

Научная статья

Original article

УДК 339.138:004.738.5

doi: 10.55186/2413046X\_2025\_10\_7\_177

**ПРОРЫВНЫЕ ПОДХОДЫ К РЕГИОНАЛЬНОМУ И  
ГИПЕРЛОКАЛЬНОМУ МАРКЕТИНГУ: АНАЛИТИКА, СОБЫТИЯ,  
ТЕХНОЛОГИИ**  
**BREAKTHROUGH APPROACHES TO REGIONAL AND HYPERLOCAL  
MARKETING: ANALYTICS, EVENTS, TECHNOLOGIES**



**Кононов Александр Николаевич**, соискатель кафедры менеджмента и маркетинга, ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет», Белгород, Alexkon.1701@gmail.com

**Kononov Alexandr Nikolaevich**, applicant of the Department of Management and Marketing, Belgorod State National Research University, Belgorod, E-mail: Alexkon.1701@gmail.com

**Аннотация.** В статье исследуются современные подходы к региональному и гиперлокальному маркетингу с использованием геоданных и локальных событий. Проведен анализ ключевых технологических трендов, определяющих развитие локального маркетинга в условиях цифровой трансформации. Делается вывод о том, что региональный и гиперлокальный маркетинг находится на этапе активной трансформации, характеризующийся конвергенцией AI, мобильных технологий, голосового поиска и дополненной реальности. Также в статье выявлены технологические, методологические и этические вызовы, связанные с качеством геоданных, защитой персональных данных и измерением эффективности кампаний.

**Abstract.** The article explores modern approaches to regional and hyperlocal marketing using geodata and local events. The analysis of key technological trends determining the development of local marketing in the context of digital transformation is carried out. It is concluded that regional and hyperlocal marketing is at the stage of active transformation, characterized by the convergence of AI, mobile technologies, voice search and augmented reality. The article also identifies technological, methodological, and ethical challenges related to the quality of geodata, personal data protection, and campaign effectiveness measurement.

**Ключевые слова:** региональный маркетинг, гиперлокальный маркетинг, геоданные, геомаркетинг, Location-Based Marketing, proximity marketing, голосовой поиск, дополненная реальность, event-маркетинг, социальные медиа, локальные события, цифровая трансформация, персонализация, таргетинг, конверсия

**Keywords:** regional marketing, hyperlocal marketing, geodata, geomarketing, Location-Based Marketing, proximity marketing, voice search, augmented reality, event marketing, social media, local events, digital transformation, personalization, targeting, conversion

**Введение.** В условиях стремительной цифровизации и роста конкуренции на рынке продвижения товаров и услуг, региональный и гиперлокальный маркетинг приобретают ключевое значение для компаний, ориентированных на эффективное взаимодействие с целевой аудиторией. Использование геоданных и интеграция локальных событий позволяют брендам максимально точно адаптировать свои коммуникации под особенности конкретных территорий, что существенно повышает релевантность и отдачу маркетинговых кампаний. Развитие мобильных технологий, искусственного интеллекта и инструментов анализа больших данных открывает новые возможности для персонализации предложений, увеличения конверсии и формирования устойчивой лояльности среди потребителей. В современных

условиях именно локальная специфика становится одним из главных драйверов роста эффективности маркетинга, а грамотное использование геолокационных инструментов и событийного контекста – залогом конкурентных преимуществ на рынке.

**Методы.** В ходе подготовки отчета были использованы методы анализа вторичных данных, включающие изучение актуальных отчетов исследовательских агентств, отраслевых ассоциаций и открытых статистических источников за 2023–2025 годы, а также контент-анализ профильных публикаций и экспертных интервью по тематике регионального и гиперлокального маркетинга. Дополнительно применялись сравнительный анализ динамики рынка на российском и мировом уровнях, экспертная оценка для интерпретации тенденций и выявления ключевых трендов. Комплексный подход позволил обеспечить объективность, актуальность и аналитическую глубину выводов отчета.

### **Результаты**

Региональный маркетинг представляет собой комплекс мероприятий по продвижению товаров и услуг, адаптированный к потребностям конкретного географического региона. Этот подход учитывает культурные, социальные и экономические особенности каждого региона, что способствует более эффективному взаимодействию с местными клиентами.

