационные – построение буферных зон, маршрутизации, оценка транспортной доступности, оценка абсолютных и относительных количественных и качественных характеристик исследуемого объекта, формирование пространственной статистики и сетевой анализ.

С использованием каждого метода формируются системы показателей, составляющие основу для формирования базы данных системы ГИС-мониторинга пространственного развития региона.

Данная статья является результатом участия авторов в сети академической мобильности «ГИС-Ландшафт – Технологии и методики формирования геопорталов современных ландшафтов регионов», реализуемой в рамках Программы развития Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского.

Список литературы

1. Дружинин А. Г. Развитие российской общественной географии: тренды, проблемные ситуации, приоритеты // Балтийский регион. 2015. № 2. С. 127–140.
2. Шарыгин М. Д. Социально-экономическая география: традиции и современные тенденции развития // Географический вестник. 2011. № 1. С. 17–25.
3. Багров Н. В. География в информационном мире. Симферополь: 2014. 213 с.

4. Applebaum W.A. Tecnique for Constructing a population and urban land use map // *Economic Geography*. 1952. Vol. 28. №3. P. 240–243.
5. Grimmean I.-P., Roelandts M. Geomarketing: une presentation a travets huit ans de rpetigue // *Revue Belgede Geographie*. 1995. Vol.119 №3–4. P. 289–306.
6. Paolo U. Afonso, Mario R. Graca Abrantes, A Geomarketing decision Support System Based of fussy est theory. Lisboa, 1999. 15 p.
7. Джеймс П., Мартин Дж. Все возможные миры. История географических идей. М.: Прогресс, 1988. 672 с.
8. Американская география. Современное состояние и перспективы. М.: Иностр. лит., 1957, 550 с.
9. Голиков А. П., Черномаз П. А. Пространственный анализ сбыта рынка Украины // *Бизнес-информ*. 1997. № 15. С. 35–36.
10. Горбунов И. Н. Ретроспективный анализ геомаркетинга как экономической категории // *Современные тенденции развития науки и технологий*. 2015. № 2–6. С. 38–41.
11. Флиппоно М. География и практика. Введение в прикладную географию. М.: Прогресс, 1964. 335 с.
12. Чудинов С.А. Геомаркетинг в управлении муниципальной недвижимой собственностью // *Актуальные вопросы развития современного общества: сб. статей 4-ой Международной науч.-практ. конф., г. Курск, 18 апреля 2014 г.* Курск. 2014. С. 296–298.
13. Кублин И. М., Верещагина Л. С. О методологии формирования производственной программы промышленного предприятия // *Вестник СГСЭУ*. 2010. № 5 (34). С. 83–88.
14. Толстяков Р. Р. Предпосылки возникновения новой концепции маркетинга в условиях трансформации социально-экономических отношений. Тамбов: Изд-во Першина Р. В. 2008. 120 с.
15. Лавриненко Я. Б., Тинякова В. И. Сеть интернет как канал рекламы для продвижения объектов недвижимости и сопутствующих услуг // *Маркетинг в России и за рубежом*. 2014. № 3. С. 125–131.
16. Рудой В. А., Павлюкова О. М. Геомаркетинг: теория и основные понятия // *Географические исследования Краснодарского края: сб. науч. трудов / Отв. ред. А. В. Погорелов*. Краснодар: Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма, 2009. С. 250–253.
17. Некрасова М. Л. Геомаркетинг: основные задачи и перспективы использования в туристско-рекреационном комплекса // *Курортно-рекреационный комплекс в системе регионального развития: инновационные подходы*. Краснодар: Изд-во КубГУ, 2014. С. 347–350
18. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. СПб: Питер, 2006.
19. Родькин П. Е. Бренд-идентификация территорий. Территориальный брендинг: новая прагматичная идентичность. М.: Совпадение, 2016. 248 с.
20. Паничкина Г. Г., Колесникова В. О. Формирование территориального бренда: геомаркетинг и имиджевые ресурсы территории // *Управление стратегическим развитием территорий: сб. науч. трудов / О. Н. Фомин*. Саратов: Поволжский институт управления имени П. А. Столыпина, 2016. С. 116–118.
21. Волкова С. А., Тинякова В. И. Историческая ретроспектива и современные концепции геомаркетинговых исследований / *Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд*. 2012. № 17. С. 73–77
22. Казаков С. Г., Харченко А. О., Чернышев А. А. Вернакулярное районирование как основа геодемографических и геомаркетинговых исследований (на примере г. Курска) // *AUDITORIUM*. 2015. № 1 (5). С. 75–85.
23. Цветков В. Я. Геомаркетинг: прикладные задачи и методы. М.: ФиС, 2002. 240 с.
24. Журкин И. Г., Цветков В. Я. ГИС и геомаркетинг // *Известия учебных заведений. Геодезия и аэрофотосъемка*. М.: 1998. № 3. С. 146–150.
25. Киров И. К. Теоретические аспекты геомаркетинга // *Маркетинг в России и за рубежом*. 2002. № 4. С. 8–12.

