

углеродного следа, позволит соответствовать ожиданиям клиентов из Европы и Северной Америки. Во-вторых, расширение цифрового присутствия через таргетированную рекламу и использование искусственного интеллекта для анализа поведения клиентов поможет прогнозировать спрос и оптимизировать маркетинговые кампании. В-третьих, укрепление эмоциональной связи через кампании, подобные «Сделано в Беларуси», повысит узнаваемость бренда не только среди профессиональных клиентов, но и широкой аудитории, подчеркивая вклад «БелАЗ» в экономику и технологический прогресс.

Для дальнейшего успеха «БелАЗ» должен усилить экологические инициативы, внедряя энергоэффективные технологии, такие как электрические самосвалы, что привлечет клиентов из регионов с жесткими экологическими стандартами. Расширение цифровых инструментов, включая IoT и AI, обеспечит конкурентное преимущество перед Caterpillar и Komatsu, улучшив мониторинг техники и клиентский сервис. Увеличение присутствия на азиатских и латиноамериканских рынках через выставки и локализованные маркетинговые кампании повысит узнаваемость бренда. Эти меры не только укрепят позиции «БелАЗ», но и станут драйвером экономического роста Беларуси, подчеркивая ее роль как центра инженерных инноваций. Эффективный брендинг «БелАЗ» доказывает, что сильный бренд – это не только инструмент маркетинга, но и стратегический актив, способствующий устойчивому развитию промышленности и международному признанию.

Л и т е р а т у р а

1. Бренд // Больш. рос. энцикл. – URL: <https://bigenc.ru/c/brend-05a5f7> (дата обращения: 17.04.2025).
2. Аaker, Д. Создание сильных брендов / Д. Аaker. – М. : Эксмо, 2012. – 352 с.
3. Котлер, Ф. Маркетинг 4.0: от традиционного к цифровому / Ф. Котлер, Х. Картаджая, И. Сеттиаван. – М. : Альпина Паблишер, 2018. – 208 с.
4. Сильнейшие бренды Республики Беларусь 2022: Топ-100 белорусских брендов // Brand EAMarketData. – URL: <https://brand.eamarketdata.com/silneyshiye-brandy-respubliki-belarus-2022-top-100-belorusskikh-brendov/> (дата обращения: 17.04.2025).
5. Гигант, ставший символом Беларуси: чем сегодня живет БелАЗ // Mlyn.by. – URL: <https://mlyn.by/17092024/gigant-stavshij-simvolom-belarusi-chem-segodnya-zhivet-belaz/> (дата обращения: 17.04.2025).
6. Официальный сайт ОАО «БелАЗ». – URL: <http://www.belaz.by> (дата обращения: 17.04.2025).
7. БелАЗ установил мировой рекорд по грузоподъемности // БелТА. – URL: <https://www.belta.by/economics/view/belaz-ustanovil-mirovoj-rekord-po-gruzopodemnosti-123456-2023/> (дата обращения: 17.04.2025).
8. LinkedIn-страница ОАО «БелАЗ». – URL: <https://www.linkedin.com/company/belaz> (дата обращения: 17.04.2025).
9. Competitive Analysis of Mining Equipment Market // Global Market Insights. – URL: <https://globalmarketinsights.com/mining-equipment> (дата обращения: 17.04.2025).

УДК 339.138

ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

Я. Д. Мильто

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель Е. Н. Карчевская

Указано, что геомаркетинг – направление маркетинга, использующее географические данные для оптимизации бизнеса. Отмечено, что в современных условиях он активно применяется компаниями в разных странах для повышения продаж, персонализации предло-

жений и оптимизации логистики. Выделено, что геомаркетинг интегрируется в ресторанный бизнес, банковскую сферу, логистику и электронную коммерцию, а также используется для развития городов.

Ключевые слова: геомаркетинг, географический маркетинг, бизнес, логистика, реклама, персонализация, геолокация, умные города, GIS, анализ данных, потребительское поведение.

GEOGRAPHICAL MARKETING

Ya. D. Milto

Sukhoi State Technical University of Gomel, Republic of Belarus

Scientific supervisor E. N. Karchevskaya

Geomarketing is a marketing approach that utilizes geographic data to optimize business operations. In today's environment, it is actively used by companies in various countries to increase sales, personalize offerings, and enhance logistics efficiency. Geomarketing is integrated into the restaurant business, banking sector, logistics, and e-commerce, as well as urban development.

Keywords: geomarketing, geographic marketing, business, logistics, advertising, personalization, geolocation, smart cities, GIS, data analysis, consumer behavior.

