

УДК 338.242

DOI: 10.31040/2222-8349-2020-0-4-112-117

**РАЗВИТИЕ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА И ЕГО УЧЕТ  
В ПРОДВИЖЕНИИ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА**

© С.А. Кириллова

Внутренний туризм обладает высоким потенциалом, чтобы стать одной из лидирующих несырьевых отраслей российской экономики, обеспечивающих экономический рост. Реализации этого потенциала в значительной мере будет способствовать его продвижение посредством технологий интернет-маркетинга, одного из основных факторов, обеспечивающих спрос на внутренний туризм не только в период закрытых границ, но и на долгосрочный. В статье обоснована объективная целесообразность перехода «аналогового» маркетинга на цифровой, о чем свидетельствуют глобальные тренды цифрового развития, указывающие на то, что цифровые технологии, мобильные устройства и социальные сети стали неотъемлемой частью повседневной жизни людей во всем мире. Сделан вывод о необходимости оперативного учета тенденций, складывающихся в сфере интернет-маркетинга, в целях эффективного продвижения регионального туризма.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, интернет-маркетинг территорий, тренды интернет-маркетинга, цифровая трансформация туризма, глобальные тренды цифрового развития.

Закрытие с начала пандемии популярных направлений и целых стран для выездного туризма обусловило смещение интереса путешественников в сторону внутреннего туризма, что предоставляет новые возможности для его развития. О значительном потенциале развития внутреннего туризма свидетельствуют агрегированные данные регионов Российской Федерации, согласно которым «в 2019 г. Краснодарский край посетили 17 млн туристов, Крым – 7.4 млн туристов, а регион Кавказских Минеральных Вод – 609 тыс. туристов ... Совокупно только в этих трех южных регионах России отдохнули 25 млн человек, в то время как совокупный выездной турпоток по 20-ти наиболее популярным зарубежным туристическим направлениям составил 20.6 млн человек (как самостоятельных туристов, так и клиентов туроператоров)» [1]. Создание соответствующих условий позволит многократно увеличить число путешественников внутри страны.

В 2020 г. во многом благодаря мерам поддержки со стороны государства (денежная компенсация расходов за отдых в России, грантовая поддержка, помощь в решении инфраструктурных, логистических задач), направленным на повышение доступности «не пляжных направлений» внутри страны, разрабатываются

и предлагаются принципиально новые маршруты и турпакеты, запущены чартерные рейсы из Москвы и Санкт-Петербурга в республики Алтай и Хакасию. При поддержке Ростуризма впервые организована чартерная перевозка на Байкал со стороны Бурятии, туроператор «Библио-Глобус» запустил чартерное сообщение до Калининграда. Таким образом, с традиционными поездками на юг России впервые соперничают Алтай, Байкал, Волга и Балтийское море.

Тем не менее развитие внутреннего туризма ограничивают ряд факторов, в числе которых:

- недостаточная известность российских регионов как туристских направлений, в особенности, за рубежом;
- недостаточное развитие инженерной (включая водо-, энерго-, газо- и теплоснабжение, водоотведение) и транспортной инфраструктуры, в т.ч. объектов придорожного сервиса;
- высокая стоимость туристского сервиса, не соответствующая его качественным характеристикам;
- высокая стоимость транспортных расходов, усугубляемая незначительным количеством прямых рейсов до туристических центров;
- недостаточное количество подготовленных инвестиционно-привлекательных площадок для создания и развития туристских объектов

(решение земельных вопросов, подвод коммуникаций и т.д.), дополняемая отсутствием инвестиционного маркетинга территорий;

– недостаточная конкурентоспособность туристских продуктов регионов, не соответствующих международным стандартам;

– несоответствие потребностей рынка труда количеству и уровню квалификации кадров туристских специальностей и профессий;

– отсутствие доступных долгосрочных кредитных инструментов с низкими процентными ставками, не позволяющее инвестировать развитие туризма;

– ограниченные возможности региональных бюджетов в части маркетингового сопровождения туристских продуктов, отсутствие узнаваемых имиджа и бренда регионов с высоким туристским потенциалом и др.