Гиперлокальный маркетинг представляет собой еще более узкую специализацию, позволяющую настроить показ рекламы не только в определенной стране, регионе или городе, но и задать максимально точно расположение, даже в пределах одной улицы. Гиперлокальный таргетинг, основанный на геоданных, позволяет выбирать из более 30 категорий различных мест и показывать рекламу людям, посетившим эти места [1]. Статистические данные показывают высокую эффективность гиперлокального подхода. Коэффициент конверсии может увеличиться до 50%, если охватить потребителей в нужное время и в нужном месте.

Компании, использующие гиперлокальный маркетинг, могут увеличить количество посещений физических магазинов на 30% [2].

В России рекламный рынок демонстрирует значительный рост. В таблице 1 приведены данные о динамике рекламного рынка.

**Таблица 1** – Динамика показателей развития рекламного рынка [сост. авт. по 3]

Показатель	2023	2024	Δ 2024/23	1-кв. 2025*
Российский рекламный рынок, млрд руб.	730,7	904	+24%	241
Региональный рекламный рынок, млрд руб.	106,7	123,8	+16%	34
Наружная реклама (Out-of-Home) (ООН), млрд руб.	67,1	97,1	+45%	26
Цифровая наружная реклама в ООН, млрд руб.	30,0	54,6	+82%	15

\*оценка по данным АКАР на март 2025 г.

В 2024 году российский рекламный рынок достиг исторического максимума в 903,6 млрд рублей, продемонстрировав рост на 24% по сравнению с предыдущим годом. Объем регионального сегмента составил 123,8 млрд рублей с ростом на 16% [3].

Лидером по темпам роста стала наружная реклама (Out-of-Home), которая увеличилась на 45% до 97,1 млрд рублей. Цифровые рекламносители в этом сегменте показали рекордный рост на 82% до 54,6 млрд рублей, что свидетельствует о стремительной цифровизации отрасли [3].

В результате исследования выявлены следующие ключевые тренды развития регионального и гиперлокального маркетинга:

1) Доминирование локального поиска и экспоненциальный рост рынка геомаркетинга.

Геомаркетинг – это маркетинговое направление, которое использует географические данные для взаимодействия с локальной аудиторией

Геоданные позволяют маркетологам создавать максимально персонализированные предложения, учитывающие местоположение, поведение и интересы пользователей.

Локальный поиск продолжает набирать популярность. Так, 46% всех поисков в Google имеют локальную направленность [4], при этом 28% локальных поисков приводят к покупке [5]. Особенно впечатляющим является рост запросов «рядом со мной», который увеличился на 500% за последние годы. 76% пользователей, осуществляющих локальный поиск на смартфоне, посещают физическую точку продаж в течение дня, а 88% мобильных пользователей посещают связанный магазин в течение недели [4].

В 2024 году всеми геосервисами Яндекса (Карты, Метро и Навигатор) каждый месяц пользовались 90 млн человек, а 2ГИС – около 72,2 млн человек [6].

