УДК 332.12

РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА НА ОСНОВЕ ДАННЫХ: АКТУАЛЬНОСТЬ СОЗДАНИЯ ГЕОМАРКЕТИНГОВОГО АГЕНТСТВА В ИРКУТСКОЙ ОБЛАСТИ

© **Зубова Л. А., Стецкая Д. В., Шарыпова-Вессели А. М., 2025**
Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В статье анализируются макроэкономические предпосылки для запуска стартапов в Иркутской области. Рассматриваются ключевые показатели, включая валовой региональный продукт, прибыль организаций, налоговые поступления и инвестиционную активность. Законодательство признаёт значимость малого и среднего предпринимательства (МСП), однако наблюдается сокращение числа предпринимателей вследствие пандемии COVID-19 и экономических вызовов. Особую роль в системе поддержки бизнеса играет центр «Мой бизнес», координирующий меры помощи предпринимателям. Сотрудничество с ним позволяет новым проектам привлекать клиентов из числа бизнесменов и способствовать созданию рабочих мест. Отмечается важность правительственных методических рекомендаций и комплекса мер поддержки, соответствующих долгосрочной стратегии развития территории. Агентство «Геопортал», ориентированное на применение

передовых технологий, может рассчитывать на поддержку со стороны региональных властей и бизнес-инкубаторов, что повысит конкурентоспособность и устойчивость местного предпринимательства.

Ключевые слова: геомаркетинг, предпринимательство, бизнес-стратегия, геоаналитика, большие данные, малое и среднее предпринимательство (МСП), анализ рисков, региональное развитие

В современных условиях жёсткой конкуренции недостаточно просто предлагать качественный товар или услугу. Ключевым фактором успеха становится эффективное продвижение, задача которого — не только привлечь внимание к бренду, но и сформировать у потребителей потребность в продукции компании. Эту функцию выполняет маркетинг, определяющий поведение клиентов и влияющий на положение фирмы на рынке.

Маркетинг непрерывно развивается вместе с технологиями, предлагая новые, более результативные методы продвижения. Одним из таких современных направлений является геомаркетинг.

Геомаркетинг — это технология, использующая данные о местоположении для разработки маркетинговых стратегий и выбора оптимальных локаций для бизнеса. Несмотря на относительную новизну, метод быстро набирает популярность среди предпринимателей, открывая возможности для завоевания рыночной ниши в этой сфере.

В Иркутске активно поддерживается развитие малого и среднего бизнеса, что стимулирует спрос на современные инструменты управления и продвижения. Это создаёт благоприятные условия для возникновения специализированных компаний, оказывающих услуги в области геомаркетинга, которые помогают бизнесу эффективно конкурировать и развиваться.

Сегодня, благодаря технологиям, поиск услуг или мест значительно упростился. Пользователи активно применяют цифровые карты, такие как Google Карты, Яндекс.Карты или 2GIS, вводя запросы и получая список ближайших объектов. Этот удобный способ привлекает всё больше людей, что, в свою очередь, вызывает интерес владельцев бизнеса к продвижению своих компаний на этих платформах. Однако мало кто задумывается о том, почему одни бренды появляются в результатах поиска раньше других, кто занимается размещением и актуализацией информации о компаниях, или почему некоторые объекты отсутствуют на картах. Работу по продвижению бизнеса в онлайн-картах называют геомаркетингом. Эта сфера охватывает деятельность по информированию местных жителей или потенциальных клиентов о продуктах и услугах бренда непосредственно в точках их физического присутствия или интереса.

Сегодня термин «геомаркетинг» получил широкое распространение и обозначает направление маркетинга, ориентированное на локальный рынок, сегментированный по территориальному признаку, для развития продаж, рекламы и иной коммерческой активности. Иногда его используют как синоним понятия «локальный маркетинг». Приставка «гео» указывает на связь подхода с геоинформационными технологиями, привязывающими маркетинговые объекты к конкретным территориям. Как отмечает Е.В. Тымченко в статье «Организация данных в геомаркетинге», «Геомаркетинг, для которого необходима специальная организация данных, представляет собой интегрированную технологию, объединяющую ряд информационных технологий и методов геоинформатики» [5].