Таким образом, обеспечение спроса на внутренний туризм не только в период закрытых границ, а на долгосрочной основе зависит от многих факторов, одним из которых представляется активное продвижение национальных туристских продуктов и туристических направлений. Эффективным инструментом такого продвижения является территориальный маркетинг.

Пандемия коронавируса придала дополнительный импульс складывающимся в последние годы глобальным тенденциям, содействуя ускоренному формированию нового технологического уклада – цифровой экономики, развитию, внедрению и проникновению цифровых технологий в самые различные сферы жизни и деятельности общества. Широкое применение цифровые технологии нашли и в маркетинге, которому они предоставляют множество новых возможностей в части развития, меняя саму парадигму маркетинга с «аналоговой» на цифровую. В настоящее время сформировано достаточно большое количество определений категорий «интернет-маркетинг», «цифровой маркетинг», «digital маркетинг», «территориальный интернет-маркетинг» и др.

В первую группу входят определения, основывающиеся на применении инструментов Интернета для расширения возможностей маркетинга традиционного бизнеса путем перевода методов классического маркетинга в цифровой формат. Разница при этом заключается лишь в определении целевой составляющей такого перевода. Так, одни исследователи в качестве цели видят привлечение потенциальных клиентов и удержание их уже в качестве потребителей, соз-

дание глубоких и актуальных отношений с потребителем [2–4]. По мнению других, это более эффективное использование рыночных стратегий [5], эффективное продвижение и продажа товаров [6, с. 122; 7], укрепление конкурентных позиций бизнеса [8].

Вторую группу составляют определения, относящиеся к новым видам моделей бизнеса, основой которых является непосредственно Интернет и для которых он играет основополагающую роль («интернет-магазины, торговые электронные площадки, виртуальные информационные агентства, компании, оказывающие услуги для участников интернет-рынка и т.п.») [9, с. 7]. В. Холмогоров под интернет-маркетингом понимает «комплекс специальных методов, позволяющих владельцам корпоративных web-ресурсов продвигать свой сайт в Интернете и, раскручивая таким образом торговую марку своего предприятия, извлекать, применяя сетевые технологии, дополнительную прибыль (интернет-реклама)» [10, с. 54].

По нашему мнению, общим недостатком вышеприведенных определений является отсутствие ориентации на удовлетворение нужд и потребностей потребителей.

Цифровые технологии находят широкое применение не только в традиционном, но и в маркетинге территорий как элементе системы регионального управления – цифровом, интернет-, digital-маркетинге и представляющим собой эффективный инструмент управления развитием территорий.

Анализ существующих определений категории свидетельствует о том, что часть исследователей придерживается мнения, что интернет-маркетинг территорий – это позиционирование территории и продвижение внутренних условий и ресурсов с помощью цифровых технологий для:

– привлечения внутренних и внешних ресурсов и обмена [11, 12];

– повышения конкурентоспособности реального потенциала территории [13, 14];

– создания добавленной стоимости территории.

Другая группа исследователей под интернет-маркетингом территории понимает брендинг, рекламу территорий посредством цифровых технологий [15, 16].

С нашей точки зрения, общим недостатком представленных определений, как и в случае с категорией интернет-маркетинга, является некорректно сформулированная целевая состав-

ляющая, а именно – отсутствие такого ее элемента, как удовлетворение нужд и потребностей населения территории, поскольку именно человек является ключевым субъектом развития территории, его потребности и ценности лежат в основе необходимости повышения конкурентоспособности и успешности территории.

С этих позиций наиболее объективным представляется определение И.С. Важениной, которая считает главной целью территориально-интернет-маркетинга повышение конкурентной привлекательности территорий через информирование реальных или потенциальных потребителей территории о ресурсах, возможностях и гарантиях, предоставляемых ею для более полного удовлетворения потребностей целевой аудитории, личной и профессиональной самореализации, успешного бизнеса и инвестирования [17].

