

Таким образом, социальные сети и блоги стали мощными инструментами продвижения туризма. Они не просто рассказывают историю места, они создают эмоциональную связь, вдохновляющую на путешествия. Если этот ресурс будет использован правильно, Беларусь займет свое место на мировой туристической карте.

#### Литература

1. Туризм в Беларуси // FotoBel. – URL: <https://www.fotobel.by/turizm-v-belarusi> (дата обращения: 10.04.2025).
2. Знакомьтесь: тот самый «британец из TikTok» // Onliner. – URL: <https://people.onliner.by/2024/06/10/will-krutoj-chuvak?ysclid=m9r54f12xg467575309> (дата обращения: 10.04.2025).
3. От футбола до сгущенки // Mlyn. – URL: <https://mlyn.by/14082024/ot-futbola-do-sgushhenki-zachto-britanskij-blogger-uill-eggerton-polyubil-belarus/> (дата обращения: 10.04.2025).

УДК 339.138

## ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА И ЕЕ РАЗВИТИЕ В БЕЛАРУСИ

**Я. Д. Звонкович**

*Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республики Беларусь*

Научный руководитель Р. И. Громыко

*Рассмотрены основные виды рекламы, проанализировано влияние искусственного интеллекта на рекламные стратегии, включая персонализацию контента, автоматизацию кампаний, использование чат-ботов, анализ данных и создание рекламного контента. Дана оценка преимуществ интернет-рекламы, описаны факторы и тенденции развития рынка интернет-рекламы в Беларуси.*

**Ключевые слова:** интернет-реклама, искусственный интеллект, социальные сети, релевантная аудитория, рекламные кампании, продвижение.

## INTERNET ADVERTISING AND ITS DEVELOPMENT IN BELARUS

**Ya. D. Zvonkovich**

*Sukhoi State Technical University of Gomel, Republic of Belarus*

Scientific supervisor R. I. Hromyko

*The article discusses the main types of advertising and analyzes the impact of artificial intelligence on advertising strategies, including content personalization, campaign automation, the use of chatbots, data analysis, and the creation of advertising content. It also assesses the benefits of online advertising and describes the factors and trends in the development of the online advertising market in Belarus.*

**Keywords:** online advertising, artificial intelligence, social networks, relevant audience, advertising campaigns, promotion.

В наше время интернет-реклама стала неотъемлемой частью маркетинговых стратегий компаний. Благодаря развитию цифровых технологий бизнес получил мощные инструменты для продвижения товаров и услуг, а потребители – удобный доступ к информации.

По последним данным Digital Report 2024, в начале текущего года в Беларуси насчитывалось 8,48 млн интернет-пользователей. Поэтому неудивительно, что Ин-

тернет занимает большую часть в структуре расходов на рекламу (54 % – по оценкам АРО за 2023 г.) [1]. Большое число пользователей – это условие для широкого использования онлайн-рекламы. Факторами ее развития являются: ее направленность на целевую аудиторию, так как интернет-технологии позволяют более глубоко сегментировать потребителей по целевым группам; персонализация коммуникаций; возможность совершенствования сайта и усиления его направленности на целевую аудиторию; более низкие затраты в расчете на одного потребителя в сравнении с традиционной рекламой.

К основным видам интернет-рекламы относят [4]:

- контекстную рекламу – это объявления, которые показываются пользователям на основе их предыдущих действий в интернете. Такая реклама может появляться на разных ресурсах и строится на алгоритмах, которые анализируют контекст страницы или профиль интересов пользователя;

- таргетированную рекламу, нацеленную на определенную группу пользователей, которые с наибольшей вероятностью заинтересуются предложением бренда. Характеристики пользователей задает сам рекламодатель при настройке продвижения;

- баннерную рекламу, которая предполагает размещение графических объявлений на веб-ресурсах. Она может быть как статичным изображением или даже текстом, так и содержать анимированные элементы. Как правило, содержит гиперссылку на сайт рекламодателя или страницу с дополнительной информацией;

- реклама через платформы, такие как Instagram, ВКонтакте, которые имеют огромную пользовательскую базу;

- видеореклама – распространение рекламных роликов на YouTube, TikTok и других видеохостингах.

