

сов: от сбора данных до их анализа и применения. Это включает информирование пользователей о том, какие данные собираются, с какой целью и как они будут использоваться, а также получение их осознанного согласия.

Таким образом, большие данные играют центральную роль в современном маркетинге, предоставляя компаниям возможности для более точного анализа, персонализации и прогнозирования. Однако для успешного использования этих данных необходимы значительные инвестиции в инфраструктуру, навыки работы с данными и соблюдение норм конфиденциальности. Системы машинного обучения могут существенно усилить возможности анализа больших данных, делая маркетинг более точным и ориентированным на клиента.

Л и т е р а т у р а

1. Шах, А. В. Применение методов искусственного интеллекта в маркетинговой деятельности / А. В. Шах, И. В. Колбаско // Экономика, технологии и право в современном мире : материалы Междунар. науч.-практ. конф. фак. экономики и права и инженер. фак., Барановичи, 20 окт. 2016 г. / М-во образования Респ. Беларусь, Барановичский гос. ун-т ; редкол. А. В. Никишова (гл. ред.) [и др.]. — Барановичи : БарГУ, 2017. — С. 45–47.
2. Шах, А. В. Применение моделей нейронных сетей в маркетинговой деятельности / А. В. Шах // Молодежь для науки и экономики: разработки и перспективы : сб. науч. ст. VI Междунар. форума молодых ученых / редкол.: С. Н. Лебедева [и др.] ; под науч. ред. канд. экон. наук, доцента А. П. Бобовича. — Гомель : БТЭУ ПК, 2017. — С. 111–115.
3. Шах, А. В. Как искусственный интеллект помогает маркетологу / А. В. Шах, О. В. Лапицкая // Менталитет славян и интеграционные процессы: история, современность, перспективы : сб. науч. тр. / М-во образования Респ. Беларусь [и др.] ; под общ. ред. В. В. Кириенко. — Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2021. — С. 129–131.
4. На что способны Big Data или супер-кейс сети Target. — URL: <https://www.retail.ru/cases/nachto-sposobny-big-data-ili-super-keys-seti-target> (дата обращения: 04.04.2025).
5. Starbucks и Искусственный Интеллект: как кофейный гигант использует технологии для завоевания лояльности клиентов. — URL: <https://vc.ru/ai/1800074-starbucks-i-iskusstvennyi-intellekt-kak-kofeinyi-gigant-ispolzuet-tehnologii-dlya-zavoevaniya-loyalnosti-klientov> (дата обращения: 02.04.2025).

МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ТУРИЗМА ГОРОДА ГОМЕЛЯ

А. С. Флерко

*Гомельский филиал учреждения образования Федерации профсоюзов Беларуси
«Международный университет «МИТСО», Республика Беларусь*

Научный руководитель О. В. Устименко

Цель статьи заключается в анализе маркетингового инструментария в сфере туризма и разработке подходов по реализации маркетинговых стратегий продвижения туристических ресурсов города Гомеля. Особое внимание уделено развитию бренда территорий, цифровому маркетингу и мероприятиям событийного туризма. Сделаны выводы о перспективах развития маркетинга в туристической отрасли региона.

Ключевые слова: туризм, маркетинг, стратегия, продвижение, цифровой маркетинг, брендинг, событийный маркетинг, партнерские программы.

Туризм является важной отраслью экономики, способствующей развитию регионов и увеличению доходов местных сообществ. Эффективный маркетинг в сфере туризма позволяет привлекать новых посетителей, формировать положительный имидж территории и развивать туристическую инфраструктуру. Гомель – один из крупнейших городов Беларуси, обладающий значительным туристическим потен-

циалом. Однако уровень его популярности среди туристов остается относительно низким по сравнению с другими регионами страны. Это обусловлено как недостаточной осведомленностью о возможностях отдыха в городе, так и недостатками в продвижении туристических услуг. В данной работе рассматриваются ключевые аспекты маркетинговой стратегии в сфере туризма в Гомеле, анализируются существующие методы продвижения и предлагаются пути их совершенствования.