То есть цель маркетинга остается неизменной – повышение узнаваемости территории, ее бренда, продвижение территории, обеспечивающих рост ее конкурентоспособности через привлечение дополнительных инвестиций, развитие внутреннего и въездного туризма, рост экспорта товаров и услуг, производимых на территории, расширение участия территории в реализации международных, федеральных, региональных программ и, следовательно, максимальное удовлетворение нужд и потребностей населения.

В настоящее время продвижение территорий осуществляется как посредством традиционных (offline) (реклама, PR, в т.ч. через различные каналы СМИ, организация и участие в событийных мероприятиях культурного, спортивного и делового характера и др.), так и стремительно развивающихся видов цифровых (online) инструментов (социальные сети (SMM) и блоги, интернет-форумы, видео-реклама, поисковой маркетинг (SEM), поисковая оптимизация (SEO), цифровой контент маркетинг, e-mail маркетинг, пресс-релизы в онлайн медиа, push-уведомления, мобильные приложения, краудсорсинговые платформы и др.

Переход «аналогового» маркетинга на цифровой обуславливают глобальные тренды цифрового развития, свидетельствующие о том, что цифровые технологии, мобильные устройства и социальные сети стали неотъемлемой частью повседневной жизни людей во всем мире, такие как рост:

*количества интернет-пользователей в мире с 3.01 до 4.54 млрд человек за 2015–2020 гг.,*

что уже превысило половину жителей планеты (в России количество интернет-пользователей составило 118 млн, т.е. интернетом в стране пользуются 81% россиян);

*аудитории пользователей социальных медиа, увеличившейся с 2015 г. в 1.83 раза и на 01.01.2020 г. достигшей 3.8 млрд человек с глубиной проникновения 49%. В России количество пользователей, зарегистрированных в социальных сетях, в 2020 г. составило 70 млн (48% населения страны);*

*количества человек, пользующихся мобильными телефонами, которое в 2020 г. составило 5.19 млрд, увеличившись с 2015 г. на 1541 млн, причем с 2019 г. больше половины времени, проводимого в интернете, приходится на мобильные телефоны (50.1%) (табл.) [18].*

С начала пандемии пользователи Интернета, значительное количество времени находящиеся на самоизоляции, начали еще чаще обращаться к цифровым коммуникациям, адаптируясь к беспрецедентным изменениям в привычном укладе жизни. Работа на удаленном доступе, дистанционное обучение также существенно увеличивают количество активных пользователей интернета, как и времени, которое они в нем проводят.

Успешность применения интернет-маркетинга зависит от оперативного учета складывающихся в этой области тенденций, в числе которых:

- увеличение объемов информации, использование больших объемов баз данных (Big Data), позволяющих охватить значительное количество потенциальных потребителей;

- рост персонализированности и нацеленности маркетинга, таргетинг рекламы с сегментацией целевой аудитории, выделением той ее части, которая удовлетворяет заданным критериям, созданием и проведением рекламных кампаний именно для нее;

- изменение используемых каналов коммуникации – переход от многоканального маркетинга к омниканальному, обеспечивающему совместное использование нескольких коммуникационных каналов для взаимодействия с потребителем (сайт, интернет-реклама, мобильные приложения, офлайн-магазины, наружная реклама, социальные сети, email-рассылки, push-уведомления и т.д.);

- трансформация пользователей в активных производителей информации, в т.ч. о территории;

Динамика статистики Интернета в мире в 2015 – 2020 гг.