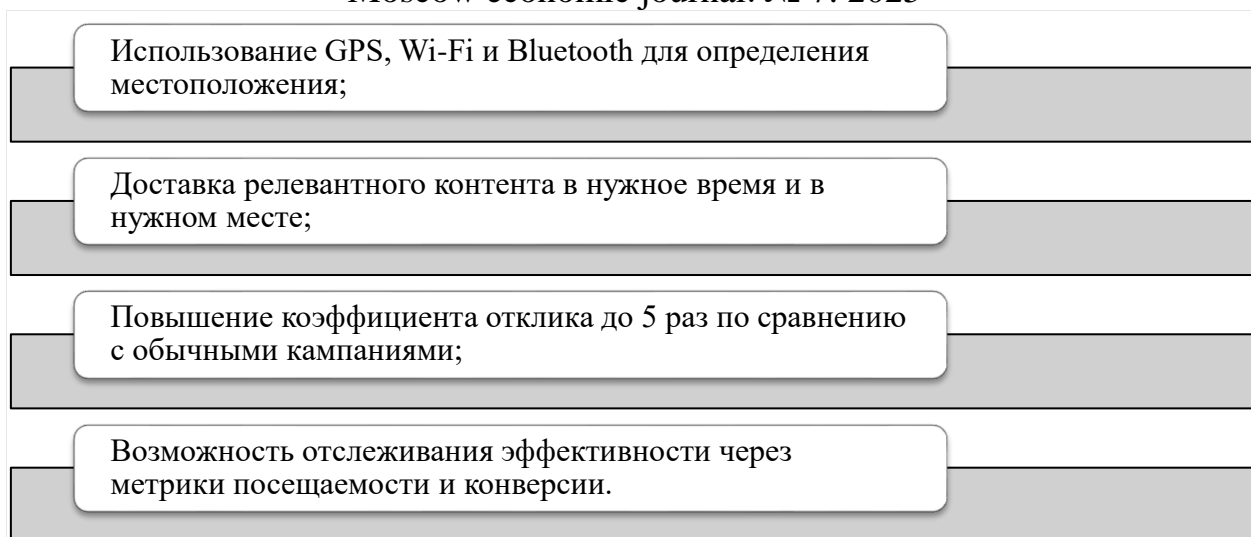
Глобальный рынок геомаркетинга демонстрирует впечатляющую динамику. В 2024 году его объем достиг 96,1 млрд долларов, а к 2033 году прогнозируется рост до 314,9 млрд долларов при среднегодовом темпе роста 14,1% [7].

Параллельно развивается рынок гиперлокальных услуг, который в 2024 году оценивается в 3,67 трлн долларов и к 2032 году может достичь 9,97 трлн долларов при среднегодовом темпе роста 13,32% [8].

2) Революция в персонализации с применением Location-Based Marketing Services.

Location-Based Marketing Services (LBM)– это стратегия прямого маркетинга, которая использует мобильные устройства и данные о местоположении для доставки персонализированного контента потребителям на основе их географической позиции.

Ключевые особенности LBM приведены на рисунке 1.



**Рисунок 1** – Ключевые особенности Location-Based Marketing Services

Мобильные устройства генерируют 58,67% всего веб-трафика в 2024 году. К 2030 году ожидается, что 83% расходов на социальную рекламу будет приходиться на мобильные устройства [9].

In-app реклама (реклама в приложениях) составляет 82% всех расходов на мобильный маркетинг, при этом пользователи проводят в приложениях в среднем 4 часа в день [9].

Рынок сервисов геолокационного маркетинга показывает устойчивый рост. В 2024 году его объем составил 59,7 млрд долларов, а в 2025 году ожидается увеличение на 15,2% до 68,8 млрд долларов [10].

3) Распространение технологии контекстного взаимодействия Proximity Marketing.

Proximity Marketing (маркетинг близости) – это технология, основанная на беспроводной передаче маркетингового контента потребителям, находящимся в непосредственной близости от определенного места.

Основные принципы работы:

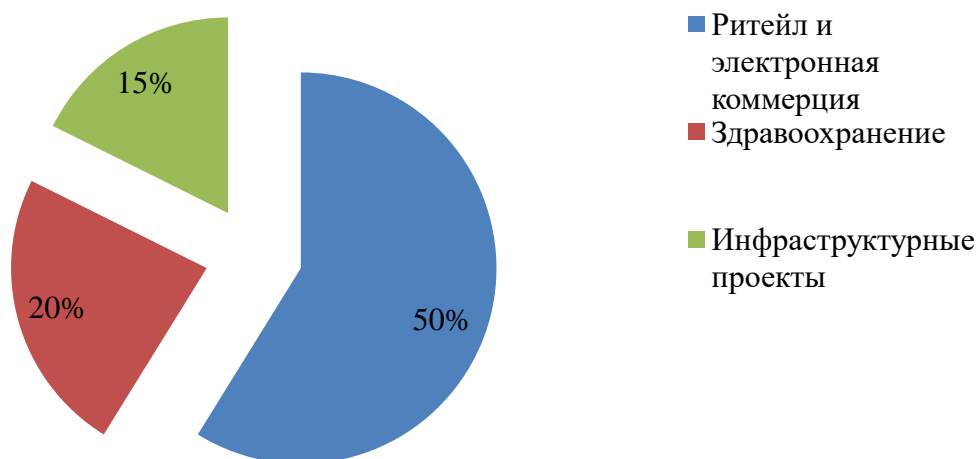
- Использование Bluetooth-маяков, NFC, Wi-Fi и GPS для обнаружения близости;
- Отправка персонализированных сообщений, предложений и уведомлений;
- Радиус действия обычно составляет от нескольких метров до 50 метров;

– Требуется согласие пользователя на получение уведомлений.

