

## **ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДУКЦИИ И ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ АГРАРНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ СОЗДАНИЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ТЕХНОЛОГИЯМИ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА**

**О. М. НЕДЮХИНА, А. Л. ТАРАНОВА**

*УО «Белорусская государственная орденов Октябрьской Революции  
и Трудового Красного Знамени сельскохозяйственная академия»,  
г. Горки, Республика Беларусь, 213407,  
e-mail: aksana-gorki@yandex.by, taranova77@yandex.ru*

*(Поступила в редакцию 08.12.2025)*

*В статье представлено комплексное исследование возможностей применения технологий генеративного искусственного интеллекта для повышения эффективности сбытовой деятельности и продвижения услуг организаций агропромышленного комплекса. На базе ОАО «Рассвет им. К.П. Орловского» проведен анализ финансово-хозяйственной деятельности, выявлены проблемы убыточности экспорта овощной продукции. Разработан и апробирован алгоритм создания рекламной кампании, включающий генерацию текстового контента, статических изображений и видеоматериалов. Обоснована экономическая целесообразность замещения традиционных методов создания контента инструментами нейросетей (Nuelink, Nano Banana, Google Veo 2). Доказано, что цифровые инструменты позволяют региональным производителям формировать конкурентоспособный медиапродукт с минимальными финансовыми затратами, что способствует реализации стратегии «Беларусь интеллектуальная».*

*Ключевые слова: искусственный интеллект, цифровой маркетинг, агропромышленный комплекс, генеративные нейросети, рекламная кампания, продвижение продукции, цифровизация, экспорт услуг, конкурентоспособность.*

*This article presents a comprehensive study of the potential application of generative artificial intelligence technologies to improve the efficiency of sales and service promotion at agricultural enterprises. An analysis of the financial and economic performance of K.P. Orlovsky Rassvet JSC was conducted, identifying the unprofitability of vegetable exports. An advertising campaign creation algorithm was developed and tested, including the generation of text content, static images, and video materials. The economic feasibility of replacing traditional content creation methods with neural network tools (Nuelink, Nano Banana, Google Veo 2) was substantiated. It was proven that digital tools enable regional producers to create competitive media products with minimal financial costs, thereby facilitating the implementation of the "Intellectual Belarus" strategy.*

*Key words: artificial intelligence, digital marketing, agro-industrial complex, generative neural networks, advertising campaign, product promotion, digitalization, service exports, competitiveness.*

**Введение.** В условиях современной глобальной экономики и стремительной цифровой трансформации рынков обеспечение высокой конкурентоспособности предприятий агропромышленного комплекса (АПК) Республики Беларусь требует не только модернизации производственно-технической базы, но и коренного пересмотра подходов к сбытовой политике и маркетинговым коммуникациям. Республика Беларусь, обладая значительным экспортным потенциалом в сфере продовольствия, сталкивается с необходимостью адаптации к новым стандартам медиапотребления. Визуализация продукции, скорость создания контента и его персонализация становятся критическими факторами успеха на внешних и внутренних рынках [9, с. 65].

Традиционные методы продвижения, ориентированные на классические каналы сбыта, зачастую оказываются недостаточно эффективными в условиях перенасыщенности информационного пространства. Для многих региональных агропроизводителей создание высококачественного рекламного контента (видеороликов, профессиональной предметной фотосъемки) сопряжено с существенными финансовыми и временными затратами, что ограничивает их маркетинговую активность и снижает экспортный потенциал.

Актуальность темы исследования обусловлена быстрым развитием технологий искусственного интеллекта (ИИ), которые открывают принципиально новые возможности для оптимизации бизнес-процессов. В стратегии «Наука и технологии: 2018–2040» искусственный интеллект определен как один из драйверов построения модели «Беларусь интеллектуальная» [14]. Несмотря на наличие развитой правовой базы, в частности Декрета № 8 «О развитии цифровой экономики» [11], практическое внедрение генеративных моделей в реальном секторе экономики, особенно в сельском хозяйстве, остается на начальном этапе.

Целью данной статьи является разработка и практическая апробация методики создания комплексной рекламной кампании для агропромышленного предприятия с использованием инструментов генеративного искусственного интеллекта на примере ОАО «Рассвет им. К. П. Орловского».