Субъектами геомаркетинга являются различные участники экономических отношений, связанных с конкретным продуктом или услугой: конечные потребители, поставщики, посредники, конкуренты и другие звенья цепочки поставок. Организация данных в геомаркетинге требует особого подхода, так как предполагает применение специальных технологий обработки информации и методов пространственного анализа, что отмечается в научной литературе. Таким образом, геомаркетинг представляет собой современный эффективный подход, основанный на использовании географической информации для решения разнообразных коммерческих задач.

В условиях высокой конкуренции каждая компания стремится выделиться на фоне других, чтобы завоевать лояльность клиентов. Одним из действенных способов достичь этого является внедрение геомаркетинга. Специализированное агентство, используя геоданные, может помочь бизнесу выбрать оптимальное место для расширения сети или провести глубокий анализ текущих позиций. Это способствует привлечению большего числа клиентов, повышению известности бренда, улучшению качества обслуживания и пониманию потребностей аудитории, что в итоге ведёт к росту продаж. Исследование консалтингового агентства McKinsey&Company показало, что компании, применяющие геоданные, имеют в 19 раз больше шансов получить прибыль по сравнению с теми, кто игнорирует подобные инструменты [6].

В эпоху цифровизации использование передовых информационных технологий обеспечивает существенное преимущество перед конкурентами. Геомаркетинговая компания собирает и анализирует различные данные: демографические характеристики территории, плотность пешеходного потока, экономическую ситуацию, состояние инфраструктуры, наличие соседних объектов и специфику покупательского поведения в конкретном районе. Эта информация позволяет сформировать коммерческое предложение, максимально соответствующее потребностям

местного сообщества, что ускоряет рост бизнеса и привлечение целевой аудитории.

Несмотря на пока ещё невысокую распространённость, геомаркетинг постепенно включается в арсенал стратегий многих предприятий. Среди российских компаний, успешно применяющих этот подход, можно отметить бренды «COFIX», «MODI», «MODIS», «Tamaris», а также группу «Объединённые кондитеры», включающую марки «Алёнка», «Бабаевский», «Красный Октябрь» и другие [9]. В условиях динамично меняющегося рынка и растущей конкуренции крайне важно быстро реагировать на изменения в предпочтениях потребителей. Специализированные геомаркетинговые агентства способны вывести организацию на новый уровень, помогая расширять бизнес, оптимизировать существующие точки продаж и принимать обоснованные управленческие решения на основе глубокого анализа данных. Результатом становится повышение общей эффективности, продуктивности и конкурентоспособности предприятия.

Иркутская область стабильно входит в число лидеров Сибирского федерального округа по основным макроэкономическим показателям: валовому региональному продукту, прибыли организаций, налоговым поступлениям и объёму инвестиций в основной капитал [1]. Устойчивость и поступательное развитие региональной экономики подтверждаются стратегическими документами [1].

При анализе макроэкономических условий для запуска стартапа важны следующие положения Стратегии социально-экономического развития Иркутской области до 2036 года:

Законодательно закреплено, что малый и средний бизнес является неотъемлемой и важнейшей частью экономической системы региона [4], что демонстрирует заинтересованность властей в развитии предпринимательства.

Однако статистические данные свидетельствуют о негативной динамике: «В 2020 году на фоне пандемии коронавирусной инфекции (КОВИД-19) и последовавшего экономического кризиса наблюдалось снижение деловой активности в секторе МСП: число индивидуальных предпринимателей сократилось на 2,1 %, а количество микро-, малых и средних предприятий (юридических лиц) — на 7,4 %» [4]. Таким образом, спад предпринимательской активности представляет собой одну из проблем региона, а создание и поддержка новых стартапов могут оказать положительное влияние на восстановление деловой активности [4].

Важным элементом системы поддержки бизнеса выступает фонд «Мой бизнес». Сотрудничество с ним открывает для проекта значительные перспективы. Согласно позиции Правительства Иркутской области, «в целях оптимизации и повышения качества работы действующих институтов развития центр «Мой бизнес» определён в качестве единого органа управления организациями, образующими инфраструктуру поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства» [4]. Выполняя эту роль, центр может стать для проекта источником клиентов из числа предпринимателей, заинтересованных в развитии своего дела.