Рынок proximity marketing в 2024 году достиг 31,7 млрд долларов, а к концу 2025 года прогнозируется рост до 35,85 млрд долларов. К 2033 году, по некоторым оценкам, рынок может достичь 96,25 млрд долларов при среднегодовом темпе роста 13,1% [11].

Основным драйвером развития proximity marketing выступает технология беспроводной связи Bluetooth Low Energy (BLE), обладающая следующими преимуществами по сравнению с классическим Bluetooth: сниженное до 10 раз энергопотребление; более быстрое подключение: время установления соединения 15-30 мс против 100 мс у классического Bluetooth; радиус действия до 10-20 метров при меньшем потреблении мощности.

Основные сегменты по применению приведены на рисунке 2.



**Рисунок 2** – Основные сегменты применения Bluetooth Low Energy в proximity marketing [сост. авт. по 11]

4) Продолжающаяся интеграция искусственного интеллекта в региональный и гиперлокальный маркетинг.

Рынок AI-маркетинга оценивался в 47,32 млрд долларов в 2024 году и к 2028 году может достичь уровня 107,5 млрд долларов при среднегодовом темпе роста 36,6% [12]. 2025 год называют «годом AI-агентов», которые

способны автоматизировать сложные задачи, требующие значительных человеческих ресурсов. В геомаркетинге AI-агенты особенно эффективны в управлении и обработке данных, распределенных по различным источникам. Наиболее значимую роль AI играет в персонализации и гиперперсонализации. Технологии машинного обучения анализируют паттерны поведения для предсказания потребностей пользователей и адаптации контента в реальном времени.

5) Рост использования голосового поиска и его влияние на локальный маркетинг.

В 2024 году более 50% мирового населения использует голосовой поиск ежедневно. К концу 2024 года насчитывалось 8,4 миллиарда голосовых ассистентов в использовании [9].

К концу 2025 года ожидается, что более 20% мобильных поисков будут голосовыми [9]. Особенно важно, что голосовые поиски в три раза чаще связаны с локальными действиями, чем текстовые поиски.

6) Рост рынка дополненной реальности в маркетинге.

Дополненная реальность (AR) в маркетинге – это технология наложения интерактивных 3D-моделей на реальный мир через экран смартфона или других устройств, позволяющая потребителям визуально «примерять» мебель, украшения и прочие товары в своём окружении; она усиливает вовлечённость за счёт геймифицированного контента, расширяет коммуникационные каналы (мобильные приложения, DOOH-экраны), повышает конверсию и узнаваемость бренда, а её интеграция с искусственным интеллектом обеспечивает гиперперсонализированные предложения и адаптацию сообщений в реальном времени, делая AR ключевым инструментом конкурентной дифференциации [13]. Ожидается, что рынок AR-рекламы в 2025 году достигнет 5,8 млрд долларов и вырастет до 8,0 млрд долларов к 2029 году при среднегодовом темпе роста 8,35% [9].

7) Развитие Event Marketing и локальных событий.



Несмотря на рост использования различных технологических инноваций, 86,4% организаторов мероприятий ответили, что планируют поддерживать или увеличивать количество очных событий [14]. Локальные события и спонсорство способствуют росту доверия и узнаваемости бренда, а также увеличивают продажи до 30% при правильной интеграции с маркетинговыми кампаниями. По прогнозам индустрия event marketing может достичь объемов в 36,31 млрд долларов к 2026 году [9].

8) Рост значения социальных медиа и локального контента.