**Анализ источников.** Проблематика цифровизации экономики и внедрения интеллектуальных систем в управление предприятием широко освещена в современной научной литературе. Фундаментальные вопросы развития АПК в условиях цифровой экономики и обеспечения продовольственной безопасности рассматриваются в трудах белорусских ученых. Так, В. Г. Гусаков и Н. В. Киреенко в своих работах подчеркивают, что цифровая трансформация отрасли является базаль-

тернативным путем повышения эффективности производства и сбыта, предлагая научные принципы регулирования данных процессов [15]. В. Журавлев акцентирует внимание на том, что глобальный рынок ИИ в сельском хозяйстве демонстрирует экспоненциальный рост, и Беларусь должна интегрироваться в этот процесс для сохранения устойчивости отрасли, внедряя технологические решения не только в производство, но и в управление [5].

Специфика применения цифровых инструментов в маркетинге анализируется в работах зарубежных исследователей. Отчеты компании McKinsey указывают на то, что генеративный ИИ способен повысить эффективность маркетинга на 20–40 % за счет автоматизации рутинных задач и глубокой персонализации контента [22]. Вопросы трансформации видеорекламы под влиянием нейросетей поднимаются в исследованиях профильных изданий, где отмечается, что ИИ меняет саму парадигму создания видеоконтента, делая его доступным для малого и среднего бизнеса и позволяя генерировать персонализированные предложения в реальном времени [7].

Анализ отечественного опыта показывает наличие успешных кейсов применения ИИ в смежных отраслях. Например, использование нейросети Midjourney компанией ЗАО «Бобруйский Бровар» для создания визуалов бренда продемонстрировало возможность быстрой генерации креативов [8]. Опыт ВТБ по запуску полностью сгенерированной рекламной кампании банковских продуктов подтверждает тренд на автоматизацию маркетинга в финансовом секторе [2]. Компания Legal Music показала высокую эффективность ИИ в видеопродакшене, сократив сроки производства роликов для ритейла с месяцев до дней [1].

Глобальные тренды подтверждаются данными маркетинговыми исследованиями, согласно которым объем рынка ИИ в сельском хозяйстве к 2032 году может достигнуть 11,96 млрд. долларов США [17]. В Беларуси также активно развиваются стартапы в сфере AgTech, такие как OneSoil (спутниковый мониторинг полей) [23] и «Цифровой агроном» [16], однако они сосредоточены преимущественно на производственных процессах.

Несмотря на наличие теоретической базы, в научной литературе недостаточно проработаны методические аспекты комплексного применения генеративных моделей (текст, изображение, видео) непосредственно для продвижения продукции и туристических услуг многопрофильных аграрных предприятий. Существует дефицит прикладных исследований, демонстрирующих пошаговый алгоритм внедрения та-

ких технологий в деятельность конкретных хозяйствующих субъектов с учетом специфики их продукции и финансовых ограничений.

**Методы исследования.** В процессе исследования использовался комплекс общенаучных и специальных методов. Метод системного анализа применялся для изучения теоретических основ цифрового маркетинга и состояния рынка рекламных технологий. Анализ статистических данных и финансовой отчетности предприятия позволил выявить проблемные зоны в сбытовой деятельности. Метод моделирования использовался при разработке алгоритма создания рекламной кампании. Эмпирические методы (эксперимент) применялись при генерации контента с помощью нейросетей.

Инструментарием практической части исследования выступили современные модели искусственного интеллекта:

1. Nuelink (Free AI Slogan Generator) [19] – для генерации текстового контента (слоганов).
2. Nano Banana (в среде Google AI Studio) [18; 20; 21] – для создания и редактирования фотореалистичных изображений.
3. Google Veo 2 – для генерации видеоконтента на основе статических изображений.

Объектом исследования выбрано ОАО «Рассвет им. К. П. Орловского» – одно из ведущих предприятий Могилевской области, сочетающее производство овощей закрытого грунта с оказанием санаторно-курортных услуг [13].

**Основная часть.** В условиях современной экономики предприятия АПК сталкиваются с необходимостью высокой скорости реакции на запросы рынка. Анализ финансово-хозяйственной деятельности ОАО «Рассвет им. К.П. Орловского» показал, что, несмотря на общую прибыльность, экспортное направление овощной продукции в 2024 году было убыточным (убыток от реализации томатов на экспорт составил 30 тыс. руб., огурцов – 55 тыс. руб.). Одной из причин является высокая конкуренция и недостаточная маркетинговая поддержка продукции на внешних рынках [3]. В то же время, сфера туристических услуг предприятия (Санаторий им. К.П. Орловского) демонстрирует положительную динамику. Выручка от реализации путевок выросла на 46,7 %, а экспорт услуг (реализация путевок иностранным гражданам) увеличился на 31,8 %, обеспечив положительный финансовый результат.

