

образования, культуры, науки. Ярким тому примером является внесение в Конституцию Республики Беларусь (ст. 15) положения, определяющего, что государство обеспечивает сохранение исторической правды и памяти о героическом подвиге белорусского народа в годы Великой Отечественной войны [6]. Таким образом, на государство возлагается конституционное требование об обязанности сохранять нашу историческую память.

Подводя итог вышеизложенному, необходимо отметить, что сохранение исторической памяти и исторической правды о Великой Отечественной войне является жизненно необходимым условием обеспечения национальной безопасности Беларуси и России на современном этапе, а стало быть – это и важнейшая объединяющая задача, которая стоит перед обществами двух стран в рамках единого союзного государства.

ЛИТЕРАТУРА

1. Союзное государство // Президент Респ. Беларусь. – URL: <https://president.gov.by/ru/belarus/economics/integracija/sojuznoe-gosudarstvo> (дата обращения: 04.03.2025).
2. Институт социологии НАН Беларуси выяснил отношение белорусов к Великой Отечественной войне // Sb.by. Беларусь сегодня. – URL: <https://www.sb.by/articles/preemstvennost-istoricheskogo-koda.html> (дата обращения: 05.03.2025).
3. 9 Мая и память о Великой войне // ВЦИОМ. – URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/9-maja-i-ramjat-o-velikoi-voine> (дата обращения: 05.03.2025).
4. Кто победил фашистов во Второй мировой, по мнению британцев, американцев и немцев // MAXIM. – URL: <https://www.maximonline.ru/longreads/kto-pobedil-fashistov-vo-vtoroi-mirovoi-po-mneniyu-britancev-amerikancev-i-nemcev-id715916/> (дата обращения: 07.03.2025).
5. Уничтожение памятников советским воинам-освободителям // РИА НОВОСТИ. – URL: <https://ria.ru/20231205/pamyatniki-1913842273.html> (дата обращения: 09.03.2025).
6. Конституция Республики Беларусь : с изм. и доп., принятыми на респ. референдумах 24 нояб. 1996 г., 17 окт. 2004 г. и 27 февр. 2022 г. // Нац. правовой Интернет-портал Респ. Беларусь. – URL: <https://pravo.by/pravovaya-informatsiya/normativnye-dokumenty/konstitutsiya-respubliki-belarus/?ysclid=l6125mxgzg826873728> (дата обращения: 10.03.2025).

УДК 339.138:004.02

ГЕОМАРКЕТИНГ КАК ПЕРСПЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ЭФФЕКТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ С КЛИЕНТОМ

Е. Н. Карчевская

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

Рассмотрен рынок геомаркетинга, исследованы теоретические аспекты геомаркетинга, выделены перспективные методы исследования, названы характерные области применения геомаркетинга, представлены результаты исследования геомаркетинга в разных странах, обозначены перспективы его развития.

Ключевые слова. геомаркетинг, географический маркетинг, маркетинг мест.

GEOMARKETING AS A PROMISING TOOL FOR EFFECTIVE COMMUNICATION WITH THE CLIENT

E. N. Karchevskaya

Sukhoi State Technical University of Gomel, the Republic of Belarus

The article examines the geomarketing market, examines theoretical aspects of geomarketing, highlights promising research methods, names characteristic areas of geomarketing application, presents the results of geomarketing research in different countries, and outlines the prospects for its development.

Keywords: geomarketing, geographic marketing, place marketing.

Геомаркетинг или географический маркетинг – это одна из форм маркетинга, использующая информацию о местонахождении. Геомаркетинг активно развивается в настоящее время, а многие потребители находят всю полезную информацию через Интернет: покупка одежды, поиск лучших ресторанов, кафе, отелей и т. д. Все это связано с местоположением человека, а предприниматели размещают свои услуги так, чтобы как можно больше людей выбирали именно их предложения.

Тема геомаркетинга активно обсуждается в научных кругах [3, 4].

Г. М. Лаппо 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 рассматривает геомаркетинг как технологию поддержки принятия решений в управлении пространственно-распределенными объектами.

Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер предлагают концепцию маркетинга мест, т. е. привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы.

С. Г. Казаков, К. Г. Дочева, Г. Н. Сухорукова связывают геомаркетинг с использованием геоинформационных систем для решения маркетинговых и управленческих задач, относящихся к анализу пространственного положения объектов, территориального распределения спроса и предложения, а также логистики.

Л. Г. Руденко делает акцент на пространственном планировании, функциональной структуре города и взаимодействии различных элементов в городском пространстве как фундаментальных аспектах геомаркетинга.

А. Г. Карманов, А. И. Кнышев, В. В. Елисеева рассматривают геомаркетинг как использование геоинформационных систем и пространственного анализа для оценки рынка, прогнозирования поведения потребителей и оптимизации бизнес-процессов с учетом территориальных факторов.

В геомаркетинге используются различные методы исследования [4].

Картографический анализ предполагает использование цифровых, интерактивных и тематических карт для отображения пространственно привязанных данных: расположения клиентов, конкурентов, точек продаж.

Геокодирование как технология перевода адресных данных (улиц, городов, почтовых индексов) в координаты (широта и долгота) необходима для нанесения объектов на карту, применяется для построения клиентских баз, маршрутов доставки.

Пространственный анализ используется для определения зон влияния, плотности, кластеров, расстояний между объектами.

Анализ территориального спроса и предложения направлен на изучение и сопоставление данных о численности населения, уровне доходов, потребительских предпочтениях и насыщенности рынка в конкретных районах.

