

УДК 339.138

**ИНТЕГРАЦИЯ ИНСТРУМЕНТОВ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА  
В СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ  
ТУРИЗМА В РЕГИОНЕ ПРИПЯТСКОГО ПОЛЕСЬЯ**

**Гречишкина Елена Александровна**, к.э.н., доцент,  
**Пилипчик Александра Степановна**, магистрант  
**Полесский государственный университет**  
Hrechyshkina Olena, PhD in Economics, Associate Professor,  
Pilipchik Alexandra, graduate student  
Polessky State University

**Аннотация** В данной статье рассматривается интеграция инструментов интернет-маркетинга в стратегическое планирование устойчивого развития туризма в регионе Припятского Полесья. Обосновывается необходимость использования современных цифровых технологий для продвижения туристических ресурсов, повышения их конкурентоспособности и привлечения туристов.

**Ключевые слова:** интернет-маркетинг, стратегическое планирование, устойчивое развитие, туризм, туристический потенциал, конкурентоспособность, интеграция.

Регион Припятского Полесья обладает уникальными природными ресурсами и культурным наследием, что делает его привлекательным для туристов. Развитие туризма в этом регионе может стать важным фактором экономического роста, однако требует комплексного подхода, основанного на принципах устойчивого развития. Для реализации туристического потенциала региона необходимым видится внедрение современных инструментов интернет-маркетинга в стратегическое планирование. Цель данной статьи – исследовать возможности интеграции интернет-маркетинга в туристическую стратегию региона, а также определить его влияние на устойчивое развитие.

В качестве стратегических целей устойчивого развития региона целесообразно рассматривать следующие:

1. Повышение узнаваемости региона Припятского Полесья как уникального туристического направления.
2. Увеличение туристического потока.
3. Создание новых рабочих мест в туристической сфере.
4. Сохранение природных ресурсов и культурного наследия региона.
5. Развитие туристической инфраструктуры с учетом принципов устойчивого развития.

Интеграция инструментов интернет-маркетинга – это процесс объединения различных цифровых маркетинговых инструментов и платформ в единую стратегию для достижения общих бизнес-целей. Это включает в себя использование различных каналов, таких как социальные сети, электронная почта, контент-маркетинг, поисковая оптимизация (SEO), контекстная реклама и аналитика, для создания согласованного и эффективного подхода к продвижению товаров или услуг.

Если противопоставить традиционный ATL-маркетинг и BTL-коммуникации в офлайне интернет-маркетингу, то главные преимущества, которые дает цифровая среда – это сочетание охвата и персонализации [1, с. 15].

Для инструментов интернет-маркетинга существует деление на категории по выполняемым задачам [2]:

1) продающие:

- поисковая оптимизация или Search Engine Optimisation (SEO);
- контекстная и таргетированная реклама;
- маркетинг повторных продаж (Email/SMS/WebPush-уведомления);

2) охватно-имиджевые:

- баннерно-медийная реклама (Display Ads);
- продвижение в социальных сетях Social Media Marketing (SMM).

Интеграция инструментов интернет-маркетинга является неотъемлемой частью успешной маркетинговой стратегии в современном цифровом мире. Она позволяет компаниям более эффективно взаимодействовать с аудиторией, оптимизировать расходы и достигать поставленных бизнес-целей, что особенно важно в условиях высокой конкуренции и быстро меняющихся рыночных условий (рис.).



#### **Рисунок – Результат интеграции инструментов интернет-маркетинга**

1. Увеличить охват аудитории. Интеграция различных инструментов позволяет охватить более широкую аудиторию, так как разные группы пользователей предпочитают различные каналы коммуникации. Например, молодежь может быть более активна в социальных сетях, в то время как пожилые люди могут предпочитать электронную почту.

2. Повысить эффективность маркетинговых кампаний. Согласованность между различными инструментами и каналами позволяет создавать более целостные и эффективные маркетинговые кампании. Например, контент, созданный для блога, может быть адаптирован для публикации в социальных сетях или рассылок, что увеличивает его видимость и вовлеченность.

3. Улучшить взаимодействия с клиентами. Интеграция инструментов позволяет лучше понимать клиентов и их поведение, что способствует созданию более персонализированного опыта. Это может включать в себя использование аналитики для отслеживания взаимодействия с пользователями и адаптации маркетинговых стратегий на основе полученных данных.

4. Оптимизировать затраты. Эффективная интеграция инструментов помогает избежать дублирования усилий и ресурсов, что может привести к значительной экономии затрат. Например, использование одного и того же контента в разных каналах снижает необходимость в создании новых материалов.

