

Лидерство и менеджмент. – 2024. – Т. 11, – № 3. – С. 887–908. – URL: <https://1economic.ru/lib/121557>. – Дата доступа: 20.02.2025.

2. Павлов, К. В. Направления повышения эффективности использования человеческих ресурсов в организациях общественного питания Республики Беларусь / К. В. Павлов, И. В. Зенькова, Е. В. Суходолец [и др.] // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. – 2024. – Т. 4. – Вып. 4. – С. 530–540.

УДК 004.8

ОЦЕНКА ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА ДЛЯ ГЕНЕРАЦИИ МЕТАТЕГОВ ВЕБ-СТРАНИЦ

Иваненков Д. А.¹, к.т.н., Акиндинова Н. С.², к.т.н., доц.

¹Частное унитарное предприятие «СпецКонсалтинг», технопарк «Закон и Порядок»,
г. Витебск, Республика Беларусь,

²Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь

SEO-оптимизация остается важнейшим инструментом для привлечения органического трафика, а метатеги «TITLE», «DESCRIPTION» и «H1» играют ключевую роль в повышении кликабельности (CTR) страниц в поисковой выдаче. Однако создание качественных метатегов требует значительных временных и интеллектуальных затрат, особенно когда речь идет о большом количестве продвигаемых ключевых слов.

Проведено исследование, как разные методы генерации метатегов по кластеру семантического ядра (ручной, с использованием ChatGPT и DeepSeek) влияют на CTR. Целью исследования являлось сравнение эффективности трех подходов к созданию метатегов на основе списка ключевых слов.

В качестве априорной гипотезы выдвигалось предположение, что использование инструментов на основе искусственного интеллекта (ChatGPT и DeepSeek) позволит достичь сопоставимого или более высокого уровня CTR по сравнению с ручным созданием, благодаря их способности быстро анализировать ключевые слова и генерировать релевантные метатеги. Для эксперимента были выбраны 30 страниц веб-сайта с большой посещаемостью, каждая из которых продвигается по уникальному списку ключевых слов.

Страницы были разделены на три группы по 10 страниц:

- группа А: метатеги создаются вручную;
- группа В: метатеги генерируются ChatGPT;
- группа С: метатеги создаются DeepSeek.

Основным оцениваемым параметром являлось изменение CTR в поисковой выдаче, также учитывалось время, затраченное на создание метатегов, и субъективная оценка их качества (релевантность ключевым словам, читабельность, привлекательность для пользователей).

Результат 90-дневного эксперимента, включающего несколько обновлений

поискового индекса Yandex и Google, показал целесообразность использования систем искусственного интеллекта для снижения временных затрат SEO-специалиста.

Ручное создание метатегов обеспечивает высокий уровень CTR благодаря тщательной адаптации под ключевые слова и учету контекста при высоком уровне трудоемкости и временных затрат. Использование ChatGPT и DeepSeek для генерации метатегов на основе списка ключевых слов позволило значительно сократить время на создание контента при сохранении уровня кликабельности.

Особенно целесообразно использовать автоматизированные методы генерации метатегов для сайтов с большим количеством продвигаемых страниц. Ручное создание метатегов для сотен или тысяч страниц требует значительных временных и человеческих ресурсов, что делает процесс дорогостоящим и трудоемким.

Данный эксперимент демонстрирует, как современные технологии искусственного интеллекта могут быть интегрированы в процессы SEO-продвижения для повышения эффективности и снижения затрат. Результаты исследования могут стать основой для разработки новых подходов к автоматизации создания метатегов и оптимизации контента в электронном маркетинге.

УДК 37:004

СОЗДАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ПЛАТФОРМЫ ДЛЯ УЧРЕЖДЕНИЙ ОБРАЗОВАНИЯ С ИННОВАЦИОННЫМ ТАРГЕТИРОВАНИЕМ АБИТУРИЕНТОВ ПРИ ПОМОЩИ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА

Иваненков Д. А., к.т.н.

Частное унитарное предприятие «СпецКонсалтинг», технопарк «Закон и Порядок»,
г. Витебск, Республика Беларусь

Приёмная кампания учреждения образования требует значительных временных и интеллектуальных затрат на маркетинговую деятельность по привлечению абитуриентов, особенно из зарубежных стран. Главная проблема приёмной кампании – поиск целевой аудитории колледжа или вуза в сети Интернет для исключения «холостой» работы по незаинтересованной группе. Далее под «Абитуриенты» будут рассматриваться люди, использующие сеть Интернет для поиска информации о поступлении в учреждения образования Республики Беларусь (далее УО).

Правильная маркетинговая кампания учреждения образования в сети Интернет должны осуществляться с минимизацией финансовых затрат и повышением эффективности за счёт работы только с целевой (заинтересованной) аудиторией. Для этого необходимо дифференцировать абитуриентов на следующие сегменты:

1. «Поступающие в колледжи» и «Поступающие в вузы».
2. «Дети» и «Родители» для разделения рекламных кампаний (решение разных «болей» аудитории, адаптация контента, выбор площадок и формы донесения информации и т. д.)
3. Дифференция сегмента «Поступающие в вузы» на субсегменты «Технический профиль», «Экономический», «Медицинский», «Творчество» и т. д.