

УДК: 338.48

***ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ КАК ЭЛЕМЕНТ РЕГИОНАЛЬНОЙ  
СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА***

***Коротовских Ю. В.***

*студент,*

*Санкт-Петербургский государственный экономический университет,*

*Россия, г. Санкт-Петербург*

***Жигжитова А. Т.***

*студент,*

*Санкт-Петербургский государственный экономический университет,*

*Россия, г. Санкт-Петербург*

**Аннотация:**

В статье рассматривается применение интернет-маркетинга для создания эффективных и конкурентоспособных стратегий развития туризма, дается описание основных инструментов интернет-маркетинга, которые могут быть применены в сфере услуг. Материалы статьи могут быть интересны при создании стратегий развития туризма для определенных регионов Российской Федерации.

**Ключевые слова:** Маркетинг, интернет-маркетинг, туризм, стратегия развития туризма.

***INTERNET MARKETING AS AN ELEMENT OF REGIONAL TOURISM  
DEVELOPMENT STRATEGY***

***Korotovskikh Yu. V.***

*student,*

Дневник науки | [www.dnevniknauki.ru](http://www.dnevniknauki.ru) | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

*Saint Petersburg state University of Economics,  
Russia, Saint Petersburg*

**Zhigzhitova A. T.**

*student,*

*Saint Petersburg state University of Economics,  
Russia, Saint Petersburg*

**Annotation:**

The scientific article discusses using of Internet marketing to create effective and competitive strategies for tourism development, describes the main tools of Internet marketing that can be applied in the service sector. The materials of this article may be interesting for creating tourism development strategies for certain regions of the Russian Federation.

**Keywords:** Marketing, Internet marketing, tourism, tourism development strategy.

**Введение**

Туризм в России – относительно молодая и очень уязвимая, как показала ситуация с пандемией коронавируса, отрасль экономики. В стране есть лишь несколько регионов, для которых туризм является крупным источником пополнения бюджета. Это, прежде всего, города федерального значения Москва и Санкт-Петербург, а также Республика Татарстан, Краснодарский край и Республика Крым. Но, по нашему мнению, есть много других регионов, которые могли бы стать центрами привлечения туристов, регионов с самобытной и богатой культурой, а также уникальными природными объектами, расположенными на их территории. К таким регионам, имеющим

Дневник науки | [www.dnevniknauki.ru](http://www.dnevniknauki.ru) | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

огромный потенциал, относятся Республика Бурятия, Республика Алтай, Республика Карелия, регионы Северного Кавказа, некоторые регионы Центральной России. Безусловно, они нуждаются в эффективных стратегиях развития, которые позволили бы вывести туризм в регионах на должный уровень. Говоря о развитии туризма в России, мы имеем в виду такие его виды, как внутренний и въездной, так как именно они приносят львиную долю доходов в бюджет. В настоящее время въездной туризм демонстрирует не самую лучшую статистику. По данным Федеральной службы государственной статистики, за последние пять лет количество въездных туристов не только не выросло, но даже сократилось с 26,8 млн. человек в 2015 году до 24,4 млн. человек в 2019 году[3]. Внутренний туризм в России демонстрирует рост, но отчасти это вызвано внешнеполитической ситуацией, сложившейся в мире из-за событий 2014 года, санкциями и динамикой курса рубля, а не только ростом уровня сервиса и туристической привлекательности регионов Российской Федерации для ее граждан.

Для того чтобы сравнить регионы Российской Федерации по степени развития туризма, выберем критерий, который бы отражал уровень посещаемости региона туристами. По нашему мнению, таким критерием может служить количество размещенных иностранных граждан в коллективных средствах размещения. По данным Ростуризма, лидерами среди регионов по числу размещенных в коллективных средствах размещения иностранных граждан в 2018-2019 годах являются города федерального значения Санкт-Петербург и Москва, а также Московская область, Ленинградская область, Краснодарский край, Республика Татарстан, Приморский край, Свердловская область, Калининградская область и Иркутская область[6]. Анализируя данные по гражданам Российской Федерации, трудно выделить регионы-лидеры. Но, по нашему мнению, именно численность иностранных граждан, размещенных в средствах коллективного размещения, служит более валидным показателем

Дневник науки | [www.dnevniknauki.ru](http://www.dnevniknauki.ru) | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

развития туристической индустрии в регионе, чем число размещенных граждан Российской Федерации. Это происходит потому, что граждане России чаще путешествуют с деловыми целями или просто транзитом. А, как гласит ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», туристом является лишь человек, который не занимается оплачиваемой деятельностью в период путешествия[7]. Взяв за основу показатель числа размещенных иностранных граждан в коллективных средствах размещения, проанализируем региональные лидеры в этой сфере.

