

43. СТРАТЕГИЯ ОНЛАЙН-ПРОДВИЖЕНИЯ ПО ПРОЕКТУ «НЕЙРОННЫЕ СЕТИ, ИНТЕРНЕТ ВЕЩЕЙ И БЛОКЧЕЙН» ДЛЯ СНГ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ БОЛЬШИХ ЯЗЫКОВЫХ МОДЕЛЕЙ И ИИ (БЕЛОРУССКИЙ, РУССКИЙ, АЗЕРБАЙДЖАНСКИЙ, КАЗАХСКИЙ И УЗБЕКСКИЙ ЯЗЫКИ)

Гаев И.А., студент гр.274004, Зубрякова А.Р., студентка гр.274004

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Вишняков В.А. – доктор технических наук, профессор кафедры ИКТ

Аннотация. Статья посвящена разработке стратегии онлайн-продвижения проекта в области нейронных сетей, интернета вещей и блокчейна для стран СНГ с применением ИИ и больших языковых моделей. Рассматриваются вопросы локализации контента на белорусском, русском, азербайджанском, казахском и узбекском языках, персонализации коммуникаций и использования ИИ для повышения эффективности маркетинга. Отмечаются преимущества и сложности внедрения таких технологий в многоязычную цифровую среду.

Актуальность работы обусловлена стремительным развитием цифровых технологий и возрастающим спросом на специализированные знания в странах Содружества Независимых Государств.

В последние годы технологии искусственного интеллекта, интернета вещей и блокчейна активно внедряются в различных сферах экономики и повседневной жизни, однако доступ к качественным образовательным и информационным ресурсам на национальных языках остается ограниченным. Это создает необходимость разработки эффективной стратегии продвижения, учитывающей лингвистические и культурные особенности аудитории. Использование больших языковых моделей и ИИ позволяет автоматизировать создание и адаптацию контента, обеспечивая его персонализацию и высокую вовлеченность пользователей.

Кроме того, современные инструменты цифрового маркетинга, основанные на искусственном интеллекте, дают возможность анализировать поведение аудитории, оптимизировать рекламные кампании и повышать их эффективность. В условиях растущей конкуренции в цифровой среде применение таких технологий становится ключевым фактором успеха.

Важным аспектом является поддержка со стороны государственных программ и бизнес-инициатив, направленных на развитие высоких технологий в регионе. Разработка многоязычной

стратегии продвижения позволит не только расширить охват проекта, но и укрепить его позиции на рынке, привлекая новых партнеров и инвесторов.

Маркетинговая стратегия понимается как часть общей стратегии предприятия, как «руководство к действию на рынке, оформленное в виде генеральной программы с четко сформулированными целями, намеченными основными путями их достижения, предусмотренными необходимыми ресурсами».

При разработке маркетинговой стратегии в Интернете следует придерживаться следующих принципов:

1. Принцип соответствия – маркетинговая стратегия рассматривается как часть общей корпоративной стратегии развития компании. В свою очередь, интернет-стратегия является частью маркетинговой стратегии и должна соответствовать ей.

2. Принцип интеграции online и offline с целью достижения синергетического эффекта – в данном случае имеются в виду единые подходы к сегментации клиентской базы, коммуникациям бренда, ценовой политике, инструментам привлечения клиентов и повышения товарооборота, творческим идеям, планированию рекламных кампаний и т.д..

3. Принцип инновационности – Интернет является одним из новейших технологических достижений современного мира. Естественно, что именно в области цифровых средств коммуникации ежегодно происходят микро- и макрооткрытия. От умения заметить, понять и внедрить новшества зависит конкурентоспособность предприятия. Интернет-маркетинговая стратегия должна быстро адаптироваться к происходящим изменениям и уметь использовать их.

4. Принцип альтернативности и гибкости – при разработке маркетинговой стратегии в Интернете следует учитывать возможности приспособления бизнес-модели компании к изменяющимся факторам виртуальной среды и ее взаимовлияния со средой реальной. Необходимо рассматривать альтернативные варианты развития и формировать оптимальные варианты [1].

Инструменты интернет-маркетинга для продвижения технологий ИИ, IoT и блокчейна представляют собой не просто набор тактических приемов, а целостную стратегическую систему, способную трансформировать способ коммуникации между разработчиками высокотехнологичных решений и их конечными пользователями. В основе этой системы лежит комплексное понимание как цифровых трендов, так и особенностей целевой аудитории, что особенно актуально для стран СНГ, где языковое и культурное разнообразие требует особой адаптации контента.

Особое значение в данном контексте приобретает локализация контента. Для продвижения технологий на таких языках, как белорусский, русский, азербайджанский, казахский и узбекский, необходимо учитывать не только лингвистические особенности, но и культурные контексты. Теоретические исследования в области интернационального маркетинга указывают на то, что адаптация сообщений к специфике региона способствует более глубокому восприятию информации и повышению уровня доверия со стороны целевой аудитории. Следовательно, перевод и адаптация материалов становятся неотъемлемой частью успешной маркетинговой стратегии [2].

Ключевым преимуществом такого подхода является персонализация контента на основе анализа поведения пользователей, которая помогает повысить вовлеченность и эффективность маркетинговых коммуникаций. Автоматизация процессов контент-создания и продвижения обеспечивает высокую масштабируемость стратегии. ИИ-инструменты способны оптимизировать рекламные кампании, прогнозировать их эффективность и оперативно вносить корректировки.

Однако внедрение такой стратегии сопряжено с рядом трудностей. Значительные финансовые и технические ресурсы требуются для разработки и настройки ИИ-решений, особенно учитывая необходимость работы с несколькими языками. Качество автоматического перевода и контент-генерации для некоторых языков СНГ может быть недостаточно высоким и это будет требовать дополнительного человеческого контроля.

Этические и правовые аспекты использования ИИ в маркетинге также требуют особого внимания, особенно в контексте различных регуляторных требований в странах СНГ. Культурные и языковые нюансы могут быть недостаточно точно учтены алгоритмами и потенциально снизить эффективность коммуникации.

Разработка и реализация стратегии онлайн-продвижения для высокотехнологичных проектов на базе нейронных сетей, интернета вещей и блокчейна в странах СНГ требует комплексного подхода, сочетающего современные инструменты цифрового маркетинга с учетом культурных и языковых особенностей региона. Использование больших языковых моделей и ИИ открывает широкие возможности для автоматизации и персонализации контента, увеличения вовлеченности пользователей и повышения эффективности коммуникаций. Однако успешная реализация такой стратегии предполагает преодоление ряда вызовов, включая технические ограничения, высокие затраты и необходимость соблюдения этических и юридических норм. Интеграция инновационных технологий с адаптированной локальной стратегией становится ключом к устойчивому развитию и расширению присутствия на рынке.

Список использованных источников:

1. Твердохлебова, М. Д. Интернет-маркетинг: учебник / М. Д. Твердохлебова. – Москва : КНОРУС. – 2022. – 192 с.
2. Загулова, Д. В. Цифровой маркетинг: учебник / Д. В. Загулова. – Москва КНОРУС. – 2023. – 456 с.