К концу 2025 года глобальное число пользователей социальных сетей достигнет 5,42 миллиарда (64,7% населения Земли), что обуславливает высокий потенциал для локальных маркетинговых стратегий, особенно в контексте роста расходов на социальную рекламу, которые, по прогнозам, достигнут 276,7 миллиардов долларов [8].

В России влияние маркетинга через социальные медиа демонстрирует значительный рост, увеличившись на 161% и достигнув 47 миллиардов рублей, что свидетельствует о высокой эффективности и популярности этого канала среди рекламодателей [6]. Общий объем российского рынка интернет-рекламы и продвижения в 2024 году вырос на 53% и составил 1,236 триллиона рублей [6], что подтверждает активное внедрение цифровых и социальных платформ в маркетинговые стратегии компаний, ориентированных на локальную аудиторию и персонализированный контент.

Все эти описанные технологические тренды взаимодополняют друг друга, образуя экосистему современного локального маркетинга, где BLE часто выступает в качестве базовой технологии для proximity marketing, который, в свою очередь, является частью более широкой стратегии геомаркетинга и location-based services.

**Обсуждение.** Результаты исследования региональных и гиперлокальных маркетинговых стратегий в контексте использования геоданных и локальных событий демонстрируют ряд значимых вызовов.

Интеграция AI, мобильных технологий и дополненной реальности кардинально трансформирует ландшафт локального маркетинга. Однако технологическая конвергенция создает и новые проблемы. Исследования показывают, что высокая погрешность при сборе данных системой остается существенным ограничением гиперлокального таргетинга [10].

Рост возможностей геолокационного таргетинга сопровождается усилением внимания к этическим вопросам и защите персональных данных. Основной проблемой proximity marketing является конфиденциальность пользовательских данных, поскольку сбор и анализ информации о местоположении может быть весьма чувствительным [11].

Усиление регулятивных требований (GDPR, CCPA) создает дополнительные ограничения для использования cookies и геоданных. Это заставляет компании искать альтернативные технологические решения, такие как фингерпринтинг или использование операторских идентификаторов.

Также существуют методологические ограничения измерения эффективности. Результаты показывают, что только 32% маркетологов установили четкие KPI для оценки эффективности геомаркетинга [12]. При этом большинство отслеживаемых метрик (отзывы клиентов, просмотры, пешеходный трафик) не связаны напрямую с доходом.

Гиперлокальное продвижение приносит ощутимые результаты лишь в комплексе с другими инструментами [15]. Это требует от компаний разработки целостных стратегий, объединяющих онлайн и офлайн каналы. Особую роль играет синергия AI и омниканальности, позволяющая создавать персонализированные предложения на основе геолокации, времени и поведенческих паттернов. Это открывает возможности для контекстной гиперперсонализации и интерактивной доставки контента.

**Заключение.** Статистические данные подтверждают растущую важность локального поиска и геолокационных технологий в современном маркетинге. Региональный и гиперлокальный маркетинг с использованием геоданных и

локальных событий представляет собой высокоэффективную стратегию продвижения, особенно для бизнеса с привязкой к конкретному местоположению. В настоящее время такой маркетинг переживает период трансформации, характеризующийся конвергенцией AI, мобильных технологий, голосового поиска и дополненной реальности. Компании, интегрирующие эти технологии в свои стратегии локального маркетинга, получают значительные конкурентные преимущества в виде улучшенной конверсии, повышенной лояльности клиентов и уменьшение медийных затрат. С другой стороны, такая трансформация требует комплексного подхода к решению технологических, методологических и этических вызовов.