Изучая основные задачи федеральной стратегии развития туризма[8], можно сгруппировать их в несколько групп. Это задачи по формированию нормативно-правовой базы, регулирующие туристическую деятельность и способствующие развитию туризма, задачи по поддержке предпринимательства в сфере туризма, задачи по развитию материальной туристической базы, задачи по созданию в регионах условий для подготовки квалифицированных кадров, которые бы работали в сфере туризма и формирование положительного туристического имиджа. Мы рассматриваем интернет-маркетинг как эффективный инструмент выполнения последней задачи. По нашему мнению, проблема большинства регионов заключается в том, что у них нет четкого понимания, как можно использовать современные маркетинговые методы для развития туризма в регионах и того, как можно отслеживать эффективность применяемых методов и разрабатываемых стратегий.

### **1. Возможности интернет-маркетинга как элемента стратегии развития туризма в регионе**

За развитие туризма в регионах отвечает, прежде всего, администрация региона, а также региональные органы специальной компетенции (например, Комитет по туризму города Москвы, Министерство курортов и туризма республики Крым). В разных субъектах Российской Федерации эти органы имеют разные названия, иногда в сферу их компетенций входят также спорт и

Дневник науки | [www.dnevniknauki.ru](http://www.dnevniknauki.ru) | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

культура. Обобщенно их все можно назвать региональными туристскими администрациями. В сферу деятельности региональной туристской администрации входит множество задач, таких как обеспечение устойчивого развития туризма в регионе, забота о культурно-историческом наследии, формирование и учет туристского реестра, разработка и контроль соблюдения локальных нормативно-правовых актов в сфере туризма, создание и развитие туристско-информационного центра. Туристско-информационный центр служит связующим звеном между органами управления в сфере туризма и гостями региона. Развитие туризма в регионе, являющееся первоочередной задачей региональной туристской администрации, невозможно без активной работы над брендом и имиджем региона, без создания понятных и удобных интерфейсов для взаимодействия с пользователями, без реалистичной маркетинговой стратегии и без использования маркетинговых методов сбора статистики и анализа уровня удовлетворенности потребителей. Именно для достижения этих целей требуется включать использование методов интернет-маркетинга в стратегию развития туризма региона.

В настоящее время маркетинг является важной составляющей деятельности любой эффективно работающей организации. Нельзя недооценивать его как инструмент для создания и продвижения бренда, реализации товаров или услуг, коммуникации с потребителями. По словам одного из самых известных теоретиков менеджмента 20 века Питера Друкера, «Маркетинг настолько важное понятие, что его нельзя рассматривать как отдельную функцию... Он представляет собой весь бизнес с точки зрения конечного результата, т.е. с точки зрения клиента»[15]. Именно маркетинг определяет «лицо» каждого отдельно взятого бизнеса и отрасли в целом. Благодаря правильному позиционированию товара или услуги можно добиться существенного роста прибыли за счет повышения лояльности потребителей и их осведомленности о продукте. Если администрация субъекта Российской Федерации

Дневник науки | [www.dnevniknauki.ru](http://www.dnevniknauki.ru) | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

Федерации ставит перед собой задачу развития туризма в регионе, то без построения маркетинговой стратегии и использования современных маркетинговых технологий такая задача представляется трудноосуществимой.

