

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