**GEOMARKETING IN THE CONTEXT OF INFORMATIZATION OF PUBLIC
AND GEOGRAPHICAL RESEARCHES: ESSENCE, DEVELOPMENT STAGES,
SCOPE OF APPLICATION**

Strachkova N. V., Lukyanenko E. A.

*V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol, Crimea, Russian Federation
E-mail: natastrachkova@mail.ru*

The history of formation of the new direction public and geographical researches – geomarketing is opened, stages of his development and intrinsic characteristics are allocated.

1. the 30th – the beginning of the 50th of the 20th century – an emergence stage – formation of the geomarketing ideas, first of all to the USA, formulation of a concept of geomarketing and a circle of questions which can be solved by means of his methods. The analysis of placement of real and potential trade enterprises was the main direction of a research.

2. the 50th – the beginning of the 70th of the 20th century – a formation stage – use of geographical methods in market researches has considerably extended, in them there was a modern mathematical apparatus, geomarketing became a subject matter. Among new aspects of a research studying of zones of sale, areas of service, their configuration and the sizes and also their mapping has appeared.

3. Since the beginning of the 70th of the 20th century – a stage of promoting of the ideas of geomarketing in Europe, first of all in Great Britain. The directions – researches of advertizing, improvement of networks of distribution and especially a territory tipologization for commercial requirements and also use of GIS-technologies as a basis for the geomarketing analysis.

The basic teoretiko-methodical approaches of development of geomarketing in Russia, its main objectives are designated. Spatial project and analytical approach treats geomarketing as technology of a market research of the territorial markets, conditions of placement of goods and services where geographical data are taken as a basis; administrative approach considers geomarketing as result of integration of tools of geographical science and marketing for more effective management of business in concepts of territorial marketing, territorial branding, formation of market zones and spatial interaction of market potentials and also a method of vernakulyarny division into districts; geoinformation approach considers geomarketing as the new direction of the marketing analysis using the methods of geoinformatics realized in geoinformation technologies, process of planning, decision-making, pricing, advance and implementation of the ideas, goods and services by means of exchange with use of integration of data at geoinformation basis.

Geomarketing methods for the purpose of compilation of a geomarketing profile of the territory are defined. Among them physiographic, including landscape and ecological mapping and profiling, physiographic division into districts; public and geographical – the analysis of a geographical location of an object of a research, methods of the demographic analysis of the territory, valuation methods of social and economic development of the

territory, social and economic division into districts and zoning, mapping; geoinformation – creation of buffer zones, routings, assessment of transport accessibility, assessment of absolute and relative quantitative and qualitative characteristics of the researched object, formation of spatial statistics and the network analysis.

With use of each method the systems of indices making a basis for formation of the database of system of GIS-monitoring of spatial development of the region are created.

Keywords: geoinformation technologies, geoportal, geomarketing, geomarketing development stages, geomarketing methods