#### Список источников

1. Княжевский, И. И. Гиперлокальный маркетинг: цифровой путь к клиенту / И. И. Княжевский // Экономика строительства. – 2024. – № 7. – С. 43-45. – EDN VKCQON.
2. Карпова, М. К. Гиперлокальный таргетинг как инновационный рекламный инструмент / М. К. Карпова, А. А. Куренева // Наука. Общество. Государство. – 2020. – Т. 8, № 2(30). – С. 220-227. – DOI 10.21685/2307-9525-2020-8-2-24.
3. Итоги развития рекламного рынка Российской Федерации за 2024 год / АКАР. – 27 марта 2025. – Режим доступа: <https://akarussia.ru/news/novosti-akar/obem-rynka-marketingovyh-kommunikacij-v-2024-godu/>
4. 24 Must-Know Local SEO Statistics / Backlinko. – 6 May 2025. – Режим доступа: <https://backlinko.com/local-seo-stats>
5. Top Local SEO Statistics To Watch In 2025 / Croser Kayla // RGC digital marketing. – 24 April 2025. – Режим доступа: <https://rgcdigitalmarketing.com.au/blog/top-local-seo-trends-statistics-to-watch-in-2025/>
6. АРИР: объем российского рынка рекламы и продвижения в интернете в 2024 году вырос на 53% – до 1,236 трлн рублей / АРИР. – 17 апреля 2025. – Режим

доступа: <https://interactivead.ru/news/arir-obem-rossijskogo-rynka-reklamy-i-prodvizheniya-v-internete-v-2024-godu-vyros-na-53-do-1236-trln-rublej/>

7. Анализ размера и доли рынка геомаркетинга – тенденции роста и прогнозы (2024–2029 гг.): отчет / Mordor Intelligence. – Режим доступа: <https://www.mordorintelligence.com/ru/industry-reports/geomarketing-market>

8. Hyperlocal Services Market Size, Share, Industry Analysis, By Type (Food Ordering, Grocery Ordering, Utility Services, Pet Food and Medicines, and Others), By End-user (Residential and Commercial), and Regional Forecast, 2024-2032 / Fortune business insights. – 23 June 2025. – Режим доступа: <https://www.fortunebusinessinsights.com/hyperlocal-services-market-110640>

9. Global Digital Marketing Statistics and Trends for 2025 / Loop media. – 25 April 2025. – Режим доступа: <https://loop-media.co/digital-marketing/global-digital-marketing-statistics-and-trends-for-2025/>

10. Location-Based Marketing Services Market Trends - Growth & Forecast through 2035 // Future market insights. – 23 January 2025. – Режим доступа: <https://www.futuremarketinsights.com/reports/location-based-marketing-services-market>

11. Proximity Marketing Market Size, Share, Growth, And Industry Analysis by Type (Wi-Fi, BLE Beacon, Near Field Communication (NFC), GPS Geofencing & Others) by Application (Retail & E-Commerce, Healthcare, Infrastructural, BFSI & Others), Regional Insights, and Forecast To 2033 // Business research insights. – 23 June 2025. – Режим доступа: <https://www.businessresearchinsights.com/market-reports/proximity-market-105829>

12. Geomarketing Market Size, Share, Growth, and Industry Analysis, By Type (Wi-Fi, Bluetooth, Beacons, NFC, GPS), By Application (Indoor, Outdoor), Regional Insights and Forecast to 2033 // Market growth reports. – 23 June 2025. – Режим доступа: <https://www.marketgrowthreports.com/market-reports/geo-market-102396>

13. Алешникова, В. И. Технологии геймификации в маркетинге территорий / В. И. Алешникова // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2023. – Т. 9, № 12(141). – С. 89-94. – DOI 10.36871/ek.up.p.r.2023.12.09.011.
14. Success Factors in Implementing Local Marketing Strategies and Their Attractiveness to Local Consumers / N. P. Nazarchuk, B. O. Khashir, Y. A. Shevyakov [et al.] // Business 4.0 as a Subject of the Digital Economy. – Cham : Springer, 2022. – P. 257-263. – DOI 10.1007/978-3-030-90324-4\_42.
15. Елькин, В. В. Применение инструментов интернет-маркетинга для локального рынка / В. В. Елькин, Э. М. Абубакарова, З. Р. Исраилова // Экономика и предпринимательство. – 2023. – № 9(158). – С. 273-277. – DOI 10.34925/EIP.2023.158.09.048.