Партнёрство проекта с центром «Мой бизнес» будет способствовать не только его собственному развитию, но и в целом созданию в области новых перспективных предприятий, применяющих современные инструменты продвижения. Такое взаимодействие принесёт пользу региону, обеспечит создание новых рабочих мест и поможет малым предприятиям развиваться при поддержке региональных властей.

Дополнительным фактором поддержки является то, что «С 2018 года в Иркутской области реализуются Методические рекомендации по вопросам оказания финансовой, имущественной, информационной, маркетинговой и иной поддержки субъектам малого и среднего предпринимательства в целях стимулирования их развития» [2].

Деятельность агентства «Геопортал» относится к высокотехнологичному сектору экономики, поскольку основана на применении информационных технологий и предполагает постоянное внедрение инноваций. Реализация стартапа в сфере геомаркетинга будет осуществляться при поддержке Правительства Иркутской области, так как это направление признано перспективным для развития региональной экономики до 2030 года.

Комплекс мер поддержки, предоставляемый Правительством Иркутской области через региональные институты развития бизнеса, в частности через центр «Мой бизнес», партнёром которого выступает агентство, будет способствовать повышению эффективности и конкурентоспособности субъектов МСП. Это соответствует стратегическим задачам региональных властей и может стать значимым результатом сотрудничества между центром «Мой бизнес» и агентством «Геопортал».

Вопрос о размере рынка геомаркетинга является сложным, поскольку эта отрасль сравнительно недавно начала формироваться в России, и комплексных исследований, охватывающих все её составляющие, пока не проводилось. Геомаркетинг объединяет различные направления и пересекается с такими областями, как digital-маркетинг, ГИС-сервисы и консалтинг, поэтому объективных данных о масштабах и тенденциях этого сегмента практически нет.

Однако, согласно имеющимся исследованиям, доход российского рынка ГИС составлял около 3 349 млн рублей в 2015 году, а к 2021 году достиг 5 305 млн рублей (см. рис. 1) [7]. Значительный импульс развитию отечественных компаний придало принятие закона от 4 августа 2023 года, который

предписывал государственным структурам и ряду организаций прекратить использование зарубежных платформ для хранения персональных данных [8]. Этот законодательный акт обязывал российские компании соответствовать строгим стандартам и рекомендациям компетентных органов власти, включая согласования с Министерством обороны [3].

Таким образом, можно констатировать рост интереса к российским услугам ГИС и устойчивую положительную динамику отрасли.