Интернет-маркетинг выполняет те же функции, что и традиционный, но в информационном пространстве. Он зародился сразу после появления глобальной сети и продолжает развиваться по сегодняшний день. Использование методов традиционного маркетинга в информационной среде позволяет применять их более гибко и узконаправленно, что повышает общую эффективность отдела маркетинга компании. Благодаря адаптации к цифровой форме, результативность традиционных маркетинговых методов существенно повышается. В задачи интернет-маркетинга в сфере туризма входит: построение маркетинговой стратегии, анализ рынка туристских услуг, поиск потенциальных потребителей, сегментация рынка, построение, развитие и поддержание долгосрочных отношений с потребителями, формирование ассортиментной политики, брендинг и сбор обратной связи от клиентов, анализ эффективности используемых маркетинговых стратегий.

Интернет-маркетинг представляется нам наиболее перспективным и эффективным методом продвижения туристских услуг на современном рынке. Российский рынок не является исключением. Преимущества интернет-маркетинга заключаются в следующем: легкость распространения информации для большого числа потенциальных клиентов, возможность настроить показ рекламы только для «нужных» пользователей сети и возможность отслеживать детальную статистику просмотров и действий пользователей. В традиционных методах рекламы, таких как телевидение, пресса и наружная реклама, все эти преимущества отсутствуют. Еще одним плюсом продвижения в интернете является его относительная дешевизна, в то время как другие виды рекламы недоступны для компаний с небольшим бюджетом, и продолжают постоянно дорожать из-за эффекта медиа-инфляции.

Другим важным показателем популярности рекламы в интернете является ежегодное лидерство роста этого сегмента рекламы относительно других сегментов в отрасли. В среднем, по данным Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), рынок интернет-рекламы растет на 20% в год, в 2019 году на рекламу в информационном пространстве было израсходовано на 41 млрд. рублей больше, чем в 2018-ом[1]. Практически половина всех средств тратится на контекстную рекламу (103 млрд. рублей). Другие сектора российского рынка рекламных услуг демонстрируют гораздо более медленный рост, а некоторые, такие как реклама в печатных изданиях, отрицательный. При этом, в исследовании аудиторской компании «PwC» и ассоциации развития интерактивной рекламы «IAB Russia» утверждается, что рынок интернет-рекламы продолжит рост в среднем на 15% в год в ближайшие 3 года[2]. Все эти данные говорят о большом потенциале, заложенном в использование интернет-маркетинга. Аудитория интернета на сегодняшний день растет стремительными темпами. По данным глобального социально-ориентированного креативного агентства «We Are Social», в России в настоящее время насчитывается 109,6 миллионов пользователей интернета, что говорит о том, что уровень проникновения интернета составляет около 76%. При этом 85% всех онлайн-пользователей в России заходят в интернет каждый день, а 11% - не менее раза в неделю[9]. При эффективном использовании маркетинговых методов и правильно составленной маркетинговой стратегии, можно получить доступ к огромной базе потенциальных потребителей туристских услуг.

Практика использования зарубежными и отечественными туристическими компаниями современных методов интернет-маркетинга демонстрирует их эффективность. В связи с этим, публикация научных материалов, которые бы освещали тематику интернет-маркетинга применимо к отечественному рынку, является актуальной задачей. Целью данной работы Дневник науки | [www.dnevniknauki.ru](http://www.dnevniknauki.ru) | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

является систематизация знаний по интернет-маркетингу и изучение возможностей его применения в туристической отрасли. Материалы данной статьи могут быть интересны для регионов Российской Федерации при создании стратегий развития туризма в регионах. Туристическая отрасль, представленная турфирмами агентского и операторского профиля, фирмами по прокату, экскурсионными бюро, гостиничными и санитарно-курортными комплексами, может вносить существенный вклад в бюджеты регионов путем увеличения налоговой базы. Проблема создания стратегий развития туризма в регионах представляется актуальной также и в свете утвержденной 20 сентября 2019 года стратегии развития туризма в Российской Федерации до 2035 года. Власти намерены увеличить к 2035 году объем туристской индустрии в стране с 3158 млрд. рублей до 16 306 млрд. рублей, а также увеличить более чем в два раза количество внутренних туристских поездок на одного жителя России [8].