Таким образом, перед предприятием стоят две задачи:

Повышение воспринимаемой ценности овощной продукции для обоснования цены и выхода в более маржинальные сегменты рынка (премиум, экопродукция).

Масштабирование успеха в сфере туристических услуг через привлечение новой аудитории современными визуальными средствами.

Традиционный цикл создания рекламных материалов для решения этих задач требует значительных бюджетов, которыми региональные предприятия зачастую не располагают. В ходе исследования был разработан и апробирован трехэтапный алгоритм создания рекламной кампании с использованием ИИ, позволяющий решить маркетинговые задачи с минимальными затратами.

Первым этапом стало создание смыслового ядра кампании. Использование нейросетей для копирайтинга позволяет генерировать множество вариантов креативных идей за минимальное время. Был использован инструмент Nuelink – Free AI Slogan Generator [19]. Данный сервис позволяет без регистрации вводить ключевые параметры продукта и получать варианты слоганов.

Для продвижения томатов был сформирован следующий промпт (запрос): «Слоган для рекламы свежих экологически чистых помидоров, выращенных в теплицах ОАО Рассвет им. К.П. Орловского. Упор на натуральность, вкус, пользу для здоровья. Слоган должен быть запоминающимся». В результате итерационного процесса отбора и уточнения запросов нейросеть предложила несколько вариантов, из которых был выбран и доработан финальный слоган: «Помидоры «Рассвета» – натуральность в каждом кусочке для вашего здоровья!».

Аналогичным образом были сгенерированы слоганы для огурцов («Огурцы «Рассвета» – свежесть, которая вдохновляет») и санаторных услуг («Санаторий «Рассвета» – здоровье в гармонии с природой»). Это подтверждает, что ИИ способен эффективно решать задачи креативного копирайтинга, формируя месседжи, соответствующие ценностям бренда и ожиданиям целевой аудитории.

На втором этапе происходило создание статического контента. Визуальная составляющая является ключевой в рекламе продуктов питания (appetite appeal) и туристических услуг. Для генерации изображений использовалась среда Google AI Studio и модель Nano Banana [21]. Данный инструмент позволяет создавать изображения с высокой степенью детализации, управляя освещением, композицией и стилистикой через текстовые команды (рис. 1).

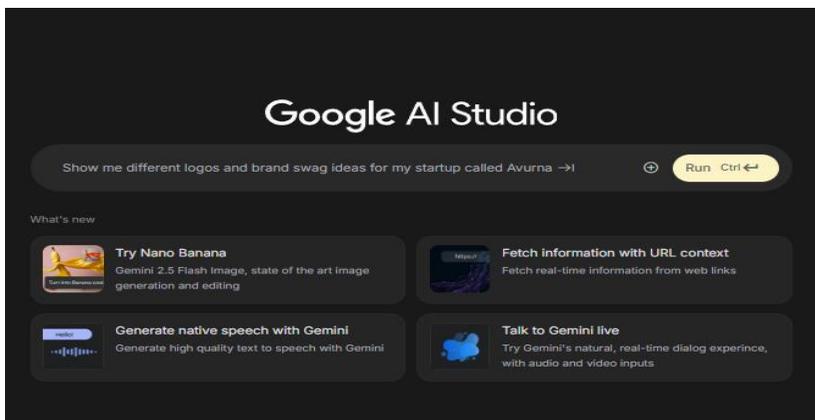


Рис. 1. Главное меню сервиса Google AI Studio

Для рекламы томатов был разработан детальный промпт, описывающий желаемый результат: «Сверхреалистичное изображение свежих, экологически чистых помидоров, выращенных в теплицах ОАО «Рассвет им. К.П. Орловского» на тарелке. Акцент на яркий цвет, сочность и пользу для здоровья. Композиция на столе в дневном свете, с высокой детализацией. Лого и надписи отсутствуют». Результат генерации (рис. 2) продемонстрировал высокую способность модели к созданию фотореалистичных изображений, пригодных для использования в полиграфии и digital-рекламе без необходимости проведения дорогостоящих предметных фотосессий.

