

Михалев Дмитрий Владиславович

студент

Научный руководитель

Мальцева Полина Николаевна

канд. экон. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Северо-Восточный государственный университет»

г. Магадан, Магаданская область

КОМПАРАТИВНЫЙ АНАЛИЗ ГЕОТАРГЕТИНГА И ГЕОФЕНСИНГА В СИСТЕМЕ ИНСТРУМЕНТОВ МОБИЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

***Аннотация:** в статье рассматриваются современные инструменты мобильного маркетинга – геотаргетинг и геофенсинг – как технологии персонализированного взаимодействия с потребителем. Анализируются сущность и принципы функционирования каждой технологии, проводится их сравнительная характеристика. Рассмотрены практические сценарии применения в розничной торговле и событийном маркетинге. Определены преимущества, ограничения и тенденции развития данных инструментов в условиях цифровой трансформации потребительского рынка.*

***Ключевые слова:** мобильный маркетинг, геотаргетинг, геофенсинг, локационный маркетинг, цифровой маркетинг, мобильная реклама, персонализация, потребительское поведение.*

В условиях стремительного роста числа пользователей смартфонов и повсеместного распространения мобильного интернета маркетинговые коммуникации претерпевают существенную трансформацию. По данным аналитического агентства «We Are Social» совместно с «Meltwater», число уникальных пользователей мобильных устройств превысило 5,6 млрд человек – около 69% населения планеты [7]. В этом контексте мобильный маркетинг становится одним из наиболее эффективных каналов взаимодействия бизнеса с аудиторией, открывая возможности для точечного и персонализированного воздействия на потребителя.

Мобильный маркетинг представляет собой совокупность маркетинговых активностей, направленных на взаимодействие с потребителями посредством мобильных устройств. Его отличительной чертой является возможность учёта местоположения пользователя в режиме реального времени. Среди инструментов мобильного маркетинга особое место занимают геотаргетинг и геофенсинг – технологии, основанные на привязке рекламного воздействия к географическому положению пользователя [4, с. 84].

Геотаргетинг (от англ. geo – земля и targeting – нацеливание) – технология показа рекламного сообщения пользователям, находящимся в определённом географическом регионе: стране, городе, районе или в заданном радиусе от конкретной точки. Реализуется на основе данных об IP-адресе, GPS-координатах, сигналах Wi-Fi и сотовых сетей. Согласно официальной документации Яндекс Директ, геотаргетинг позволяет управлять географией показов рекламы вплоть до конкретного района города, учитывая регулярное местоположение пользователя за последние 90 дней [6].

Геофенсинг (от англ. geo – земля и fence – забор) – более точная разновидность геолокационного маркетинга, основанная на создании виртуальных периметров вокруг реальных физических объектов. При пересечении пользователем установленной границы система инициирует заданное действие: push-уведомление, SMS или показ рекламного баннера в приложении. Для работы геофенсинга применяются технологии GPS, Bluetooth Low Energy (BLE) и RFID, а радиус геозоны варьируется от 50 метров до нескольких километров [3].

Несмотря на схожую природу, геотаргетинг и геофенсинг существенно различаются по масштабу, точности и механизму воздействия. Сравнительная характеристика технологий представлена в таблице 1.

Таблица 1

Сравнительный анализ геотаргетинга и геофенсинга

Параметр	Геотаргетинг	Геофенсинг
Масштаб охвата	Широкий: страна, регион, город	Локальный: конкретный объект, периметр

Точность определения	Средняя (IP, Wi-Fi, GPS)	Высокая (GPS, Bluetooth, RFID)
Механизм воздействия	Показ рекламы в заданной зоне	Событие при пересечении периметра
Тип сообщения	Баннеры, контекстная реклама, таргет в соцсетях	Push-уведомления, SMS, реклама в приложении
Радиус воздействия	От 1 км до сотен км	От 50 м до 1–2 км
Сферы применения	Региональный бизнес, туризм, интернет-торговля	Ритейл, рестораны, события, банки
Стоимость реализации	Относительно невысокая	Выше (требует приложения или платформы)
Эффективность конверсии	Средняя	Высокая (воздействие в момент покупательского намерения)

Геотаргетинг и геофенсинг дополняют друг друга: первый эффективен для формирования спроса и узнаваемости бренда на уровне региона, второй – для стимулирования немедленной покупки в момент нахождения потребителя вблизи точки продаж.

Практическое применение геофенсинга наиболее широко представлено в розничной торговле. Торговые сети выстраивают виртуальные периметры вокруг своих магазинов: пользователь, оказавшийся в зоне конкурента, получает push-уведомление с альтернативным предложением или купоном. В событийном маркетинге периметры создаются вокруг площадок концертов, выставок и конференций – участники получают уведомления о расписании и специальных предложениях партнёров [2].

Применение геолокационных технологий сопряжено с рядом ограничений. Главным из них является конфиденциальность данных: в России сбор и обработка геолокационной информации регулируются Федеральным законом от 27.07.2006 №152-ФЗ «О персональных данных» [1], требующим явного согласия пользователя. Эффективность геофенсинга также зависит от наличия у потребителя мобильного приложения с разрешёнными правами геолокации, что сужает охватываемую аудиторию [5, с. 204].

Среди перспективных направлений развития геолокационного маркетинга выделяется интеграция с искусственным интеллектом, позволяющим прогнозировать поведение потребителя на основе истории перемещений. Развитие сетей 5G повысит точность и скорость определения местоположения, расширив сценарии применения геофенсинга. Параллельно усиливается тенденция к интеграции геолокационных данных с CRM-системами и программами лояльности [6].

Таким образом, геотаргетинг и геофенсинг представляют собой взаимодополняющие инструменты мобильного маркетинга, обеспечивающие новый уровень релевантности рекламного воздействия. Их грамотное сочетание позволяет выстраивать коммуникацию с потребителем в нужном месте и в нужный момент, повышая процент совершённых покупок и формируя устойчивые поведенческие паттерны. В условиях цифровой трансформации потребительского рынка освоение данных технологий становится конкурентным преимуществом, определяющим эффективность маркетинговой стратегии в целом.

Список литературы

1. Федеральный закон «О персональных данных» №152-ФЗ от 27.07.2006. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801 (дата обращения: 04.06.2026).
2. Геотаргетинг и мобильный маркетинг. – URL: <https://vc.ru/marketing/995398-geotargeting-i-mobilnyi-marketing> (дата обращения: 04.06.2026).
3. Геофенсинг как новый уровень многоканального взаимодействия. – URL: <https://vc.ru/marketing/316107-geofensing-kak-novyj-uroven-omnikanalnosti> (дата обращения: 04.06.2026).
4. Котлер Ф. Маркетинг 5.0: технологии следующего поколения: учебник / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван. – М.: Эксмо, 2021. – 272 с. – URL: <https://flibusta.club/b/727216> (дата обращения: 04.06.2026).
5. Петрик Е.А. Интернет-маркетинг / Е.А. Петрик. – М.: Московская финансово-промышленная академия, 2004. – 299 с. – URL: <https://www.klex.ru/84r> (дата обращения: 04.06.2026).

6. Яндекс. География показов: геотаргетинг. – URL: <https://yandex.ru/support/direct/efficiency/geotargeting.html> (дата обращения: 04.06.2026).

7. We Are Social, Meltwater. Digital 2024: Global Overview Report. – URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report> (дата обращения: 04.06.2026).