Годы, на 01.01	Общее население планеты, млрд чел. / урбанизация, %	Количество гло- бальных пользова- телей интернета, млрд чел. / проник- новение, %	Количество поль- зователей, зареги- стрированных в социальных сетях, млрд чел. / проник- новение, %	Количество поль- зователей мобиль- ных устройств, млрд чел. / проник- новение, %	Количество захо- дящих в социаль- ные сети с мобиль- ных устройств, млрд чел. / проник- новение, %
2015	7.21 / 53.0	3.01 / 42.0	2.078 / 29.0	3.649 / 51.0	1.685 / 23.0
2016	7.405 / 54.0	3.419 / 46.0	2.385 / 32.0	4.695 / 63.0	2.135 / 29.0
2017	7.476 / 54.0	3.773 / 50.0	2.789 / 37.0	4.917 / 66.0	2.549 / 34.0
2018	7.593 / 55.0	4.021 / 53.0	3.196 / 42.0	5.135 / 68.0	2.958 / 39.0
2019	7.676 / 56.0	4.388 / 57.0	3.484 / 45.0	5.112 / 67.0	3.256 / 10.0
2020	7.75 / 55.0	4.54 / 59.0	3.800 / 49.0	5.190 / 67.0	-
Прирост за 2015–2020 гг.					
млн чел.	540	1530	1722	1541	1571
%	7.49	50.83	82.87	42.23	93.23

– развитие контента и рекламы на различных видеоплатформах (Instagram, Facebook и др.), обусловленное ростом доли интернет-трафика по сравнению с телевидением, что позволит вовлекать новых пользователей и использовать возможности социальных медиа;

– лидерование видеомаркетинга в цифровой среде, визуализация онлайн-контента (в 2020 г. прогнозируется визуализация более 80% онлайн-контента), рост популярности мобильных социальных видеоредакторов (like.video и tiktok);

– автоматизация интернет-маркетинга на основе широкого распространения рынка чат-ботов, их внедрения (лидогенерации) в мобильные приложения как нового способа коммуникации между приложением и его аудиторией, важным преимуществом которых является возможность поддержки в формате 24/7;

– интеграция маркетинговых инструментов с голосовыми сервисами, в частности, с такими приложениями, как Google Assistant, Siri, Bixby;

– развитие систем сквозной аналитики, позволяющих систематизировать все данные, в т.ч. в оффлайне, и делать выводы об эффективности каждого рекламного канала.

Очевидно, что интернет-маркетинг на современном этапе развития предоставляет широкие возможности для продвижения как территорий, так и туристских продуктов и направлений, которые они предлагают. Использование широ-

кого спектра его инструментов позволяет эффективно продвигать региональные туристские бренды, формируя у потребителей позитивные представления не только о туристских достопримечательностях региона, но и позиционируя территорию как центр туризма, предлагающий услуги на уровне мировых стандартов. В увязке с внедрением других цифровых решений, таких как организация качественного оцифрованного и доступного контента о стране с вовлечением туристов для получения обратной связи, оформление электронной визы и др. [19], использование преимуществ интернет-маркетинга будет способствовать не только росту эффективности использования туристско-рекреационного потенциала региона, но и ускоренному формированию регионального туристского пространства, обеспечивающего устойчивый рост турпотока и конкурентоспособность региона в целом.

Данное исследование выполнено в рамках Гос. задания ИСЭИ УФИЦ РАН № 075-01211-20-01 на 2020 г. и на плановый период 2021 и 2022 гг.

#### Литература

1. Россия: туризм – 2020: новые направления для отдыха внутри страны. URL: [https://expert.ru/2020/07/20/rossiya-turizm-2020\\_-novyie-napravleniya-dlya-otdyiha-vnutri-stranyi/](https://expert.ru/2020/07/20/rossiya-turizm-2020_-novyie-napravleniya-dlya-otdyiha-vnutri-stranyi/) (дата обращения 02.11.2020).

2. Болдырева Т.В. Digital marketing как инструмент конкурентного преимущества компании будущего // Наука и общество. 2018. № 2 (31). С. 4–9.

3. Фахрутдинова А.Р., Хмелькова Н.В. Нативная реклама как перспективный формат цифрового маркетинга: теоретические аспекты и эмпирические исследования // Вестник Гуманитарного университета. 2019. № 1 (24). С. 38–46.

4. Кублин И.М., Санинский С.А. Маркетинговые подходы к организации информационных процессов // Наука и общество. 2015. № 2(21). С. 31–35.

5. Костин К.Б. Интернет-маркетинг как современное средство успешного развития компаний туристского бизнеса // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2014. № 3 (87). С. 35–42.