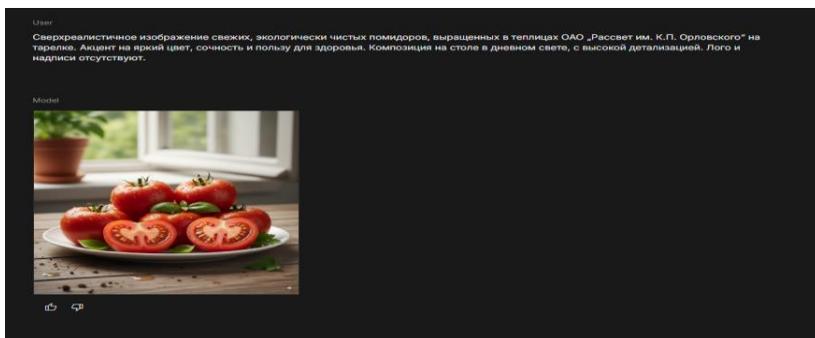


Рис. 2. Генерация изображения в соответствии с текстовым запросом

Для обеспечения вариативности рекламной кампании и адаптации под разные каналы коммуникации была поставлена задача сгенерировать изображения в различных сценариях использования продукта. Нейросети была дана команда изменить обстановку, сохранив объект рекламы. В результате были получены четыре уникальных композиции (рис. 3):



Рис. 3. Сгенерированные иллюстрации помидоров

Продукция в домашнем интерьере (на столе у окна) – создает ощущение уюта и натуральности.

Изолированное изображение на белом фоне – идеально для каталогов продукции и карточек товаров на маркетплейсах.

Продукт в руке человека – демонстрация масштаба и процесса потребления, вызывает доверие.

Продукция в естественной среде (корзина у теплицы) – подчеркивает происхождение продукта, его свежесть «с грядки».

Существенным преимуществом данного метода является скорость: получение 4 полноценных композиций потребовало всего два запроса к системе и несколько минут времени, тогда как организация четырех разных фотозон заняла бы целый съемочный день.

Особое внимание было уделено продвижению туристических услуг санатория им. К.П. Орловского. Специфика рекламы услуг требует демонстрации реальной инфраструктуры, поэтому полная генерация «с нуля» здесь неприемлема – клиент должен видеть реальный объект [13]. Была применена технология «image-to-image», где за основу берутся реальные фотографии с сайта предприятия, которые затем улучшаются нейросетью. Использовался запрос: «Улучшить и оживить рекламные фотографии санатория... Сохранить узнаваемость объектов,

повысить их визуальную привлекательность: цвета более насыщенные... естественное освещение...». Результат (рис. 4) показал, что ИИ способен значительно повысить эстетическое качество исходных фотоматериалов (главный корпус, бассейн, парковая зона), делая их более привлекательными для потенциальных клиентов («продающая картинка»), при этом сохраняя узнаваемость реального объекта.



Рис. 4. Сгенерированные иллюстрации санатория имени К. П. Орловского

Третий этап включает создание видеоконтента. Видеоконтент является наиболее вовлекающим форматом в современном маркетинге, особенно в социальных сетях (TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts). Традиционное производство видеорекламы требует значительных ресурсов (камеры, свет, монтаж). В рамках исследования была протестирована модель Google Veo 2, позволяющая анимировать статические изображения. Интерфейс программы позволяет задавать параметры движения камеры, световых эффектов и длительность ролика.



Рис. 5. Генерация видеоролика на основе текстового запроса

Для изображения с томатами был использован промпт: «Создай короткий видеоролик (8 секунд) на основе загруженной фотографии. Покажи, как солнечный свет мягко падает на тарелку с помидорами, создавая игру бликов на каплях воды. Добавь легкое колебание листьев базилика и ощущение свежести за счет движения света и тени» (рис. 5). Полученный результат представляет собой 8-секундный ролик кинематографического качества. Технология позволяет создавать эффект «живой фотографии» (cinemagraph), который привлекает внимание в лентах социальных сетей значительно эффективнее статички. Все-го в ходе эксперимента было сгенерировано 12 видеороликов для различных продуктов и услуг санатория. Для удобства ознакомления с динамическим контентом сформирована база данных на облачном хранилище, доступ к которой осуществляется через QR-код (рис. 6).



Рис. 6. QR-код для перехода в облачное хранилище Google Disk

Внедрение предложенного алгоритма в деятельность ОАО «Рассвет им. К. П. Орловского» позволяет достичь следующих результатов:

1. Снижение маркетинговых затрат. Стоимость использования сервисов генеративного ИИ (многие из которых имеют бесплатные версии или доступные тарифы) несопоставимо ниже затрат на услуги профессиональных фотографов, видеографов, аренду студий и реквизит. Для регионального предприятия это возможность перераспределить бюджет на каналы дистрибуции рекламы (таргетинг), увеличив охват.