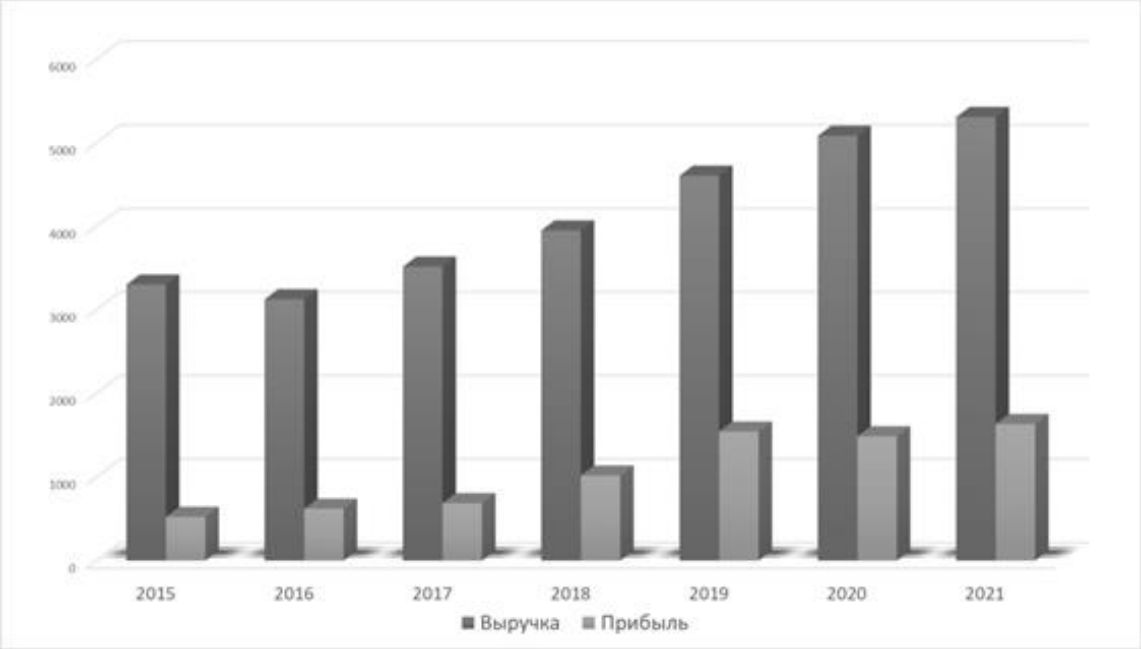

Рис. 1. Диаграмма соотношения выручки и прибыли ГИС-компаний РФ

Создание геомаркетингового агентства в Иркутской области представляется актуальным направлением развития предпринимательства, учитывая высокий уровень конкуренции и необходимость эффективного продвижения бизнеса. Использование геоданных позволяет не только выбирать оптимальные локации для новых точек, но и проводить детальный анализ существующих позиций компании, что способствует росту продаж и укреплению лояльности клиентов. Статистические данные подтверждают позитивную динамику рынка ГИС в России, а меры государственной поддержки стимулируют развитие отечественного IT-сектора. Сотрудничество с региональными институтами развития, такими как центр «Мой бизнес», открывает дополнительные возможности для привлечения финансирования и консультационной помощи, обеспечивая внедрение инновационных подходов в практику местного предпринимательства. Таким образом, реализация геомаркетингового проекта в регионе способна внести значительный вклад в улучшение бизнес-среды и стимулирование развития малого и среднего предпринимательства. ■

1. Иркутская область: Экономика/ - Текст: электронный // ИРКУТСКАЯ ОБЛАСТЬ [сайт]. – 2024. – 07 авг. - URL: https://irkobl.ru/region/economy/ (дата обращения: 10.11.2025)

2. Консультант плюс: Федеральный закон «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц» от 18.07.2011 N 223-ФЗ (последняя редакция)/ - Текст: электронный //КОНСУЛЬТАНТ ПЛЮС: [сайт]. – 2011. – 18 июль. - URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_116964 / (дата обращения: 10.11.2025)

3. Метцель М. Путин подписал закон о запрете госорганам использовать зарубежные системы/ М. Метцель - Текст: электронный // РИА НОВОСТИ [сайт]. – 2023. – 04 авг. - URL: https://ria.ru/20230804/putin-1888274228.html (дата обращения: 10.11.2025)

4. Министерство экономического развития и промышленности Иркутской области: Стратегия социально-экономического развития Иркутской области на период до 2036 года/ - Текст: электронный // Министерство экономического развития и промышленности Иркутской области: [сайт]. – 2022. – 18 июль. - URL: https://irkobl.ru/sites/economy/socio-economic/project2036/ (дата обращения: 11.11.2025)

5. Тымченко Е.В. Организация данных в геомаркетинге / Е.В. Тымченко // Перспективы науки и образования, 2014, №6 (12) – 2014. - Текст: электронный. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/organizatsiya-dannyh-v-geomarketinge/viewer (дата обращения 11.11.2025)

6. Цветановски Б., Джейкобс Д., Моултон Д., Геди О., Экзархос П., Риккерт С., Фройндт Т., Тайхнер У., Портер Ф. Connecting for growth: A makeover for your marketing operating model / Б. Цветановски, Д. Джейкобс, Д. Моултон, О. Геди, П. Экзархос, С. Риккерт, Т. Фройндт, У. Тайхнер, Ф. Портер // - Текст: электронный // McKinsey&Company: [сайт]. – 2024. – 28 окт. - URL: https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-

and-sales/our-insights/connecting-for-growth-a-makeover-for-your-marketing-operating-model (дата обращения 10.11.2025)

7. Andreygeo: «Много ли денег в геоинформационном рынке и что с ним происходит в последние годы» - Текст: электронный // ХАБР: [сайт]. – 2023. – 07 март. - URL: https://habr.com/ru/articles/721024/ (дата обращения: 11.11.2025)

8. CNEWS: Геоинформационные решения в РФ: как идет процесс импортозамещения/ - Текст: электронный //CNEWS: [сайт]. – 2024. – 28 фев. - URL: https://www.cnews.ru/articles/2024-02 27_geoinformatsionnye_resheniya_v_rf_kak?erid=LjN8JzRw2/ (дата обращения: 10.11.2025)