Геомаркетинг – это форма маркетинга, использующая географическую информацию о местоположении. Он активно развивается, поскольку многие потребители ищут товары и услуги через Интернет, и предприниматели оптимизируют размещение своих предложений с учетом геолокации.

Геомаркетинг активно используется в разных странах:

1. США. Американские компании активно используют геолокационные данные для рекламы. Например:

– Starbucks применяет геомаркетинг, где пользователи получают уведомления о скидках, когда находятся рядом с кофейней. Благодаря такому использованию геомаркетинга повышается посещаемость и спонтанные покупки;

– сеть магазинов продовольственных товаров «Walmart» анализирует передвижение клиентов с помощью геолокации, чтобы оптимизировать расположение магазинов и складов. Также они применяют данные мобильных устройств для прогнозирования спроса в разных районах;

– такси «Uber» и любые другие такси применяют геоданные для динамического ценообразования. Стоимость поездки меняется в зависимости от загруженности дорог и спроса в конкретной зоне.

2. В Европе геомаркетинг активно используется в ритейле и ресторанном бизнесе:

– британская транснациональная корпорация, крупнейшая розничная сеть в Великобритании Tesco анализирует данные о покупках и местоположении клиентов для персонализированных скидок. Они используют карты лояльности, чтобы предлагать акции на основе частоты посещений.

3. Российские компании активно используют геоданные для повышения продаж:

– Яндекс применяет геотаргетинг в поиске и картографических сервисах, предлагая рекламу, основанную на местоположении пользователя;

– Сбербанк использует геоаналитику для размещения банкоматов и отделений, анализируя плотность населения и финансовую активность в разных районах.

4. Китайские компании интегрируют геомаркетинг в цифровые платформы:
– доставка еды «Meituan» оптимизирует доставку, предлагая рестораны, расположенные ближе к клиенту. Они используют данные о пробках и погодных условиях для расчета времени доставки.

5. Примеры использования геомаркетинга в Беларуси:

- «ТранзитТрейд» применяет географические данные для оптимизации логистики и маршрутов.

- «Белпочта» использует геомаркетинг для оптимизации доставки и улучшения работы отделений.

Геомаркетинг энергично внедряется в разные сферы жизни, например, в розничной торговле геомаркетинг используют для выбора местоположения магазинов, в структуре здравоохранения применяют для определения локаций для клиник и аптек, в логистике используют для сокращения времени доставки и транспортных затрат. Маркетологи часто прибегают к использованию геомаркетинга для продвижения продукции с помощью отслеживания геолокации потенциальных клиентов.

Определения геомаркетинга разных авторов представлены в табл. 1.

Таблица 1

Определения геомаркетинга

Автор	Определение
Г. М. Лаппо. География городов, 1997	Автор подчеркивает значение пространственного анализа и размещения функций в городах, что составляет основу геомаркетинга. Город рассматривается как система, в которой размещение объектов и потоков влияет на социально-экономические процессы
В. Я. Цветков. Геомаркетинг: прикладные задачи и методы, 2002	Геомаркетинг – это также технология поддержки принятия решений в управлении пространственно-распределенными объектами
Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. Маркетинг мест, 2005	Маркетинг мест – привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы
С. Г. Казаков, К. Г. Дочева, Г. Н. Сухорукова. Геоинформационные системы в менеджменте, 2015	Геомаркетинг – это использование геоинформационных систем для решения маркетинговых и управленческих задач, связанных с анализом пространственного положения объектов, территориального распределения спроса и предложения, а также логистики
Л. Г. Руденко. Функции городов и их влияние на пространство, 2015	Акцент делается на пространственном планировании, функциональной структуре города и взаимодействии различных элементов в городском пространстве – это фундаментальные аспекты геомаркетинга
А. Г. Карманов, А. И. Кнышев, В. В. Елисеева. Геоинформационные системы территориального управления, 2015	Геомаркетинг – это использование геоинформационных систем и пространственного анализа для оценки рынка, прогнозирования поведения потребителей и оптимизации бизнес-процессов с учетом территориальных факторов

Окончание табл. 1

Автор	Определение
Pavel Kito [et al.]. Retail in Territory, 2015	Геомаркетинг – это использование географической информации и пространственного анализа в маркетинговых решениях, особенно в розничной торговле, для планирования размещения, сегментации клиентов и анализа рыночного потенциала

Методы геомаркетинга и их характеристика приведены в табл. 2.