2. Сокращение времени производства. Цикл создания контента сокращается с нескольких недель до нескольких часов. Это позволяет оперативно реагировать на инфоповоды и сезонные факторы спроса.

3. Повышение качества контента. Сгенерированные материалы соответствуют высоким стандартам визуальной эстетики, что формирует имидж современного и технологичного бренда, повышая доверие потребителей.

4. Персонализация и вариативность. ИИ позволяет быстро адаптировать креативы под разные сегменты целевой аудитории (например, для молодежи – динамичные ролики, для старшего поколения – спокойные пейзажи санатория) без необходимости организации дополнительных съемок.

Применение качественного маркетингового контента, созданного с помощью ИИ, позволит повысить воспринимаемую ценность продукта на внешних рынках, обосновать более высокую цену и выйти на маржинальные сегменты сбыта, что особенно актуально для преодоления убыточности экспорта овощной продукции. В сфере туристических услуг качественный видеоконтент санатория станет драйвером дальнейшего роста экспорта услуг, привлекая иностранных туристов визуализацией высокого уровня сервиса и комфорта [6].

**Заключение.** Проведенное исследование подтверждает, что интеграция технологий искусственного интеллекта в маркетинговую деятельность предприятий АПК является не просто модным трендом, а экономически обоснованной необходимостью в условиях цифровой экономики. Разработанный и апробированный на базе ОАО «Рассвет им. К. П. Орловского» алгоритм «Текст – Изображение – Видео» с использованием инструментов Nuelink, Nano Vanana и Google Veo 2 продемонстрировал высокую эффективность при продвижении продукции и услуг.

Практическая ценность работы заключается в создании доступного и понятного инструментария для маркетологов аграрных предприятий, позволяющего самостоятельно создавать контент мирового уровня без привлечения дорогостоящих агентств. Это способствует выравниванию конкурентных возможностей между крупными холдингами и региональными производителями, содействуя реализации государственной программы «Цифровое развитие Беларуси» [10] и укреплению экспортного потенциала страны. Дальнейшие исследования могут быть направлены на изучение возможностей ИИ в аналитике эффективности рекламных кампаний и автоматизации взаимодействия с клиентами.

## Список литературы

1. В Беларуси сняли ИИ-рекламу [Электронный ресурс] // Office Life. – URL: <https://officelife.media/article/62065-v-belarusi-snyali-ii-reklamu> (дата обращения: 28.09.2025).
2. ВТБ Беларусь запустил первую банковскую рекламу, созданную нейросетями [Электронный ресурс] // The BTW. – URL: <https://thebtw.com/kejsy/39944-vtb-belarus-zapustil-pervuyu-bankovskuyu-reklamu-sozdannuyu-nejrosetyami.html> (дата обращения: 28.09.2025).
3. Гусаков, В. Г. Научные принципы регулирования развития АПК: предложения и механизмы реализации / В. Г. Гусаков [и др.]. – Минск: Ин-т систем. исслед. в АПК НАН Беларуси, 2024. – 126 с.
4. Доктрина национальной продовольственной безопасности Республики Беларусь до 2030 года: постановление Совета Министров Респ. Беларусь от 15.12.2017 № 962 [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.government.by/upload/docs/file27d7eclalla991f6.PDF> (дата обращения: 12.04.2025).
5. Журавлёв, В. Цифровизация сельского хозяйства в Республике Беларусь: технологические решения для развития / В. Журавлёв // Аграрная экономика. – 2024. – № 3. – С. 60–70.
6. ИИ в поле и на ферме: как используют новые технологии в Минской области [Электронный ресурс] // БелТА. – URL: <https://belta.by/tech/view/ii-v-pole-i-na-ferme-kak-ispolzujut-novye-tehnologii-v-minskoj-oblasti-709440-2025> (дата обращения: 28.09.2025).
7. Как AI меняет видеорекламу: будущее персонализированного контента [Электронный ресурс] // Adpass. – URL: <https://adpass.ru/kak-ai-menyayet-videoreklamu-budushhee-personalizirovannogo-kontenta> (дата обращения: 28.09.2025).
8. Кейсы: продвижение нового продукта для замеров с использованием ИИ [Электронный ресурс] // Belretail. – URL: <https://belretail.by/news/keys-prodvijenie-novogo-produkta-dlya-zumerov-s-ispolzovaniem-ii> (дата обращения: 28.09.2025).
9. Кирееенко, Н. В. Система сбыта продукции АПК на основе маркетингового подхода: теория, методология, практика: в 2 ч. / Н. В. Кирееенко; под ред. В. Г. Гусакова. – Минск: Ин-т систем. исслед. в АПК НАН Беларуси, 2015. – Ч. 1. – 267 с.
10. О Государственной программе «Цифровое развитие Беларуси» на 2021–2025 годы: постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 2 февр. 2021 г., № 66 // Нац. правовой Интернет-портал Респ. Беларусь. – URL: <https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=C22100066> (дата обращения: 28.09.2025).
11. О развитии цифровой экономики: Декрет Президента Респ. Беларусь, 21 дек. 2017 г., № 8 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2017. – № 149. – 1/17415.
12. Пилипук, А. В. Социально-трудовые факторы и условия устойчивого роста деловой активности и предпринимательской инициативы в регионах Беларуси и России / А. В. Пилипук, О. А. Пашкевич // Экономика, труд, управление в сельском хозяйстве. – 2021. – № 2. – С. 88–96.
13. Санаторий «Орлов»: фотогалерея [Электронный ресурс]. – URL: <https://sanorlov.ru/index.php/fotogalery/priroda> (дата обращения: 28.09.2025).
14. Стратегия «Наука и технологии: 2018–2040» [Электронный ресурс] // Национальная академия наук Беларуси. – URL: <https://nas.gov.by> (дата обращения: 10.02.2025).
15. Формирование организационно-экономической среды производства конкурентоспособной продукции АПК: методы, механизмы, рекомендации / В. Г. Гусаков [и др.]; Ин-т системных исследований в АПК. – Минск: Белорусская наука, 2023. – 639 с.