9. STATPAD: Аналитика проходимости трафика торговых помещений / - Текст: электронный // STATPAD: [сайт]. - URL: https://statpad.ru/#popup:subscribe (дата обращения 10.11.2025)

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

Andreygeo: «Много ли денег в геоинформационном рынке и что с ним происходит в последние годы» - Текст: электронный // ХАБР: [сайт]. – 2023. – 07 март. - URL: https://habr.com/ru/articles/721024/ (дата обращения: 11.11.2025)

CNEWS: Геоинформационные решения в РФ: как идет процесс импортозамещения/ - Текст: электронный //CNEWS: [сайт]. – 2024. – 28 фев. - URL: https://www.cnews.ru/articles/2024-02 27_geoinformatsionnye_resheniya_v_rf_kak?erid=LjN8JzRw2/ (дата обращения: 10.11.2025)

STATPAD: Аналитика проходимости трафика торговых помещений / - Текст: электронный // STATPAD: [сайт]. - URL: https://statpad.ru/#popup:subscribe (дата обращения 10.11.2025)

Иркутская область: Экономика/ - Текст: электронный // ИРКУТСКАЯ ОБЛАСТЬ [сайт]. – 2024. – 07 авг. - URL: https://irkobl.ru/region/economy/ (дата обращения: 10.11.2025)

Консультант плюс: Федеральный закон «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц» от 18.07.2011 N 223-ФЗ (последняя редакция)/ - Текст: электронный //КОНСУЛЬТАНТ ПЛЮС: [сайт]. – 2011. – 18 июль. - URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_116964/ (дата обращения: 10.11.2025)

Метцель М. Путин подписал закон о запрете госорганам использовать зарубежные системы/ М. Метцель - Текст: электронный // РИА НОВОСТИ [сайт]. – 2023. – 04 авг. - URL: https://ria.ru/20230804/putin-1888274228.html (дата обращения: 10.11.2025)

Министерство экономического развития и промышленности Иркутской области: Стратегия социально-экономического развития Иркутской области на период до 2036 года/ - Текст: электронный // Министерство экономического развития и промышленности Иркутской области: [сайт]. – 2022. – 18 июль. - URL: https://irkobl.ru/sites/economy/socio-economic/project2036/ (дата обращения: 11.11.2025)

Тымченко Е.В. Организация данных в геомаркетинге / Е.В. Тымченко // Перспективы науки и образования, 2014, №6 (12) – 2014. - Текст: электронный. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/organizatsiya-dannyh-v-geomarketinge/viewer (дата обращения 11.11.2025)

Цветановски Б., Джейкобс Д., Моултон Д., Геди О., Экзархос П., Риккерт С., Фройндт Т., Тайхнер У., Портер Ф. Connecting for growth: A makeover for your marketing operating model / Б. Цветановски, Д. Джейкобс, Д. Моултон, О. Геди, П. Экзархос, С. Риккерт, Т. Фройндт, У. Тайхнер, Ф. Портер // - Текст: электронный // McKinsey&Company: [сайт]. – 2024. – 28 окт. - URL: https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/connecting-for-growth-a-makeover-for-your-marketing-operating-model (дата обращения 10.11.2025)

Data-driven entrepreneurship development: the relevance of creating a geomarketing agency in the Irkutsk region

© Zubova L., Stetskaya D., Sharypova-Vesseli A., 2025

The article examines the macroeconomic conditions for launching startups in the Irkutsk region. Key indicators such as gross regional product, company profits, taxes, and investment activity are evaluated. Although legislation confirms the importance of small and medium-sized businesses (SMEs), there has been a decline in the number of entrepreneurs due to the effects of the COVID-19 pandemic and economic difficulties. Special attention is paid to the My Business Center, which plays a key role in coordinating measures to support entrepreneurship. Cooperation with him helps new projects attract potential entrepreneurial clients and create new jobs. The importance of methodological recommendations developed by the government and a set of support measures consistent with the long-term development strategy of the region is emphasized. Geoportal Agency, focusing on the use of advanced technologies, will receive support from the government and business development centers, increasing the competitiveness and sustainability of local businesses.

Keywords: geomarketing, business, strategy, geoanalytics, data, small and medium-sized enterprises, risks, relevance