Многие руководители ошибочно сводят интернет-маркетинг к небольшим ежемесячным тратам на SEO-оптимизацию сайта или контекстную рекламу. В действительности, интернет-маркетинг гораздо шире. Интернет-маркетинг в составе стратегии развития туризма необходимо рассматривать как целостную систему. Глобальными элементами этой системы являются анализ возможностей рынка и сбор информации о потребителях, разработка маркетинговой стратегии и прогнозов, исполнение принятой стратегии, оценка эффективности выбранной стратегии.

## **2. Система интернет-маркетинга организации**

Рассматривая методы интернет-маркетинга, которые можно применять в туристической отрасли, можно разделить их на группы, в зависимости от того, какую задачу они призваны выполнять. Это методы анализа и прогнозирования, методы взаимодействия и методы оценки эффективности. Признанный специалист в сфере маркетинга, Ф. Котлер постоянно напоминает в своих трудах, что сбыт и продажи – это лишь «верхушка айсберга», это лишь одна из

Дневник науки | [www.dnevniknauki.ru](http://www.dnevniknauki.ru) | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

## ЭЛЕКТРОННЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ «ДНЕВНИК НАУКИ»

функций маркетинга, причем одна из наименее важных. Ф. Котлер утверждает, что лишь если деятель рынка хорошо проанализировал нужды потребителей, разработал подходящие товары, установил на них соответствующие цены, наладил систему сбыта, распределения и стимулирования, то его товары наверняка пойдут легко[20]. Это еще раз подтверждает важность каждого выделенного элемента системы маркетинга. Далее мы подробно остановимся на каждом из них и разберем, какие преимущества и недостатки имеют применяемые методы интернет-маркетинга. Краткий обзор системы интернет-маркетинга организации, а также основных групп инструментов интернет-маркетинга представлен в разработанной нами Таблице 1.

Таблица 1. Система интернет-маркетинга организации

<b>Элементы системы интернет-маркетинга</b>	<b>Маркетинговые процессы</b>	<b>Инструменты интернет-маркетинга</b>
Построение интернет-маркетинговой стратегии	Анализ потребителя, сегментация аудитории	Учетные программы, CRM-системы, интернет-сервисы для анализа аудитории
	Конкурентный анализ	Интернет-сервисы для анализа конкурентов
Взаимодействие с потребителем	Информирование потребителя	Контекстная реклама, медийная реклама, реклама в социальных сетях, через блогеров, на price-площадках, мобильная реклама
	Развитие отношений с потребителем	Рассылка по электронной почте, push-уведомления, чаты, конкурсы, игры

## ЭЛЕКТРОННЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ «ДНЕВНИК НАУКИ»

	Покупка и постпродажное обслуживание	Системы е-коммерции, программы лояльности, рассылки
Анализ эффективности интернет-маркетинга	Анализ эффективности рекламы	Отслеживание ключевых показателей эффективности интернет-рекламы
	Анализ эффективности электронных ресурсов	SEO-аудит, Usability-аудит аудит веб-аналитики
	Анализ лояльности аудитории	Мониторинг упоминаний организации в интернете, управление репутацией, работа с отзывами

Построение маркетинговой стратегии часто называют самым важным элементом системы маркетинга в компании. Если компания уделяет этому недостаточное внимание или использует некорректные данные при построении стратегии, то все дальнейшие этапы могут оказаться бесполезными и неэффективными[18]. Маркетинговая стратегия подчеркивает огромную роль маркетинга в управлении организацией. Фактически, она должна соответствовать целям и планам компании, но также должна вносить в них необходимые коррективы. Стратегии интернет-маркетинга не являются исключением. Интернет-маркетинг позволяет использовать более эффективные методы для построения маркетинговой стратегии, чем традиционный, потому что методы интернет-маркетинга позволяют лучше и глубже изучить рынок и целевую аудиторию. Чаще всего исследователи выделяют три главные составляющие стратегии интернет-маркетинга.