Гомель является вторым по величине городом Беларуси и административным центром Гомельской области. Он обладает развитой туристической инфраструктурой, включающей исторические достопримечательности, природные парки, музеи и культурные объекты.

Основными туристическими ресурсами Гомеля являются [1]:

- Гомельский дворцово-парковый ансамбль, включающий дворец Румянцевых и Паскевичей, один из главных архитектурных памятников Беларуси;
- парк культуры и отдыха – крупнейшая зеленая зона города, привлекающая как местных жителей, так и туристов;
- Свято-Петро-Павловский кафедральный собор – один из значимых религиозных объектов региона;
- Гомельский областной краеведческий музей – важный центр изучения истории и культуры региона;
- река Сож – природная достопримечательность, способствующая развитию экотуризма и водных развлечений.

Несмотря на наличие этих ресурсов, туризм в Гомеле развивается недостаточно активно. Основные проблемы включают низкий уровень осведомленности потенциальных туристов о городе, недостаток инвестиций в туристическую инфраструктуру и слабую интеграцию маркетинговых стратегий.

Маркетинг играет ключевую роль в продвижении туристических услуг и формировании положительного имиджа региона. В туризме маркетинг охватывает широкий спектр инструментов, включая рекламу, брендинг, digital-маркетинг, событийный маркетинг и партнерские программы.

Основными задачами маркетинговой стратегии в сфере туризма являются [2]:

- увеличение потока туристов за счет информирования о возможностях отдыха в регионе;
- создание уникального туристического бренда города;
- продвижение услуг гостиничного бизнеса, ресторанов, экскурсионных программ;
- развитие сотрудничества с туроператорами и туристическими агентствами;
- формирование положительного опыта туристов и стимулирование повторных посещений.

В сфере туризма используются различные маркетинговые инструменты, направленные на привлечение и удержание клиентов [2]:

Реклама и PR. Важным элементом продвижения Гомеля как туристического направления является рекламная кампания. Она может включать:

- телевизионные и радиорекламы на национальных и международных каналах;
- наружную рекламу (баннеры, билборды, транспортная реклама);
- публикации в туристических журналах и блогах;
- проведение пресс-туров для журналистов и блогеров с целью популяризации региона.

Цифровой маркетинг и интернет-продвижение. В современных условиях интернет-маркетинг становится ключевым инструментом в сфере туризма.

Эффективное использование digital-маркетинга включает:

- создание и продвижение официального туристического сайта города с актуальной информацией о достопримечательностях, событиях, гостиницах и ресторанах;
- ведение активных аккаунтов в социальных сетях (Instagram, Facebook, TikTok, YouTube) с фото- и видеоконтентом о туристическом потенциале Гомеля;
- контекстную рекламу в поисковых системах (Google Ads, Яндекс.Директ) по запросам, связанным с туризмом;
- размещение отзывов и рекомендаций на туристических платформах (TripAdvisor, Booking.com, Google Maps).

Событийный маркетинг и фестивали. Проведение культурных, спортивных и гастрономических фестивалей может стать мощным инструментом привлечения туристов. Популярные мероприятия в Гомеле, такие как фестивали народных ремесел, музыкальные концерты и спортивные соревнования, способствуют увеличению туристического потока.

Брендинг города и развитие имиджа. Формирование узнаваемого бренда города Гомель как туристического центра является важной задачей маркетинга. Для этого необходимо разработать логотип, слоган и визуальный стиль, которые будут ассоциироваться с уникальными особенностями города. Эффективный туристический брендинг включает продвижение через инфлюенсеров, создание видеороликов и активное взаимодействие с аудиторией в социальных сетях.

Партнерство с туристическими агентствами и туроператорами. Укрепление сотрудничества с туристическими компаниями способствует включению Гомеля в туристические маршруты. Предложение комплексных туров, экскурсий и пакетов отдыха делает город более привлекательным для организованных групп и индивидуальных путешественников.