Последние два вида онлайн-рекламы позволяют привлечь аудиторию за счет популярной личности. Используя авторитет автора и доверие потребителя к своему кумиру, можно сделать хорошую рекламу для продвижения товара.

Интернет-реклама имеет как преимущества (охват большой аудитории, оперативность и гибкость, более низкие затраты в сравнении с традиционными СМИ, а также возможность ее точной оценки. Существуют специальные сайты для подсчета статистики посещений сайта, кликов и переходов), так и недостатки (необходимость скоростного Интернета, недоверие к покупкам в Сети, большая конкуренция).

Интернет-реклама оказывает влияние на рынок. Она способствует росту конкуренции среди брендов, поскольку каждый стремится предложить наиболее привлекательное предложение, играет важную роль в развитии малого и среднего бизнеса, позволяя небольшим компаниям находить свою аудиторию без огромных затрат на традиционную рекламу.

Развитие интернет-технологий и, в частности, использование искусственного интеллекта (ИИ) в интернет-рекламе, позволяет повысить эффективность вложений в рекламу и улучшить взаимодействие с пользователями.

Основные способы применения ИИ в интернет-рекламе следующие:

1. *Персонализация контента.* ИИ анализирует поведение пользователей, их интересы и предпочтения, создавая индивидуальные рекламные предложения. Это помогает повысить уровень вовлеченности аудитории и увеличивает вероятность конверсии.

2. *Оптимизация рекламных кампаний.* Современные алгоритмы способны автоматически определять наиболее эффективные стратегии размещения рекламы. Они анализируют данные о кликах, просмотрах и взаимодействиях, корректируя параметры кампаний в реальном времени.

3. *Чат-боты и виртуальные ассистенты.* Автоматизированные сервисы, работающие на базе ИИ, помогают компаниям взаимодействовать с клиентами. Они могут отвечать на вопросы, рекомендовать товары и даже обрабатывать заказы без участия человека.

4. *Анализ больших данных (Big Data).* ИИ способен обрабатывать огромные массивы информации, выявлять тренды и прогнозировать поведение пользователей. Это позволяет рекламодателям точнее определять целевую аудиторию и формировать более эффективные рекламные сообщения.

5. *Создание рекламного контента.* Генеративные модели искусственного интеллекта помогают создавать креативные тексты, изображения и видео для рекламы. Это значительно ускоряет процесс разработки маркетинговых материалов и снижает затраты.

Отметим преимущества использования ИИ в интернет-рекламе:

- повышение эффективности рекламных кампаний за счет автоматизации процессов;
- увеличение уровня персонализации и точности таргетинга;
- снижение затрат на маркетинговые исследования и аналитику;
- улучшение взаимодействия с клиентами благодаря чат-ботам и ассистентам.

Основную долю рекламного рынка Беларуси занимает онлайн-реклама. Ее доля растет и в 2022 г. достигла 54 %. Телевизионная реклама занимала 23 %, уступая Интернету больше чем вдвое, и по 11 % приходилось на наружную рекламу и радио, доля прессы – 1 % [2].

На рекламный рынок нашей страны в 2024 г. влияли ряд факторов: закон о персональных данных, отмена 3rd-party cookies со стороны Google Chrome, изменения в законе о рекламе (необходимость регистрации блогеров до 12 июля в Реестре рекламодателей, запрет на размещение рекламы некоторых видов услуг).