5. Проанализировать и улучшить результаты. Интеграция инструментов интернет-маркетинга позволяет более эффективно собирать и анализировать данные о результатах различных кампаний. Это, в свою очередь, помогает в принятии обоснованных решений и внесении коррективов в стратегии для достижения лучших результатов.

6. Создать сильный бренд. Согласованное сообщение через различные каналы помогает формировать устойчивый и положительный имидж бренда [2].

В регионе Припятского Полесья наблюдается рост интереса к экотуризму и культурному туризму, однако существуют определенные проблемы, такие как недостаточная информированность потенциальных туристов о возможностях региона и отсутствие четкой маркетинговой стратегии [4; 5]. Анализ показывает, что многие местные организации не используют современные инструменты интернет-маркетинга, что ограничивает их конкурентоспособность.

В пределах региона расположены Припятский национальный парк, и заказники республиканского значения: Житковичский – ботанический, Низовье Случи – биологический, Бабинец – клюквенник и Ленинский – охотничий. Кроме того, здесь находятся большое количество заказников областного и местного значения (Бобриковский, Комаровичский, Глухой Мох и др.), а также различные памятники природы. Припятское Полесье заслуженно называют ”лёгкими Европы“, ведь здесь находится крупнейший лесоболотный комплекс континента, а именно болота лучше всего обогащают воздух кислородом [6].

Для эффективной интеграции инструментов интернет-маркетинга в стратегическое планирование устойчивого развития туризма в регионе Припятского Полесья можно предложить:

1. Создание единой маркетинговой стратегии, учитывающей различные каналы коммуникации и целевую аудиторию. Например, целевая аудитория: молодежь и взрослые, увлекающиеся спортом, группы друзей, семьи.

- Создание собственных форумов для обсуждения активного отдыха, советов и обмена опытом.

- Участие в существующих сообществах, связанных с активным образом жизни.

Платные рекламные кампании:

- Запуск контекстной рекламы на Google и социальных сетях для привлечения целевой аудитории.

- Ретаргетинг для людей, которые уже проявили интерес к услугам.

2. Использование контент-маркетинга для создания качественного контента, который будет привлекать туристов и информировать их о возможностях региона.

- Ведение блога с полезными статьями о безопасности, подготовке к активным видам отдыха и лучших местах для занятий спортом.

- Создание руководств и чек-листов для путешественников.

3. Активное продвижение в социальных сетях, что позволит установить контакт с молодежной аудиторией и повысить вовлеченность.

- Публикация контента, связанного с активным отдыхом: видео с приключениями, советы по подготовке к походам.

- Проведение прямых эфиров с инструкциями по активным видам спорта.

4. Анализ результатов маркетинговых кампаний для корректировки стратегий и повышения их эффективности. Это важный процесс, который способствует повышению эффективности маркетинга. Используя систематический подход к сбору и анализу данных, компании могут оптимизировать свои усилия и достигать лучших результатов в будущем [3].

Таким образом, интеграция инструментов интернет-маркетинга в стратегическое планирование устойчивого развития туризма в регионе Припятского Полесья является необходимым шагом для повышения его конкурентоспособности. Использование современных цифровых технологий позволит не только привлечь больше туристов, но и способствовать сохранению культурного и природного

наследия региона. Внедрение интегрированных маркетинговых стратегий поможет создать устойчивую туристическую экосистему, ориентированную на долгосрочное развитие.

#### **Список использованных источников**

1. Интернет-маркетинг в электронном бизнесе: основные инструменты digital-маркетинга : учеб.-метод. Пособие / С. В. Рындина. – Пенза : Изд-во ПГУ, 2021. – 52 с.
2. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учеб. пособие. URL: [https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/digital\\_strategies\\_tutorial.htm](https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/digital_strategies_tutorial.htm) (дата обращения: 16.10.2024).
3. Chaffey, Dave, author. / Chadwick, Fiona, author. Title: Strategy, implementation and practice / Dave Chaffey, Fiona Ellis Chadwick // Digital Marketing. Pearson, 2019. – 534 p.
4. Зубко, В. А. Экологический туризм как фактор устойчивого развития регионов / В. А Зубко // Вестник регионального развития, Минск, 2021.
5. Гречишкина, Е.А. Потенциал кластерного взаимодействия субъектов туристического рынка в дестинации «Припятское Полесье» / Е.А. Гречишкина, С.А. Демьянов // Туризм и гостеприимство : научно-практический журнал. – 2023. – № 1. – С. 35-43.
6. Национальный парк «Припятский» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.npp.by/>. (дата обращения: 16.10.2024).