Таблица 2

Методы геомаркетинга и их характеристика

Метод	Характеристика
Картографический анализ (картография)	Использование карт для отображения данных, таких как расположение клиентов, конкурентов, транспортных узлов, что помогает выявить закономерности и зоны активности
Геокодирование	Преобразование адресных данных в координаты для нанесения объектов на карту и проведения пространственного анализа
Пространственный анализ	Определение зон влияния, плотности, кластеров, расстояний между объектами. Это помогает оценить, например, охват магазина или конкуренцию на территории
Анализ территориального спроса и предложения	Сопоставление данных о населении, доходах и потребительских предпочтениях для выбора перспективных рынков и открытия новых точек
Геодемографическая сегментация	Разделение потребителей по географическим и демографическим признакам для улучшения таргетинга и персонализации рекламы
Геотаргетинг и геофенсинг	Геотаргетинг – это показ рекламы пользователям в зависимости от их текущего или последнего местоположения. Геофенсинг – технология, при которой вокруг заданной территории создается виртуальный периметр, при входе в который пользователь получает push-уведомление, рекламу или предложение. Используется в мобильном маркетинге, розничной торговле, event-маркетинге
Моделирование зон притяжения	Определение территорий, откуда клиенты приезжают в торговую точку, с учетом транспортной доступности и конкуренции
Анализ транспортной доступности	Оценка времени в пути и доступности для выбора оптимального расположения магазинов или офисов
Прогнозирование на основе пространственных данных	Использование данных о территории (урбанизация, миграция, застройка) для оценки будущих изменений на рынке
Использование ГИС (геоинформационных систем)	Применение ГИС для сбора, анализа и визуализации данных, поддержки принятия управленческих решений

Литература

1. Лаппо, Г. М. География городов / Г. М. Лаппо. – М. : Гуманитар. изд. центр «ВЛАДОС», 1997. – 478 с.

2. Маркетинг мест: привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. – СПб. : Стокгольм. шк. экономики, 2005. – 376 с.
3. Казаков, С. Г. Геоинформационные системы в менеджменте : учеб. пособие / С. Г. Казаков, К. Г. Дочева, Г. Н. Сухорукова. – М. : Рос. эконом. ун-т им. Г. В. Плеханова, 2015. – 134 с.
4. Карманов, А. Г. Геоинформационные системы территориального управления : учеб. пособие / А. Г. Карманов, А. И. Кнышев, В. В. Елисеева. – СПб. : Ун-т ИТМО, 2015. – 121 с.
5. URL: <https://chm-s.com/ru/blog/geomarketing-dlya-magazina-poisk-luchshego-mesta-i-eshe-neskolko-preimushеств/> (дата обращения: 17.04.2025).

УДК 504.06

ИССЛЕДОВАНИЕ ОТНОШЕНИЯ НАСЕЛЕНИЯ К ЭКОЛОГИЧЕСКИМ ПРОБЛЕМАМ

М. А. Коржов

*Учреждение образования «Гомельский государственный технический
университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь*

Научный руководитель В. В. Кириенко

Представлено исследование отношения к экологическим проблемам. Рассмотрено отношение людей к экологическим инициативам, их вовлеченность в них.

Ключевые слова: экология, исследование, влияние, инициативы.

RESEARCH OF THE POPULATION'S ATTITUDE TO ENVIRONMENTAL PROBLEMS

M. A. Korzhov

Sukhoi State Technical University of Gomel, Republic of Belarus

Scientific supervisor V. V. Kiriienko

A study of attitudes towards environmental issues. People's attitude to environmental initiatives and their involvement in them.

Keywords: ecology, research, influence, initiatives.

В последние годы вопросы экологии приобретают все большую остроту, перерастая в проблемы планетарного масштаба. Они привлекают пристальное внимание как со стороны мирового сообщества, так и широких слоев населения. Активное развитие промышленности и увеличение численности людей на планете усиливают нагрузку на природу, что, в свою очередь, усугубляет такие явления, как изменение климата, загрязнение воздуха, водных ресурсов и почв, а также ведет к деградации экосистем и сокращению видового разнообразия. В свете этих угроз особую значимость приобретает изучение того, как люди воспринимают экологические вызовы, насколько они информированы и готовы ли включаться в природоохранные мероприятия.

Под экологическими проблемами понимают комплекс негативных изменений в природной среде, спровоцированных человеческой деятельностью. Эти изменения нарушают равновесие в экосистемах, создают риски для здоровья людей и препятствуют устойчивому развитию цивилизации. Ключевыми среди них считаются загрязнение атмосферы, водных объектов и земельных ресурсов, климатические сдвиги,