

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.

К сожалению, ни одно учреждение образования Республики Беларусь не может решить эту проблему на уровне всех абитуриентов страны.

Для решения этой проблемы создана маркетинговая платформа для абитуриентов и учреждений образования Республики Беларусь. Благодаря применению комплекса маркетинговых мероприятий в области интернет-продвижения в 2024 году посещаемость проекта в тестовом режиме составила 1,98 млн уникальных посетителей (2,82 млн визитов, 8,1 млн просмотров страниц) из 98 стран мира, лидеры: Беларусь, Россия, Китай. Уверенно примем допущение, что в рассматриваемом году проект посетили по несколько раз все акторы из Беларуси, интересующиеся поступлением в учреждения образования.

Разработана нейронная сеть, принимающая в качестве входных данных желаемый параметр (параметры) – «уровень образования», «регион», «учреждение образования», «профиль», «специальность». В качестве выходного параметра работы модели по оценке поведения пользователей на проекте – ассоциированный массив вида «идентификатор абитуриента» => «вероятность поступления». Значение «вероятность поступления» находится в диапазоне $[0..1]$, где 0 – полное отсутствие интереса, 1 – достоверный интерес к поступлению.

Разработанная модель используется для создания вышеуказанных сегментов и далее (на их основе) аудиторий в «Яндекс Реклама», «Google Реклама», пикселей Instagram, TikTok и др. с заданной минимально приемлемой вероятностью поступления абитуриента.

Инновационность проекта заключается в использовании модели искусственного интеллекта собственной разработки для таргетирования абитуриентов по интересам (создания вышеуказанных сегментов) и, как следствие, уменьшения затрат и повышения качества маркетинговых программ учреждений образования. Экономический эффект за счёт снижения финансовых затрат на рекламу будет более значимым при профориентационной работе по привлечению иностранных абитуриентов на зарубежных рынках.

УДК 336.67

АНАЛИТИЧЕСКОЕ ПРИЛОЖЕНИЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ФИНАНСОВОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ (НА ПРИМЕРЕ ОАО «ЗНАМЯ ИНДУСТРИАЛИЗАЦИИ»)

Шман М. А., студ., Гуторова Е. В., ст. преп.

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

Финансовая эффективность как индикатор экономической устойчивости организации отражает степень оптимизации ресурсной базы в контексте максимизации доходности и обеспечения расширенного воспроизводства. Данный фактор предопределяет существование множества методологических подходов к интерпретации и количественной оценке рассматриваемой категории, базирующихся на различных критериях финансового результата, в частности, таких как прибыль, чистый денежный