Первый этап – это изучение рынка и потенциального потребителя. Необходимо провести сегментацию потенциальной аудитории, создать иерархию потребностей клиента, спрогнозировать объем рынка, спрос и сформировать для каждой группы уникальное предложение. В дальнейшем для каждого выделенного сегмента аудитории должна создаваться отдельная информационная страница сайта или приложения. Информацию о рынке можно получить из двух источников – внутренние данные фирмы (если анализ проводится не на момент открытия) и внешние данные. Для сбора и хранения внутренних данных, важных для интернет-маркетинга, могут использоваться учетные программы, например, «1С Предприятие» и более продвинутые CRM-программы, например «Битрикс24» и «Мегаплан». Как правило, CRM-программы имеют более широкий функционал. Внешние данные о рынке можно получать при помощи маркетинговых исследований рынка. К интернет-сервисам, которые могут помочь в решении этой задачи, относятся Яндекс.Взгляд, Ромир, GFK Russia, Google Trends и Wordstat.yandex. Исследование может быть качественным и количественным. Для проведения качественных исследований (опрос экспертов, опрос целевой аудитории, метод фокус-групп) интернет также играет незаменимую роль, позволяя с огромной скоростью обмениваться большими объемами информации.

Второй этап – это изучение конкурентов (конкурентный анализ) и собственной позиции на рынке, ресурсов и возможностей компании. Интернет-сервис SimilarWeb позволит получить подробную информацию о конкурентах и их маркетинговой политике. Также информацию о аудитории информационных ресурсов конкурентов помогут получить сервисы Alexa и Quantcast. Третий этап – это постановка целей и целевых показателей (рост инвестиций, рост выручки, рентабельность), которых планируется достичь за установленный срок, выявление миссии компании, построение модели маркетинга. Здесь компания может выбирать из уже существующих глобальных стратегий, Дневник науки | [www.dnevniknauki.ru](http://www.dnevniknauki.ru) | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

основными из которых являются стратегия дифференциации, стратегия лидерства в издержках и стратегия фокусирования[21].

Вторым элементом системы маркетинга компании является взаимодействие с потребителем и реализация ему продукта. Легкость взаимодействия с потребителем – одна из отличительных черт интернет-маркетинга, указанных нами в данной статье. В контексте налаживания отношений с потребителем выделяют маркетинг отношений, а в контексте вовлечения потребителя в процесс взаимодействия с компанией выделяют интерактивный маркетинг. Интернет-маркетинг располагает широким инструментарием для взаимодействия с клиентом и предоставления ему необходимой информации. По нашему мнению, правильное применение инструментов интернет-маркетинга способно давать результаты, в несколько раз превосходящие по эффективности результаты применения традиционных методов, но затрачивающие одинаковое количество ресурсов.

В таком широко распространенном фреймворке, как концепция маркетинг-микс или концепция «4P» отводится важная роль месту (place), в котором компания собирается реализовывать свой товар, а также каналам распределения[19]. Преимущество интернет-маркетинга перед традиционным заключается в том, что площадки, используемые в качестве элемента «place» в интернете, могут привлекать гораздо большее число покупателей, чем торговые площадки в реальности. Они гораздо доступнее, все что нужно, чтобы зайти в электронный магазин, это доступный интернет и компьютер, планшет или мобильное устройство. В качестве торговых площадок для электронной коммерции могут выступать сайт (как десктопная, так и его мобильная версия), страница в социальных сетях, мобильное приложение. Компания или организация взаимодействует с пользователем через программный интерфейс. На сегодняшний день разработка программного интерфейса это не просто создание и продвижение сайта или страницы в социальных сетях. Это гораздо

Дневник науки | [www.dnevnika.ru](http://www.dnevnika.ru) | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

## ЭЛЕКТРОННЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ «ДНЕВНИК НАУКИ»

более сложный процесс анализа наиболее перспективных площадок, выбранных средств взаимодействия, контента, который планируется производить, каналов передачи данных[18]. Компания должна выбрать наиболее подходящие площадки, чтобы создать интерфейс для взаимодействия с пользователями. Быть везде и всюду одновременно не получится. Но можно с уверенностью сказать, что сайт у любой организации должен быть всегда, и от его оптимизации, дизайна, удобства и надежности будет зависеть большая часть взаимодействия с клиентами.