16. Цифровой агроном, одежда с подогревом и метавселенная с детским Лувром: какие проекты вышли в топ на стартап-марафоне Белагпромбанка [Электронный ресурс] // ProBusiness. – URL: [https://probusiness.io/special\\_project/11269-cifrovoy-agronom-odezhda-s-podogrevom-i-metavselennaya-s-detskim-luvrom-uznali-kakie-proekty-vyshli-v-top-na-startap-marafone-belagprombanka.html](https://probusiness.io/special_project/11269-cifrovoy-agronom-odezhda-s-podogrevom-i-metavselennaya-s-detskim-luvrom-uznali-kakie-proekty-vyshli-v-top-na-startap-marafone-belagprombanka.html) (дата обращения: 28.09.2025).
17. Artificial intelligence in agriculture market to reach USD 11.96 billion by 2032 [Electronic resource] // Polaris Market Research. – Mode of access: <https://polarismarketresearch.com/press-releases/artificial-intelligence-in-agriculture-market>. – Date of access: 28.09.2025.
18. BananaIMG AI launches revolutionary platform combining Google’s Nano Banana AI and VEO-3 technologies [Electronic resource] // PR Newswire Asia. – Mode of access: <https://en.prnasia.com/releases/global/bananaimg-ai-launches-revolutionary-platform-combining-google-s-nano-banana-ai-and-veo-3-technologies-503400.shtml>. – Date of access: 28.09.2025.
19. Free AI Slogan Generator [Electronic resource] // Nuelink. – Mode of access: <https://nuelink.com/tools/slogan-generator>. – Date of access: 28.09.2025.
20. Gemini Nano Banana viral craze [Electronic resource] // Windows Central. – Mode of access: <https://windowscentral.com/artificial-intelligence/gemini-nano-banana-viral-craze>. – Date of access: 28.09.2025.
21. Google AI Studio. New chat [Electronic resource] // GoogleAI. – Mode of access: [https://aistudio.google.com/prompts/new\\_chat](https://aistudio.google.com/prompts/new_chat). – Date of access: 28.09.2025.
22. How generative AI can boost consumer marketing [Electronic resource] // McKinsey & Company. – Mode of access: <https://mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/how-generative-ai-can-boost-consumer-marketing>. – Date of access: 28.09.2025.
23. Observer: OneSoil – a Copernicus-enabled start-up from Belarus [Electronic resource] // Copernicus. – Mode of access: <https://copernicus.eu/en/news/news/observer-onesoil-a-copernicus-enabled-start-up-from-belarus>. – Date of access: 28.09.2025.