Геодемографическая сегментация используется для деления потребителей по совокупности географических и демографических признаков.

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.

Моделирование зон притяжения используется для определения территорий, из которых клиенты приезжают в торговую точку.

Анализ транспортной доступности применяется для изучения времени в пути, доступности пешком, на авто или общественным транспортом, для выбора оптимального места расположения офисов, магазинов, складов.

Прогнозирование на основе пространственных данных – это использование данных о территории для оценки будущих изменений на рынке.

Использование ГИС (геоинформационных систем) применяется для сбора, хранения, анализа и визуализации пространственной информации.

Геомаркетинг энергично внедряется в разные сферы жизни [2].

В розничной торговле геомаркетинг используют для выбора местоположения магазинов: анализ трафика, плотности населения, конкурентов и покупательной способности, подбора товаров под локальные потребности.

В структуре здравоохранения геомаркетинг применяют для определения локаций для клиник и аптек: на основе плотности населения, удаленности от других медучреждений, демографии.

В логистике геомаркетинг используют для сокращения времени доставки и транспортных затрат.

В сфере недвижимости и градостроительства геомаркетинговые исследования содействуют определению перспективных территорий для инвестиций в недвижимость, формированию прогнозов по спросу на жилье и коммерческие помещения.

Маркетологи часто прибегают к использованию геомаркетинга для продвижения продукции с помощью отслеживания геолокации потенциальных клиентов.

Геомаркетинг активно применяется в разных странах [1]:

- В США американские компании используют геолокационные данные для рекламы. 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. Такси «Uber» и любые другие такси применяют геоданные для динамического ценообразования. Стоимость поездки меняется в зависимости от загруженности дорог и спроса в конкретной зоне.

- В Европе геомаркетинг используется в ритейле и ресторанном бизнесе: многие рестораны и кафе применяют геомаркетинг в соцсетях, чтобы привлекать клиентов поблизости. Розничная сеть в Великобритании Tesco анализирует данные о покупках и местоположении клиентов для персонализированных скидок.

- Российские компании 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.

- Китайские компании интегрируют геомаркетинг в цифровые платформы. Alibaba анализирует местоположение пользователей для персонализированных рекомендаций товаров. Доставка еды «Meituan» оптимизирует доставку, предлагая рестораны, расположенные ближе к клиенту. Они используют данные о пробках и погодных условиях для расчета времени доставки.

Что касается перспектив развития геомаркетинга в Республике Беларусь, очевидно, что он является важной составной частью современного бизнеса, позволяющей компаниям анализировать и использовать географическую информацию для повышения эффективности своих операций. Белорусский рынок геомаркетинга находится в стадии развития. Зачастую использующие геомаркетинг компании прибегают к данным о местонахождении и поведении потребителей для принятия стратегически обоснованных решений. Это позволяет бизнесу более эффективно управлять ресурсами, таргетировать рекламу и оптимизировать процесс продажи.

В целом Республика Беларусь, обладая стратегическим географическим положением, имеет потенциал для активного использования геомаркетинга. Это связано с растущим интересом к локальным рынкам, потребительским предпочтениям и оптимизации логистических цепочек. Комплексное исследование географических и демографических данных помогает выявлять туристические кластеры, популярные достопримечательности и маршруты. Использование геомаркетинга в сфере туризма открывает возможности для создания целевых туристических продуктов, оптимального размещения отелей, ресторанов и сервисов, а также для проведения локальных рекламных кампаний, ориентированных на привлечение туристов в те регионы, где наблюдается высокий спрос на подобные услуги.

ЛИТЕРАТУРА

1. 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.
2. Лаппо, Г. М. География городов / Г. М. Лаппо. – М. : Гуманитар. изд. центр «ВЛАДОС», 1997. – 478 с.
3. Функции городов и их влияние на пространство / под ред. Л. Г. Руденко. – К. : Феникс, 2015. – 292 с.
4. Цветков, В. Я. Геомаркетинг: прикладные задачи и методы / В. Я. Цветков. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 239 с.

УДК 330.1

ЭФФЕКТИВНОСТЬ И РАВНОВЕСИЕ КАК ЭКОНОМИКО-УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ КАТЕГОРИИ

Д. В. Зюкин

Курский техникум экономики и управления, Российская Федерация

Н. Д. Кликунов, В. М. Окорок, О. И. Рашидов, Д. Г. Олейникова

Курский институт менеджмента, экономики и бизнеса, Российская Федерация

Дано обоснование того, что экономический и управленческий анализ необходимо проводить с учетом эффективности и равновесия. Эффективность является необходимым условием экономико-управленческого анализа, а равновесие – достаточным. Отмечено, что в российской научной практике акцент смещен в сторону анализа эффективности, а равновесности экономико-управленческих моделей уделяется недостаточное внимание. Предложено внести соответствующие изменения в учебные программы при подготовке и повышении квалификации российских экономистов и управленцев.

Ключевые слова: эффективность, равновесие, экономика, устойчивость, проект, модели, методы, максимизация, экономико-управленческие решения, оптимизация, выгоды, издержки, результат, система.

EFFICIENCY AND EQUILIBRIUM AS ECONOMIC AND MANAGERIAL CATEGORIES

D. V. Zyukin

Kursk College of Economics and Management, the Russian Federation

N. D. Klikunov, V. M. Okorokov, O. I. Rashidov, D. G. Oleynikova

Kursk Institute of Management, Economics, and Business, the Russian Federation

The proposed article provides a justification that economic and managerial analysis should be carried out taking into account efficiency and equilibrium. Efficiency is a necessary condition for eco-