Взаимодействие с потребителем разделяют на три этапа: его информирование, развитие отношений, покупка и постпродажное обслуживание[18]. На первом этапе может применяться весь огромный инструментарий интернет-рекламы. Самый распространенный вид рекламы в интернете – это контекстная реклама при помощи сервисов Google Ads (ранее известном как Google AdWords) и Yandex Direct. Помимо этого, существует реклама в социальных сетях, баннерная реклама, тизерная реклама, реклама в мобильных приложениях, реклама на price-площадках, реклама через блогеров и инфлюенсеров, реклама при помощи рассылок (в социальных сетях, мессенджерах или по электронной почте). При распространении рекламной информации проявляется одно из главных преимуществ интернет-маркетинга. Технологии интернет-маркетинга позволяют делать рекламу таргетированной и показывать ее лишь тем пользователям, которых рекламодатель считает целевыми. В то время как обычная реклама показывается всем без исключения, из-за чего имеет гораздо меньшую результативность при больших затратах[17].

Второй и третий этапы взаимодействия с клиентом обеспечиваются при помощи других методов. Развитие отношений с клиентом происходит при помощи наращивания взаимодействия, для этого используются любые каналы связи, такие как чаты, электронная почта, общение через социальные сети и мессенджеры. Обращение для клиента в организацию должно быть легким, и Дневник науки | [www.dnevniknauki.ru](http://www.dnevniknauki.ru) | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

## ЭЛЕКТРОННЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ «ДНЕВНИК НАУКИ»

он должен максимально быстро получать ответ. Туристско-информационный центр должен быть доступен по любым каналам электронной связи и быстро удовлетворять потребность пользователей в информации. В маркетинге существует простая формула, которая определяет лояльность потребителя как разницу между его ожиданиями и тем, что он реально получает. Рекомендуется создавать сервис, который будет превосходить ожидания клиента по скорости и качеству работы. Рекомендуется не использовать такие современные технологии, как голосовые помощники и чат-боты, так как они не обеспечивают личностного отношения к проблемам клиента. Предпочтительно, чтобы на вопросы клиентов всегда отвечал человек. Обобщенно, мы рекомендуем сделать связь с туристско-информационным центром доступной по максимальному числу каналов связи (электронная почта, телефон, социальные сети, мессенджеры, чаты на сайте) и всегда отвечать на вопросы клиентов лично.

Третьим элементом структуры интернет-маркетинга компании является проверка его эффективности. Это очень важный элемент, позволяющий оценить ROMI (return on marketing investment), иначе говоря, показатель рентабельности инвестиций в маркетинговую деятельность. Организация, которая ставит своей целью повышение каких-либо показателей, в том числе и увеличение туристского потока, должна уделять пристальное внимание анализу эффективности работы каждого из используемых инструментов интернет-маркетинга в отдельности, а также выбранной маркетинговой стратегии в целом. Необходимо анализировать эффективность всех применяемых инструментов интернет-маркетинга, и корректировать стратегию в зависимости от полученных результатов. В интернет-маркетинге существует огромное количество показателей эффективности, мы рассмотрим лишь основные из них, которые могут быть применены в работе отдела маркетинга региональной туристской администрации.

## ЭЛЕКТРОННЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ «ДНЕВНИК НАУКИ»

Чаще всего, когда говорят об эффективности маркетинга, прежде всего, имеют в виду эффективность рекламы. Это происходит также и потому, что отследить ее легче, чем, например, эффективность брендинга. Интернет-технологии позволяют собирать и анализировать статистические данные по рекламе, размещенной на различных интернет-ресурсах. Для анализа эффективности рекламы в интернете существует множество программ и сервисов. Для организации, запустившей рекламную кампанию, самыми важными показателями будут охват аудитории, CTR (click through rate) – число кликов по отношению к числу показов рекламы, CPC (cost per click) – стоимость одного клика по рекламному объявлению, CPA (cost per action) – стоимость одного действия клиента на сайте, перешедшего по рекламной ссылке. Необходимо анализировать эти показатели в динамике и постоянно повышать KPI (Key Performance Indicators – ключевые показатели эффективности) рекламы. В этом организации могут помочь сервисы Google Ads, Google Analytics, Roistat.