### References

1. Knyazhevsky, I. I. Hyperlocal marketing: the digital path to the client / I. I. Knyazhevsky // Economics of construction. – 2024. – No. 7. – pp. 43-45. – EDN VKCQON.
2. Karpova, M. K. Hyperlocal targeting as an innovative advertising tool / M. K. Karpova, A. A. Kureneva // Science. Society. The State. 2020. – Vol. 8, No. 2(30). – pp. 220-227. – DOI 10.21685/2307-9525-2020-8-2-24.
3. Results of the development of the advertising market of the Russian Federation for 2024 / AKAR. – March 27, 2025. – Access mode: <https://akarussia.ru/news/novosti-akar/obem-rynka-marketingovyh-kommunikacij-v-2024-godu/>
4. 24 Must-Know Local SEO Statistics / Backlinko. – May 6, 2025. – Access mode: <https://backlinko.com/local-seo-stats>
5. Top Local SEO Statistics To Watch In 2025 / Kroser Kayla // RGC digital marketing. – 24 April 2025. – Access mode: <https://rgcdigitalmarketing.com.au/blog/top-local-seo-trends-statistics-to-watch-in-2025/>
6. ARIR: the volume of the Russian Internet advertising and promotion market in 2024 increased by 53% to 1.236 trillion rubles / ARIR. – April 17, 2025. – Access mode:

<https://interactivead.ru/news/arir-obem-rossijskogo-rynka-reklamy-i-prodvizheniya-v-internete-v-2024-godu-vyros-na-53-do-1236-trln-rublej/>

7. Analysis of the size and share of the geomarketing market – growth trends and forecasts (2024-2029): report / Mordor Intelligence. – Access mode: <https://www.mordorintelligence.com/ru/industry-reports/geomarketing-market>

8. Hyperlocal Services Market Size, Share, Industry Analysis, By Type (Food Ordering, Grocery Ordering, Utility Services, Pet Food and Medicines, and Others), By End-user (Residential and Commercial), and Regional Forecast, 2024-2032 / Fortune business insights. – June 23, 2025. – Mode Access points: <https://www.fortunebusinessinsights.com/hyperlocal-services-market-110640>

9. Global Digital Marketing Statistics and Trends for 2025 / Loop media. – April 25, 2025. – Access mode: <https://loop-media.co/digital-marketing/global-digital-marketing-statistics-and-trends-for-2025/>

10. Location-Based Marketing Services Market Trends - Growth & Forecast through 2035 // Future market insights. – January 23, 2025. – Access mode: <https://www.futuremarketinsights.com/reports/location-based-marketing-services-market>

11. Proximity Marketing Market Size, Share, Growth, And Industry Analysis by Type (Wi-Fi, BLE Beacon, Near Field Communication (NFC), GPS Geofencing & Others) by Application (Retail & E-Commerce, Healthcare, Infrastructural, BFSI & Others), Regional Insights, and Forecast To 2033 // Business research insights. – 23 June 2025. – Access mode: <https://www.businessresearchinsights.com/market-reports/proximity-market-105829>

12. Geomarketing Market Size, Share, Growth, and Industry Analysis, By Type (Wi-Fi, Bluetooth, Beacons, NFC, GPS), By Application (Indoor, Outdoor), Regional Insights and Forecast to 2033 // Market growth reports. – 23 June 2025. – Access mode: <https://www.marketgrowthreports.com/market-reports/geo-market-102396>

13. Aleshnikova, V. I. Gamification technologies in territory marketing / V. I. Aleshnikova // Economics and management: problems, solutions. – 2023. – Vol. 9, No. 12(141). – pp. 89-94. – DOI 10.36871/ek.up.p.r.2023.12.09.011.

14. Success Factors in Implementing Local Marketing Strategies and Their Attractiveness to Local Consumers / N. P. Nazarchuk, B. O. Khashir, Y. A. Shevyakov [et al.] // Business 4.0 as a Subject of the Digital Economy. – Cham : Springer, 2022. – P. 257-263. – DOI 10.1007/978-3-030-90324-4\_42.

15. Yelkin, V. V. Application of Internet marketing tools for the local market / V. V. Yelkin, E. M. Abubakarova, Z. R. Israilova // Economics and entrepreneurship. – 2023. – № 9(158). – Pp. 273-277. – DOI 10.34925/EIP.2023.158.09.048.

© Кононов А.Н., 2025. *Московский экономический журнал*, 2025, № 7.