Эксперты отмечают следующие тенденции в развитии онлайн-рекламы Беларуси [2]:

- растут затраты на мобильную рекламу, что соответствует мировому тренду – доля интернет-рекламы достигает 70 % рекламных бюджетов;
- поисковики задействуются меньше, пользователи переходят на получение информации на торговых площадках и социальных сетях;
- наибольшее количество посетителей было у соцсетей ВКонтакте, TikTok и Фейсбук.

Перспективы развития интернет-рекламы в Беларуси связаны с большим количеством пользователей интернета (80 % населения имеет доступ в Интернет), развитием мобильных технологий и интернет-технологий, в том числе использование ИИ в онлайн-рекламе, увеличение инвестиций брендов, в том числе белорусских, в интернет-рекламу. Прогнозируется, что рынок интернет-рекламы вырастет в 2025 г. на 20–30 % в сравнении с 2023 г. [3].

Таким образом, вышеизложенное позволяет сделать выводы о том, что интернет-реклама предлагает новые возможности для бизнеса и потребителей. Умелое использование инновационных цифровых технологий, в том числе, ИИ позволяет эффективно продвигать продукцию, усиливать связь с клиентами и получать максимальные результаты. Рынок интернет-рекламы динамично развивается в Беларуси и отражает мировой тренд доминирования онлайн-рекламы.

Л и т е р а т у р а

1. Тренды и прогноз белорусского рынка рекламы. – URL: <https://myfin.by/article/rynki/obem-reklamnogo-rynka-belarusi> (дата обращения: 12.04.25).
2. Как развивается белорусский digital-рынок. – URL: <https://marketing-tech.ru/kb/trendy-digital-rynka-belarusi/> (дата обращения: 12.04.25).
3. Будущее интернет-рекламы в Беларуси: прогнозы на 2025 год. – URL: <https://vbiznese.by/biznes/budushhee-internet-reklamy-v-belarusi-prognozy-na-2025-god/> (дата обращения: 12.04.25).
4. Реклама в интернете: 6 эффективных каналов для привлечения новых клиентов. – URL: <https://elama.ru/blog/reklama-v-internete-6-effektivnyh-kanalov-dlya-privlecheniya-novyh-klientov/> (дата обращения: 12.04.25).

УДК. 379.852

**ИССЛЕДОВАНИЕ ТЕНДЕНЦИЙ ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО  
ТУРИЗМА В УЧРЕЖДЕНИИ ОБЩЕГО СРЕДНЕГО  
ОБРАЗОВАНИЯ**

**Б. С. Кашпур**

*Учреждение образования «Белорусский государственный  
экономический университет», г. Минск*

*Представлены результаты изучения тенденций познавательного туризма среди путешественников, обучающихся в учреждении общего среднего образования. Отмечено, что изложенная информация может быть полезна для формирования туристского предложения.*

**Ключевые слова:** тенденции развития туризма, экскурсии, музеи, познавательный туризм.

**STUDY OF EDUCATIONAL TOURISM TRENDS  
IN THE INSTITUTE OF THE GENERAL  
SECONDARY EDUCATION**

**B. S. Kashpur**

*Belarusian State Economic University, Minsk*

*The article presents the results of studying the trends of educational tourism among travelers studying in the institution of general secondary education. The presented information can be useful for formation of tourist demand.*

**Keywords:** trends in tourism development, excursions, museums, educational tourism.

На коллегии Министерства спорта и туризма «Об итогах работы Министерства спорта и туризма в 2024 г. и задачах на 2025 г.», которая состоялась 6 февраля 2025 г. на базе Белорусского государственного университета физической культуры заместитель министра спорта и туризма Олег Евстафьевич Андрейчик отметил, что «2024 г. у нас в стране прошел под знаком качества, основное внимание уделялось формированию и продвижению конкурентного туристического продукта на внутреннем и внешнем рынках. Республика Беларусь значительно укрепила свои позиции в мировых рейтингах и вошла в число ТОП 3 самых популярных выездных направлений в Российской Федерации, подтвердив свой статус страны, благоприятной для путешествий» [2].