6. Дик В.В., Лужецкий М.Г., Родионов А.Э. Электронная коммерция. М.: Московская финансово-промышленная академия, 2005. 376 с.

7. Интернет-маркетинг. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/> (дата обращения 15.10.2020 г.).

8. Багиев Г.Л., Яненко М.Б., Яненко М.Е. К вопросу формирования и совершенствования цифровой платформы организации и управления маркетинговой деятельностью фирмы: проблемы и задачи // Проблемы современной экономики. 2017. № 2 (62). С. 127–132.

9. Петрик Е.А. Интернет-маркетинг. М.: Московская финансово-промышленная академия, 2004. 299 с.

10. Холмогоров В. Интернет-маркетинг: Краткий курс. СПб.: Питер, 2002. 272 с.

11. Гинзбург А.Л. Практика применения интернет-технологий в экономике региона на примере Нижегородской области // Креативная экономика. 2008. Т. 2. № 11. С. 92–95.

12. Долгашева М.А. Интернет-маркетинг как инструмент формирования положительного имиджа региона // Проблемы и перспективы социально-экономического развития регионов Юга России: Сб. научных трудов по материалам IV Всероссийской научно-практической конференции / Под науч. ред. А.А. Тамова. М., 2018. С. 95–99.

13. Власова Н.Ю., Куликова Е.С. Маркетинг территории в условиях становления цифровой экономики // Известия УрГЭУ. 2018. Т. 19. № 3. С. 69–81.

14. Гакельберг Т.Б. Использование интернет-маркетинга в региональной экономике: Сб. статей и тезисов докладов V Международной научно-практической конференции студентов, магистрантов и преподавателей «От синергии знаний к синергии бизнеса». Омск: Издательский центр КАН, 2018. С. 204–208.

15. Капустина Л.М., Мосунов И.Д., Сысоева Т.Л. Инструменты продвижения бренда в интернете: алгоритм выбора // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2015. № 2. С. 104–112.

16. Алякаева С.А., Газалиева Н.И. Региональный маркетинг и региональный интернет-маркетинг как перспективные направления социально-экономического развития региона // Практика использования концепции маркетинга предприятиями и предпринимательскими структурами: Сб. научных трудов по материалам Всероссийской научно-практической конференции. М., 2016. С. 32–35.

17. Важенина И.С. Формирование имиджа и репутации территории: основные технологии и инструменты // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2011. Т. 7. № 20 (113). С. 6–14.

18. Global Digital Overview In 2015, Digital In 2020. – We Are Social Ltd. и Hootsuite. URL: <https://wearesocial.com> (дата обращения 5.06.2020).

19. Кириллова С.А. Цифровая трансформация туризма: тренды, задачи, способы решения // Известия Уфимского научного центра РАН. 2020. № 3. С. 75–81.

## References

1. Russia: Tourism – 2020: New recreation trends inside the country. Available at: [https://expert.ru/2020/07/20/rossiya-turizm-2020\\_-novyie-napravleniya-dlya-otdyiha-vnutri-stranyi/](https://expert.ru/2020/07/20/rossiya-turizm-2020_-novyie-napravleniya-dlya-otdyiha-vnutri-stranyi/) (accessed November 2, 2020).

2. Boldyreva T.V. Digital marketing as a tool for company's competitive advantage in the future. Nauka i obshchestvo, 2018, no. 2 (31), pp. 4–9.

3. Fakhrutdinova A.R., Khelkova N.V. Native advertising as a promising digital marketing format: Theoretical aspects and empirical studies. Vestnik Gumanitarnogo universiteta, 2019, no. 1 (24), pp. 38–46.

4. Kublin I.M., Saninsky S.A. Marketing approaches to organizing information processes. Nauka i obshchestvo, 2015, no. 2 (21), pp. 31–35.

5. Kostin K.B. Internet marketing as a modern strategy for successful development of tourism companies. Izvestiya Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta, 2014, no. 3 (87), pp. 35–42.

6. Dik V.V., Luzhetsky M.G., Rodionova A.E. Electronic commerce. Moscow, Moskovskaya finansovo-promyshlennaya akademiya, 2005. 376 с.

