

**Семенов Андрей Анатольевич**, к.э.н., доцент, профессор кафедры  
международной экономики  
ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского».

## **СПЕЦИФИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ГЕОМАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ**

*В статье исследованы специфические особенности геомаркетинга в современных условиях, которые направлены на выявление приоритетных территорий с высокой потребительской активностью, минимальной конкуренцией и устойчивым спросом на продукцию. Усовершенствован научно-методический подход к разработке и реализации стратегий геомаркетинга, который в отличие от существующих интегрирует специфические особенности, возможности, методы и тенденции, факторы влияния и основные тренды геомаркетинговых стратегий позиционирования. Подтверждается значимость геомаркетинга в контексте развития предпринимательства посредством проведения геотаргетированных акций, прогнозирования поведения потребителей, роста точности геоданных, интеграции геомаркетинговых стратегий с социальными сетями и др.*

*The article examines the specific features of geomarketing in modern conditions, which are aimed at identifying priority territories with high consumer activity, minimal competition, and stable demand for products. The article also improves the scientific and methodological approach to the development and implementation of geomarketing strategies, which, unlike existing approaches, integrates specific features, opportunities, methods, and trends, as well as influencing factors and key trends in geomarketing positioning strategies. The geomarketing importance in the context of entrepreneurship development is confirmed through geotargeted promotions, consumer behavior forecasting,*

*increased geodata accuracy, geomarketing strategies integration with social networks, etc.*

**Ключевые слова:** *геомаркетинг, спрос, конъюнктура, геомаркетинговые стратегии позиционирования, спрос, потребители, геотаргетинг.*

**Key words:** *geomarketing, demand, conjuncture, geomarketing positioning strategies, demand, consumers, geotargeting.*

В условиях конъюнктурных изменений, геомаркетинговых трансформаций, геополитической турбулентности, асимметрии и многополярности экономического развития значительное количество однородных участников отраслей хозяйства, предлагающих однотипную номенклатуру товаров, высокий уровень бизнес-конкуренции в совокупности составляют конъюнктурный аспект функционирования рынков в контексте маркетинговых исследований. Эффективная реализация рассматриваемого аспекта требует обоснованного выбора устойчивых стратегий, научного подхода к определению оптимального места продаж, что в комплексе подтверждает актуальность исследования специфических особенностей геомаркетинга.

Исследования теоретических основ геомаркетинга («place» в маркетинг-миксе 5P) как инновационного инструмента и компоненты стратегического планирования бизнеса отражены в научных работах Герасименко О.А., Тхорикова Б.А., Наплековой Ю.А., Карповой М.К., Кузьменко С.С. [6, с. 26; 7, с. 69-75; 8, с. 250], Куреневой А.А., Жуковской Ю.А., Антипенко Н.А., Скитёвой Е.И. и др.

Общие вопросы функционирования рынков рассмотрены отечественными учёными: Бондаренко И.С. [1, с. 30-34], Шиманским О.В., Антинескул Е.А., Возияновой Н.Ю., Дещенко А.Ю. [2, с. 280-285; 3, с. 165], Ремневой М.А., Николаевым А.А., Илларионовой В.В., Вербицкой Е.А., Мячиным В.В. [9, с. 84-91], Попковой П.О., Иващенко Т.Ю., Бегиевой А.Ш. и др.

Целью работы является исследование специфических особенностей геомаркетинга в современных условиях. Методология исследования включает в себя комплексный анализ факторов воздействия конъюнктуры на состояние торговой деятельности хозяйствующих субъектов, структурный и динамический анализ статистических данных о торговых потоках, а также синтез полученных результатов.

Теоретическую основу исследования составляют выводы отечественных и зарубежных исследователей в сфере оценки воздействия изменений в торговой политике на экономику стран и отдельные предприятия, а также определение специфики их торговой деятельности на рынке в контексте геомаркетинга.

Основа логики исследования включает сочетание теоретического и эмпирического анализа воздействия совокупности конъюнктурных факторов на торговлю, как особенностей торговой деятельности предприятий на рынке в контексте геомаркетинговых стратегий позиционирования, что особенно актуализируется в условиях цифровой трансформации отраслей экономики Российской Федерации [1, с. 30-34; 5, с. 197-219; 10, с. 205-209].

Геомаркетинговые стратегии позиционирования (геомаркетинг) представляют собой подход, который использует данные о местоположении потенциальных клиентов, конкурентов, точек продаж для оптимизации маркетинговых стратегий. Он помогает предприятиям лучше понимать потребности клиентов, оптимизировать локальные маркетинговые кампании и улучшать взаимодействие с клиентами в определённых географических областях.

