

**Д. Д. Белая, В. С. Прибыльская**

*БГЭУ (Минск)*

*Научный руководитель — Т. М. Сергеева*

## **АВТОМАТИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА ТУРИСТИЧЕСКИХ КОМПАНИЙ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ТЕХНОЛОГИЙ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА**

Туристический рынок Беларуси представлен малым и средним бизнесом, где работают с ограниченными кадровыми и финансовыми ресурсами. Малым компаниям не выгодно нанимать отдельных сотрудников, а в средних организациях маркетинг часто ведет один специалист, совмещающий SMM, копирайтинг, аналитику и работу с рекламой, что снижает эффективность продвижения и ограничивает развитие цифрового присутствия. Социальные сети остаются ключевым каналом коммуникации, а до 60 % обращений в туристическом секторе малого и среднего бизнеса формируются через диджитал-каналы, что непосредственно влияет на узнаваемость бренда и конверсию.

Многие агентства сталкиваются с нехваткой ресурсов для регулярного и качественного ведения цифрового маркетинга, что снижает качество контента, усложняет работу с аналитикой, препятствует масштабированию продвижения, создает разрыв между потребностями рынка и реальными возможностями агентств в области цифровых коммуникаций.

В качестве решения данной проблемы целесообразно разработать и внедрить специализированную ИИ-платформу для туристических компаний Беларуси, ориентированную на потребности малого и среднего бизнеса. В отличие от универсальных зарубежных инструментов такая система должна быть адаптирована под специфику туристического продукта, локальные каналы продаж и особенности клиентского пути. Предполагается, что платформа будет автоматически генерировать тексты постов, сторис и рекламных объявлений, подбирать визуальные материалы, формировать контент-планы, анализировать активность аудитории и готовить отчетность. Согласно данным аналитических отчетов профильных организаций, использование ИИ снижает маркетинговые издержки малых и средних компаний до 40 % и обеспечивает рост конверсии на 25–30 % при автоматизации коммуникаций [1].

Платформа должна иметь модульную структуру, включающую: генератор туристического контента, «обученный» на локальных данных; «планировщик» публикаций с учетом сезонности спроса; аналитический блок, способный выявлять актуальные направления и предпочтения клиентов; чат-бот для обработки первичных запросов; модуль визуализации с доступом к базам изображений туристической тематики. Для малых агентств она позволит восполнить от-

сутствие маркетинговых специалистов, а для средних — оптимизировать работу одного сотрудника, расширив его производительность без увеличения затрат. Внедрение требует минимального обучения персонала и создания бренд-гайда, но обеспечивает стабильное повышение качества цифровых коммуникаций, регулярности публикаций и точности аналитики.

Таким образом, автоматизация маркетинга с использованием технологий искусственного интеллекта представляет собой универсальный инструмент повышения конкурентоспособности туристических агентств различного масштаба. Она позволяет нивелировать кадровые ограничения, обеспечить регулярность цифровых коммуникаций, повысить точность аналитики и расширить возможности работы с клиентами. Применение ИИ-технологий способствует модернизации маркетинговой деятельности и укрепляет позиции туристических компаний в условиях растущей конкуренции.

### **Источник**

1. *Сергеева, Т. М.* Применение инновационных технологий в индустрии туризма / Т. М. Сергеева // Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость : материалы XVI Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 19 мая 2023 г. / Бел. гос. экон. ун-т. — Мн. : ГУ «БелИСА», 2023. — С. 192.

**Д. Д. Беляя, В. С. Прибыльская**  
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — **Н. Л. Матусевич**

## **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМ ПОДБОРА ТУРА НА ТУРИСТИЧЕСКОМ РЫНКЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

Современный туристический рынок Беларуси находится на этапе цифровой трансформации, где ключевую роль играют системы подбора туров. Цифровизация является приоритетом госпрограмм развития Беларуси. Однако на рынке доминируют в основном российские агрегаторы (Tourindex, Tourvisor) и модули прямого бронирования крупных операторов. Отсутствие собственных IT-решений ограничивает локальную адаптацию и конкурентоспособность, создавая зависимость от внешних технологий.

Анализ выявил три основные проблемы данных:

1) неполноту выборки туроператоров (например, отсутствие Coral Travel в Tourindex), что искажает рыночную картину и ведет к потере оптимальных предложений;