Проблемы и перспективы развития маркетинга туризма в Гомеле. Несмотря на наличие значительного туристического потенциала, Гомель сталкивается с рядом проблем в продвижении туризма. Основные из них:

- недостаточное финансирование маркетинговых программ и мероприятий;
- слабая рекламная активность на международном уровне;
- нехватка современных интерактивных туристических сервисов;
- недостаточное развитие инфраструктуры, включая гостиницы и транспортные узлы.

Для решения этих проблем необходимо внедрение комплексного подхода к маркетинговой стратегии. Важными направлениями развития являются увеличение бюджетов на продвижение, активное использование цифровых технологий и улучшение взаимодействия с международными партнерами.

Таким образом, маркетинг играет ключевую роль в развитии туризма и формировании туристической привлекательности города. Гомель обладает значительным потенциалом как туристическое направление, однако эффективное продвижение требует комплексного подхода. Использование цифрового маркетинга, брендинга, событийного маркетинга и партнерских программ может способствовать увеличению туристического потока и улучшению имиджа региона. Внедрение современных маркетинговых технологий и усиление рекламной деятельности помогут сделать Гомель популярным местом отдыха и привлечь внимание как внутренних, так и иностранных туристов.

Литература

1. Туристический информационный центр города Гомеля. – URL: <https://gomel.gov.by/> (дата обращения: 25.03.2025).
2. Маркетинг в туризме : особенности, инструменты, тренды. – URL: <https://dasreda.ru/media/marketing/marketing-v-turizme/> (дата обращения: 26.03.2025).

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ ГРУЗОВЫХ
ПЕРЕВОЗОК ТРАНСПОРТНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ****О. В. Лобановская***Гомельский филиал учреждения образования Федерации профсоюзов Беларуси
«Международный университет «МИТСО», Республика Беларусь*

Научный руководитель Е. П. Науменко

Рассмотрены результаты оценки состояния международных грузовых перевозок в одной из транспортных организаций Гомельского региона, предложены мероприятия по совершенствованию этой деятельности в условиях конкуренции на рынке транспортных услуг.

Ключевые слова: международные перевозки, грузовые перевозки, транспортно-экспедиционная деятельность, маршрутизация, цифровизация.

Белорусские транспортные компании активно участвуют в международных грузоперевозках, сталкиваясь с рядом вызовов, связанных с внешнеполитическими и экономическими изменениями. По оценкам специалистов в 2025 г. рынок грузоперевозок будет меняться, демонстрируя смешанные тенденции – снижение грузооборота на фоне санкций и изменения торговых потоков, а также роста мультимодальных перевозок и контейнеризации [1].

Основными проблемами, с которыми сталкиваются в настоящее время белорусские транспортные организации, являются:

1. Санкции и ограничения (Европейский союз ужесточил условия для белорусских участников рынка грузоперевозок, исключив из числа участников транспортные компании с долей белорусского капитала более 25 %; закрытие пропускных пунктов и введение дополнительных документов для оформления грузов, изменения времени доставки и стоимости логистики и др.) [2].

2. Изменение маршрутов (поток грузов из Европы падает, что вынуждает компании переориентироваться на восточное направление, включая Россию, Китай, Турцию. Последняя становится ключевым транзитным хабом для белорусских грузоперевозчиков, объем контейнерных перевозок через Турцию увеличился вдвое).

3. Инфраструктурные сложности (загруженность транспортных узлов в России (например, Владивосток, Санкт-Петербург) и Республики Беларусь (Колядичи), ограниченность свободных контейнерных мощностей приводит к увеличению сроков и расходов по доставке грузов).

Для адаптации к новым условиям белорусским транспортным компаниям приходится: искать альтернативные логистические схемы и маршруты, что приводит к удорожанию доставки; развивать мультимодальные перевозки, хотя темпы роста их остаются ограниченными. Новые возможности отрываются для белорусских перевозчиков в связи с законодательными инициативами, такими, как разрешение каботажных перевозок в Российской Федерации (перевозка грузов между местами разгрузки, расположенными на территории РФ) транспортным компаниям из стран ЕАЭС [3].