Теоретические аспекты исследования геомаркетинговых стратегий позиционирования [4] представлены следующими структурными компонентами: возможности, методы и тенденции геомаркетинга.

Возможности геомаркетинга составляют теоретический аспект исследования геомаркетинговых стратегий позиционирования. В результате реализации рассматриваемого аспекта геомаркетинг позволяет [4]:

1) анализировать поведение аудитории в разных локациях и корректировать размещение в соответствии со спросом на товары или услуги в районе;

2) открывать новые точки продаж в локациях с высоким спросом и потенциалом;

3) настраивать push-уведомления и геотаргетированные акции, когда клиент находится рядом с магазином;

4) прогнозировать поведение клиентов и оперативно корректировать цены с учётом локального спроса. В районах с пониженным трафиком можно снижать стоимость, чтобы стимулировать продажи, а в активных – оптимизировать прибыль.

Методы геомаркетинга составляют теоретический аспект исследования геомаркетинговых стратегий позиционирования. В результате реализации рассматриваемого аспекта целесообразно определить следующие методы геомаркетинга [4]:

1) геотаргетинг – настройка рекламы на местоположение будущего покупателя, который чаще всего бывает в зоне нахождения компании;

2) геофенсинг (геозонирование) – создание виртуальных «зон» вокруг определённых мест, куда направляются сообщения клиентам, находящимся в этой локации;

3) локационное маркетинговое исследование – использование геоданных для анализа и понимания поведения целевой аудитории на определённой территории;

4) прогнозирование местоположения – анализ геоданных и моделирование с целью прогнозирования будущего местонахождения целевой аудитории.

Тенденции геомаркетинга составляют теоретический аспект исследования геомаркетинговых стратегий позиционирования. В результате реализации рассматриваемого аспекта целесообразно охарактеризовать следующие тенденции геомаркетинга [4]:

1) гиперлокальная стратегия – предприятия адаптируют свои предложения в соответствии с поведением и потребностями жителей конкретных микрорайонов;

2) использование дополненной реальности (AR) для создания уникального пользовательского опыта в реальном времени;

3) интеграция геомаркетинговых стратегий с социальными сетями, что позволяет организовывать таргетированные и вовлекающие кампании.

Следует рассматривать основные возможности, методы и тенденции геомаркетинга как гармоничное целое для определения основных факторов, влияющих на развитие геомаркетинговых стратегий позиционирования, и систематизации основных трендов геомаркетинга.

Основные факторы, влияющие на развитие геомаркетинговых стратегий позиционирования, проявляются в следующих структурных компонентах [4]:

1) популярность и доступность – смартфоны с постоянно включенной геолокацией трансформировались в основное средство поиска информации и принятия решений «на ходу»;

2) рост точности геоданных – современные технологии позволяют работать с гиперлокальными предложениями – подбирать для пользователей актуальные продукты или услуги в зависимости от часто посещаемых мест или маршрутов;

3) изменение модели потребления – покупатели ожидают от сервисов более персонализированных предложений, когда бренды знают, что нужно клиенту здесь и сейчас;

4) снижение эффективности классического таргетинга – постепенный отказ от использования cookies и рост запросов на приватность сделали геолокационные данные более ценными и устойчивыми к ограничениям;

5) расширение функционала карт – гео-сервисы трансформируются в полноценные витрины с описанием продуктов в конкретной локации, доступом к контактам, сайту и другой полезной информации.

Основные тренды геомаркетинга проявляются в следующих структурных компонентах [4]:

1) геоаналитика точек и персонализация клиентского опыта: современные инструменты геоаналитики позволяют предпринимательству оценивать эффективность точек продаж и выстраивать коммуникацию с клиентами на основе их местоположения. Геоданные применяются для анализа поведения пользователей, а также для взаимодействия с клиентом в момент его физического присутствия рядом с офлайн-точками, что помогает предпринимательству: оценивать поведение аудитории в разных локациях и корректировать размещение в соответствии со спросом на конкретные товары или услуги в районе; открывать новые точки продаж в локациях с высоким спросом и потенциалом; настраивать push-уведомления и геотаргетированные акции, когда клиент находится рядом с магазином; повышать вовлеченность и стимулировать покупки за счет персонализированных предложений в нужный момент;