7. Internet marketing. Available at: <https://ru.wikipedia.org/wiki/> (accessed November 15, 2020).

8. Bagiev G.L., Yanenko M.B., Yanenko M.E. On the formation and improvement of the digital platform in organization and management of company's marketing activity: Problems and objectives. Problemy sovremennoy ekonomiki, 2017, no. 2 (62), pp. 127–132.

9. Petrik R.A. Internet marketing. Moscow, Moskovskaya finansovo-promyshlennaya akademiya, 2004. 299 p.

10. Kholmogorov V. Internet marketing. Kratkiy kurs. St. Petersburg, Piter, 2002. 272 p.

11. Ginzburg A.L. Practice in applying internet technologies in regional economy: A case study of Nizhny Novgorod Oblast. *Kreativnaya ekonomika*, 2008, vol. 2, no. 11, pp. 92–95.

12. Dolgasheva M.A. Internet marketing as a tool for the formation of region's positive image. *Problemy i perspektivy sotsialno-ekonomicheskogo razvitiya regionov Yuga Rossii. Sbornik nauchnykh trudov po materialam IV Vserossiyskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii*. A.A. Tamov (ed.), 2018, pp. 95–99.

13. Vlasova N.Yu., Kulikova E.S. Regional marketing under formation conditions of digital economy. *Izvestiya UrGEU*, 2018, no. 3, vol. 19, pp. 69–81.

14. Gakelberg N.B. Using internet marketing in regional economy. *Sbornik statey i tezisov dokladov V Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii studentov, magistrantov i prepodavateley «Ot sinergii znaniy k sinergii biznesa»*. Omsk, Izdatelskiy tsentra KAN, 2018, pp. 204–208.

15. Kapustina L.M., Mosunov I.D., Sysoeva T.L. Tools for brand promotion on the Internet: Selection

algorithm. *Marketing i marketingovye issledovaniya* 2015, no. 2, pp. 104–112.

16. Alyakaeva S.A., Gazalieva N.I. Regional marketing and regional Internet marketing as promising trends in region's socio-economic development. *Praktika ispolzovaniya kontseptsii marketinga predpriyatiyami i predprinimatelskimi strukturami. Sbornik nauchnykh trudov po materialam Vserossiyskoy nauchnoy konferentsii*, 2016, pp. 32–35.

17. Vazhenina I.S. Formation of region's image and reputation: Major technologies and tools. *Natsionalnye interesy: priority i bezopasnost*, 2011, vol. 7, no. 20 (113), pp. 6–14.

18. Global digital overview in 2015, digital in 2020. We are Social Ltd. & Hootsuite. New York. Available at: <https://wearesocial.com> (accessed June 5, 2020).

19. Kirillova S.A. The tourism digital transformation: Trends, objectives, solution methods. *Izvestiya Ufimskogo nauchnogo tsentra RAN*, 2020, no. 3, pp. 75–81.



## **DEVELOPMENT OF INTERNET MARKETING AND ITS ROLE IN PROMOTING REGIONAL TOURISM**

© S.A. Kirillova

Institute of Social and Economic Researches – Subdivision of the Ufa Federal Research Center  
of the Russian Academy of Sciences,  
71, prospekt Oktyabrya, 450054, Ufa, Russian Federation

Internal tourism has tremendous potential for becoming one of the leading non-resource sectors in the Russian economy enabling its further development. The implementation of this potential will be largely supported by its promotion using Internet marketing technologies, as this is one of the major factors to maintain the demand for internal tourism not only during the period of closed borders, but also over the long term. The paper substantiates objective feasibility for the transition from 'analogue' to digital marketing, as evidenced by global trends in the digital development pointing out to the fact that digital technologies, mobile devices and social networks have become an indispensable part of people's everyday life throughout the entire world. The conclusion is made about the necessity of performing prompt recordings of the trends formed in the sphere of Internet marketing in order to provide effective promotion of regional tourism.

Key words: Internet marketing, regional Internet marketing, Internet marketing trends, tourism digital transformation, global trends in digital development.