Отделу маркетинга необходимо отслеживать то, насколько хорошо выполняют свои функции электронные ресурсы компании. Особое внимание необходимо уделять сайту, как основному интернет-ресурсу организации. С помощью современных методов работы с информацией, таких как cookies и big data, становится возможным собирать, обрабатывать и хранить огромные объемы информации о каждом пользователе, посетившем электронный ресурс. Существует масса показателей, позволяющих отследить эффективность работы сайта, иначе говоря, его KPI. К ним относятся среднее время нахождения пользователя на сайте, видимость сайта по семантическому ядру, показатель отказов (когда пользователь просмотрел лишь одну страницу сайта), глубина просмотра, охват пользователей и количество уникальных посетителей, поисковые запросы внутри сайта, скорость работы сайта. Необходимо постоянно отслеживать эти показатели, чтобы сайт демонстрировал высокую

Дневник науки | [www.dnevniknauki.ru](http://www.dnevniknauki.ru) | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

эффективность как инструмент взаимодействия с пользователем. Для сайта обычно проводится SEO-аудит, Usability-аудит и аудит веб-аналитики. Лучшими сервисами в настоящее время для оценки всех перечисленных выше показателей являются Google Analytics, Яндекс метрика, МегаИндекс, Webomer, GTMetrix. Также необходимо анализировать ресурсы организации в социальных сетях. Для этого подойдут сервисы Buffer reply, Hootsuite, Agorapulse, SE Ranking. Анализируя социальные сети, нужно, прежде всего, ориентироваться на вовлеченность пользователей и тональность их высказываний, а не на количество участников в сообществах[22].

Очень важно отслеживать лояльность пользователей и их отношение к бренду или организации. Многими исследованиями, например, исследованием аналитической платформы Globlee, было доказано, что большинство пользователей склонно доверять отзывам реальных людей в интернете, чем рекламе[4]. В связи с этим, важно отслеживать следующие показатели: mentions – количество любых упоминаний организации в интернете, net sentiments – количество чистых упоминаний, считающееся как разница между позитивными и негативными упоминаниями, NSR (net sentiments rate) – доля чистых упоминаний, SOC (share of conversation) – доля чистых упоминаний в сравнении с конкурентами. Сделать это помогут сервисы управления репутацией, такие как Brand Analytics, YouScan, IQBuzz, BuzzLook, Babkee. В маркетинге выделяется специальное направление, такое как управление репутацией в интернете, в задачи которого входит: мониторинг упоминаний организации, управление репутацией в поисковых системах, работа с негативом, посев позитива, крауд-маркетинг.

### **Заключение**

Реализация современных технологий интернет-маркетинга является необходимым условием для развития туризма в регионах Российской Федерации. Только реалистичная, продуманная и основанная на использовании Дневник науки | [www.dnevniknauki.ru](http://www.dnevniknauki.ru) | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

## ЭЛЕКТРОННЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ «ДНЕВНИК НАУКИ»

новейших технологий стратегия, способна привести к значимым результатам и повысить туристическую привлекательность региона. При составлении стратегии развития туризма необходимо закладывать в расходы финансирование маркетинговых мероприятий и активно наращивать присутствие и узнаваемость региона в сети интернет. Именно интернет-реклама в настоящее время является самым эффективным и востребованным видом рекламы. С помощью правильного использования инструментов интернет-маркетинга, продемонстрированных в Таблице 1, можно добиться гораздо более быстрых и значительных результатов, чем при помощи методов традиционного маркетинга.

Каждый из элементов системы интернет-маркетинга, описанных в данной статье, важен. Они работают максимально эффективно, лишь, когда есть все три составляющие – планирование, реализация и проверка эффективности. Используя описанные в статье методы и инструменты интернет-маркетинга, а также выстраивая целостную интернет-маркетинговую систему, можно добиться роста популярности региона у туристов, роста узнаваемости, формирования привлекательного туристского бренда, и, как следствие этого, повышение туристского потока. Разумеется, интернет-маркетинг является лишь одной из многих составляющих стратегии развития туризма региона. Есть другие, гораздо более важные ее элементы, но в условиях нарастающей конкуренции на рынке внутреннего туризма правильное позиционирование региона и использование для продвижения эффективных современных методов может оказать существенное влияние на развитие туризма в регионе. Также не стоит забывать, что интернет, вероятнее всего, продолжит экспансию в различные сферы жизни человека, в том числе и в сферу путешествий. А это сделает методы интернет-маркетинга в будущем еще более востребованными и актуальными.