2) гиперлокальная стратегия: геоаналитика помогает брендам сегментировать аудиторию по районам и запускать точечные маркетинговые кампании с учетом локальных особенностей. Гиперлокальный подход является основой коммуникационной стратегии: предприятия адаптируют свои предложения в соответствии с поведением и потребностями жителей конкретных микрорайонов, что помогает предпринимательству: настраивать таргетинг и рекламные кампании под микрорайоны и улицы с высоким спросом; выбирать локации для новых точек, основываясь на детальной информации о трафике и покупательских привычках в конкретных локациях; определять, какие товары или услуги будут наиболее востребованы в конкретной локации;

3) прогнозирование и динамическое ценообразование: геоданные позволяют прогнозировать поведение клиентов и оперативно корректировать цены с учетом локального спроса. В районах с пониженным трафиком целесообразно снижать стоимость, чтобы стимулировать продажи, а в

активных – оптимизировать прибыль. Такой подход помогает предприятиям управлять выручкой и минимизировать риски при открытии новых точек, что помогает предпринимательству: применять динамическое ценообразование на основе данных о трафике и спросе; корректировать стоимость на товар/услугу с учетом поведения клиентов и уровня конверсий; оценивать потенциал новых точек и прогнозировать выручку до начала работы.

Целесообразно уточнить, что геомаркетинг воспринимался как вспомогательный инструмент, т. е. «прикладной» способ привести потребителя в точку продаж. Приоритет оставался у других digital-инструментов, таких как таргетинг в соцсетях, ретаргетинг, SEO, перформанс. Карты являлись сервисом для построения маршрутов и поиска необходимых локаций. В современных условиях с изменением пользовательского поведения и развитием технологий [1, с. 30-34], карты и геосервисы имеют значительное влияние в рекламе, являясь полноценным медиаканалом, встроенным в повседневный опыт пользователя. Геомаркетинг перестает быть технической надстройкой и становится точкой роста для брендов, работающих как в онлайн, так и в офлайн.

Следует систематизировать основные тренды геомаркетинга, которые реализуются на практике: премиум-баннер, как формат для повышения охвата; обновленный премиум-пин для большего внимания к филиалу; брендирование маршрута как постоянное присутствие на пути пользователя и др.

В Российской Федерации одним из самых быстроразвивающихся геомаркетинговых каналов остаются Яндекс Карты и Яндекс Навигатор [4]. Экосистема получила несколько новых рекламных форматов, ориентированных на поведенческие сценарии и геоконтекст, что расширяет возможности для брендов, стремящихся органично встроиться в повседневную жизнь пользователей. Геомаркетинг и геотаргетинг становятся стратегически важными инструментами для предпринимательства. Геоаналитика помогает понимать поведение аудитории на уровне районов и улиц, выбирать лучшие локации для развития, прогнозировать спрос и

повышать конверсию за счет персонализированных сценариев взаимодействия.

Сущность геомаркетинговых трансформаций заключается в переходе от биполярного мира к новому состоянию. Ликвидация тоталитарных политических и экономических систем, демократизация и открытость общества, включая экономическую демократию, гуманизация отношений и примат прав человека – это также важнейшие элементы новой стадии геомаркетинговых трансформаций. Специфические особенности геомаркетинга в современных условиях проявляются в следующих компонентах:

1) взаимопроникновение и взаимосвязь национальных научно-технических потенциалов и государственных систем управления их развитием, в т. ч. в сфере региональной и отраслевой экономики в контексте геомаркетинга;

2) высокий уровень международной специализации и кооперации на всех стадиях НИОКР, инновационного и производственного процессов на основе тесных геомаркетинговых взаимосвязей научно-технического и экономического характера;

3) формирование и развитие организационно-правовой системы межгосударственного и надгосударственного регулирования научно-технических связей посредством геомаркетинга;

4) осуществление координации научно-технической стратегии и политики стран путем создания общих организационных структур, обеспечивающих интеграцию в сфере НИОКР с использованием геомаркетинговых инструментов;

5) содействие прямым научно-техническим и инновационно-производственным связям между субъектами международной инновационной системы в контексте геомаркетинга.

Применение технологических процессов геомаркетинга дает возможность решить следующие вопросы: планирование поставок и

эффективное размещение логистических систем; открытие новых торговых мест с учетом потребительского спроса; охват максимального количества возможных покупателей; анализ конкурентов и конкурентных позиций предприятия; определение преимущественных ассортиментных позиций; оценка ценовой политики в зависимости от доходов населения; построение прогнозов для расширения сферы деятельности и др.