References

1. Druzhinin A.G. Razvitie rossijskoj obshhestvennoj geografii: trendy, problemnye situacii, priority (Development of the Russian public geography: trends, problem situations, priorities) // Baltijskij region. 2015. №2. S.127–140.
2. Sharygin M.D. Social'no-jekonomicheskaja geografija: tradicii i sovremennye tendencii razvitiya (Social and economic geography: traditions and current trends of development) // Geograficheskij vestnik. 2011. №1. S.17-25.
3. Bagrov N.V. Geografija v informacionnom mire (Geography in the information world). Simferopol'. 2014. 213 s.
4. Applebaum W.A. Tecnique for Constructing a population and urban land use map // Economic Geography. 1952. Vol. 28. №3. P. 240-243.
5. Grimmean I.-P., Roelandts M. Geomarketing: une presentation a travets huit ans de rptetigue // Revue Belgede Geographie. 1995. Vol.119 №3-4. P. 289-306.
6. Paolo U. Afonso, Mario R. Graca Abrantes, A Geomarketing decision Support System Based of fussy est theory. Lisboa, 1999. 15 p.
7. Dzhejms P., Martin Dzh. Vse vozmozhnye miry. Istorija geograficheskikh idej (All possible worlds. History of the geographical ideas). M.: Progress, 1988. 672 s.
8. Amerikanskaja geografija. Sovremennoe sostojanie i perspektivy (American geography. Current state and prospects). M.: Inostr. lit., 1957, 550 s.
9. Golikov A.P., Chernomaz P.A. Prostranstvennyj analiz sbyta rynka Ukrainy (Spatial analysis of sale of the market of Ukraine) // Biznes-inform. 1997. №15. S. 35-36.
10. Gorbunov I.N. Retrospektivnyj analiz geomarketinga kak jekonomicheskoy kategorii (Retrospective analysis of geomarketing as economic category) // Sovremennye tendencii razvitiya nauki i tehnologij. 2015. №2-6. S. 38-41
11. Flippono M. Geografija i praktika. Vvedenie v prikladnuju geografiju (Geography and practice. Introduction to application-oriented geography). M.: Progress, 1964. 335 s.
12. Chudinov S.A. Geomarketing v upravlenii municipal'noj nedvizhimoj sobstvennost'ju (Geomarketing in management of municipal immovable property) // Aktual'nye voprosy razvitiya sovremennogo obshhestva: sb. statej 4-oj Mezhdunarodnoj nauch.-prakt. konf., g. Kursk, 18 aprelja 2014 g. Kursk. 2014. S. 296-298.
13. Kublin I.M., Vereshhagina L.S. O metodologii formirovanija proizvodstvennoj programmy promyshlennogo predpriyatija (About methodology of formation of the production program of the industrial enterprise) // Vestnik SGSJeU. 2010. №5 (34). S. 83-88.
14. Tolstjakov R.R. Predposylki vzniknovenija novoj koncepcii marketinga v uslovijah transformacii social'no-jekonomicheskikh otnoshenij (Prerequisites of emergence of the new concept of marketing in the conditions of transformation of the social and economic relations). Tambov: Izd-vo Pershina R.V. 2008. 120 s.
15. Lavrinenko Ja.B., Tinjakova V.I. Set' internet kak kanal reklamy dlja prodvizhenija ob#ektov nedvizhimosti i sopotstvujushhih uslug (The Internet as the channel of advertizing for advance of real estate objects and the accompanying services) // Marketing v Rossii i za rubezhom. 2014. №3. S. 125-131.

16. Rudoj V.A., Pavljukova O.M. Geomarketing: teorija i osnovnye ponjatija (Geomarketing: theory and basic concepts) // Geograficheskie issledovanija Krasnodarskogo kraja: sb. nauch. trudov / Otv. red. A.V. Pogorelov. Krasnodar: Kubanskij gosudarstvennyj universitet fizicheskoj kul'tury, sporta i turizma, 2009. S. 250-253.
17. Nekrasova M.L. Geomarketing: osnovnye zadachi i perspektivy ispol'zovanija v turistsko-rekreacionnom kompleksa (Geomarketing: the main objectives and the prospects of use in tourist and recreational a complex) // Kurortno-rekreacionnyj kompleks v sisteme regional'nogo razvitija: innovacionnye podhody. Krasnodar: Izd-vo KubGu, 2014. S. 347-350
18. Pankruhin A.P. Marketing territorij (Marketing of territories). SPb: Piter, 2006.
19. Rod'kin P.E. Brend-identifikacija territorij. Territorial'nyj brending: novaja pragmatichnaja identichnost' (Brand identification of territories. Territorial branding: new pragmatic identity). M.: Sovpadenie, 2016. 248 s.
20. Panichkina G.G., Kolesnikova V.O. Formirovanie territorial'nogo brenda: geomarketing i imidzhevye resursy territorii (Formation of a territorial brand: geomarketing and image resources of the territory) // Upravlenie strategicheskim razvitiem territorij: sb. nauch. trudov / O.N. Fomin. Saratov: Povolzhskij institut upravlenija imeni P.A. Stolypina, 2016. S. 116-118.
21. Volkova S.A., Tinjakova V.I. Istoricheskaja retrospektiva i sovremennye koncepcii geomarketingovyh issledovanij (Historical retrospective and modern concepts of geomarket researches) / Sovremennye tendencii v jekonomike i upravlenii: novyj vzgljad. 2012. №17. S. 73-77
22. Kazakov S.G., Harchenko A.O., Chernyshev A.A. Vernakuljarnoe rajonirovanie kak osnova geodemograficheskikh i geomarketingovyh issledovanij (na primere g. Kurska) (Vernakulyar division into districts as a basis of geodemographic and geomarket researches (on the example of Kursk))// AUDITORIUM. 2015. №1 (5). S. 75-85.
23. Cvetkov V.Ja. Geomarketing: prikladnye zadachi i metody (Geomarketing: applied tasks and methods). M.: FiS, 2002. 240 s.
24. Zhurkin I.G., Cvetkov V.Ja. GIS i geomarketing (GIS and geomarketing) // Izvestija uchebnyh zavedenij. Geodezija i ajerofotos#emka. M.: 1998. №3. S. 146-150.
25. Kirov I.K. Teoreticheskie aspekty geomarketinga (Theoretical aspects of geomarketing) // Marketing v Rossii i za rubezhom. 2002. №4. S. 8-12.

Поступила в редакцию 30.06.2017