**Библиографический список:**

1. АКАР подвела итоги развития рекламного рынка России за 2019 год: сайт АКАР. - 17.03.2020 [Электронный ресурс] Режим доступа: [https://www.akarussia.ru/press\\_centre/news/id9103](https://www.akarussia.ru/press_centre/news/id9103) - (дата обращения: 01.05.2020).
2. Интернет реклама: сайт PWC Россия. - [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.pwc.ru/ru/publications/mediaindustriya-v-2019/internet-reklama.html> - (дата обращения: 02.05.2020).
3. Туризм и туристические фирмы по данным Росстат: сайт Статистика и показатели. - [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://rosinfostat.ru/turizm/#i-4> - (дата обращения: 27.04.2020).
4. Как отзывы влияют на ваши продажи: данные Globlee, Ozon, ContentHub: сайт E-Pepper. - [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://e-pepper.ru/news/kak-otzyvy-vliyayut-na-vashi-prodazhi-dannye-globlee-ozon-contenthub.html> - (дата обращения: 06.05.2020).
5. «Уан Ту Трип» - официальный сайт. - [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.onetwotrip.com/ru/> - (дата обращения: 01.05.2020).
6. Статистические показатели поездок граждан Российской Федерации и граждан иностранных государств: сайт Федерального агентства по туризму. - [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.russiatourism.ru/contents/statistika/> - (дата обращения: 02.05.2020).
7. ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (последняя ред. 01.04.2020): сайт Консультант Плюс - [Электронный ресурс] Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_12462/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/) (дата обращения: 04.05.2020).
8. Утверждена стратегия развития туризма в России до 2035 года: сайт Правительства России - [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://government.ru/docs/37906/> (дата обращения: 04.05.2020).

9. Digital 2019. Global internet use accelerates: сайт We Are Social - [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates/> (дата обращения: 03.05.2020).
10. Акулич М.В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / М.В. Акулич. - М.: Дашков и К, 2016. – 352 с.
11. Андрейчиков А.В. Системный анализ и синтез стратегических решений в инноватике: Основы стратегического инновационного менеджмента и маркетинга / А.В. Андрейчиков, О.Н. Андрейчикова. - М.: КД Либроком, 2018. – 248 с.
12. Безрутченко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: Учебное пособие / Ю.В. Безрутченко. - М.: Дашков и К, 2016. – 232 с.
13. Беквит Г. Продавая незримое. Руководство по современному маркетингу услуг / пер. с англ. - М.: Альпина Паблишер, 2018. – 219 с.
14. Владыкина Ю. О. Стратегии развития туризма в российских регионах // Сервис в России и за рубежом, 2017, Т. 11, вып. 4. - С. 6-17.
15. Друкер П. Ф. Практика менеджмента / пер. с англ. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 406 с.
16. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учебное пособие / А.П. Дурович. - М.: НИЦ Инфра-М, 2016. – 316 с.
17. Загребельный Г. В. Performance-маркетинг. Заставьте интернет работать на вас / Загребельный Г.В., Боровик М.Ю., Меркулович Т.В. - М.: Альпина Паблишер, 2016. – 270 с.
18. 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.
19. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник / Ф. Дневник науки | [www.dnevniknauki.ru](http://www.dnevniknauki.ru) | СМЭЛ № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

## ЭЛЕКТРОННЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ «ДНЕВНИК НАУКИ»

Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз / пер. с англ. - М.: Юнити, 2018. – 240 с.

20. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер / пер. с англ. - М.: Диалектика, 2019. – 496 с.

21. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов / пер. с англ. М.: Альпина Паблишер, 2020. – 456 с.

22. Слепенкова Е. М. Маркетинговый анализ интернет компаний Рунета: сборник научных статей / под ред. Слепенковой Е. М. - М.: Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, 2017. – 250 с.

*Оригинальность 96%*