Таким образом, по результатам проведенного исследования цель достигнута и поставленные задачи решены. Обобщая материалы исследования специфических особенностей геомаркетинга в современных условиях, целесообразно заключить следующие выводы:

1. Геомаркетинговые стратегии позиционирования характеризуются определёнными возможностями, методами и тенденциями, что в совокупности актуализирует анализ поведения аудитории в разных локациях, коррекцию размещения в соответствии со спросом на товары/услуги в районе, открытие новых точек продаж, проведение геотаргетированных акций, прогнозирование поведения потребителей и др. Геоаналитика точек и персонализация клиентского опыта, гиперлокальная стратегия, прогнозирование и динамическое ценообразование в совокупности являются основными трендами геомаркетинга в современных условиях, которые интегрируют сегменты, целевые модели потребления, ключевые особенности стратегий позиционирования, что повышает эффективность предпринимательской деятельности.

2. Планирование поставок и эффективное размещение логистических систем; открытие новых торговых мест с учетом потребительского спроса; охват максимального количества возможных покупателей; анализ конкурентов и конкурентных позиций предприятия; определение преимущественных ассортиментных позиций; оценка ценовой политики в зависимости от доходов населения; построение прогнозов для расширения сферы деятельности и др. в совокупности являются основными вопросами,

которые решает применение технологических процессов геомаркетинга, учитывая его специфические особенности в современных условиях

Специфические особенности геомаркетинга в современных условиях целесообразно дополнить диагностикой конъюнктурного аспекта анализа конкретного рынка (отрасли) на основе геомаркетинговых стратегий позиционирования, что может быть рассмотрено в качестве задач для дальнейших исследований.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бондаренко И.С. Анализ цифровой экономики Российской Федерации по методикам международных организаций / И.С. Бондаренко // Вестник Московского университета им. С.Ю. Витте. Серия 1: Экономика и управление. – 2024. – № 2(49). – С. 29-35. – DOI 10.21777/2587-554X-2024-2-29-35.

2. Возиянова Н.Ю. Развитие института услуг в экономике знаний: тенденции виртуализирующихся рынков, прогностика стратегических решений, подход к оценке рисков / Н.Ю. Возиянова, А.Ю. Дещенко // Финансовый менеджмент. – 2024. – № 2. – С. 279-287.

3. Возиянова Н.Ю. Анализ институционализации развития предпринимательства и услуг в экономике знаний: виртуализация рынков и реальность знаниевых услуг / Н.Ю. Возиянова, А.Ю. Дещенко // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2024. – Т. 6, № 2(143). – С. 160-170. – DOI 10.36871/ek.up.p.r.2024.02.06.021.

4. Геомаркетинг 2025: когда реклама знает где и что хочет клиент // OMNIMIX digital agency. URL: <https://workspace.ru/blog/geomarketing-2025-kogda-reklama-znaet-gde-i-chto-hochet-klient/> (дата обращения: 23.07.2025).

5. Концептуальные основы развития национальной инновационной системы России: структурно-технологическая модернизация отечественной экономики, социально-экономические и технологические факторы развития :

монография / Ю. К. Бронская, А. С. Васильева, И. У. Гусманов [и др.]. – Самара : НИЦ ПНК, 2025. – 268 с. – ISBN 978-5-605-37342-1.

6. Кузьменко С.С. Геосегментация кондитерских рынков в контексте маркетинговых исследований / С.С. Кузьменко // Экономическое развитие России. – 2024. – Т. 31, № 7. – С. 25-30.

7. Кузьменко С.С. Особенности геосегментации кондитерских рынков в условиях конъюнктурных изменений / С.С. Кузьменко // Торговля и рынок. – 2023. – Т. 2, № 4(68). – С. 65-78.

8. Кузьменко С.С. Применение инструментов геомаркетинга для оптимизации деятельности хозяйствующих субъектов кондитерских рынков / С.С. Кузьменко // Финансовые рынки и банки. – 2024. – № 7. – С. 247-256.

9. Мячин В.В. Анализ внутриотраслевой торговли Российской Федерации со странами БРИКС / В.В. Мячин, А.В. Мячина // Дорожная карта мировой экономики : Материалы IX Международной научно-практической интернет-конференции, приуроченной к Десятилетию науки и технологий Российской Федерации, Донецк, 28 ноября 2024 года. – Донецк: Донецкий национальный университет экономики и торговли им. М. Туган-Барановского, 2024. – С. 83-93.

10. Теоретические и методологические основы анализа и моделирования пространственного развития экономики России: ускорение темпов экономического роста и технологического развития : монография / С.Н. Абзалилов, Е.Н. Бабина, А.Г. Безпалова [и др.]. – Самара : НИЦ ПНК, 2025. – 270 с. – ISBN 978-5-605-30719-8.

© Семенов А.А., 2025.