

УДК: 37.015.6:659.3+004.9

Курьян С.М.

Основатель АО «Нейросети»,

г. Москва, РФ

Петрушкевич М.А.

Генеральный директор АО «Нейросети»,

г. Москва, РФ

Попков А.С.

Промпт-инженер АО «Нейросети»,

г. Москва, РФ

**МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО БОТА, РАЗРАБОТАННОГО НА ПЛАТФОРМЕ
CORPGPT**

Аннотация

В статье актуализируется проблема повышения качества образования за счет применения технологий с искусственным интеллектом. Представлена маркетинговая стратегия продвижения образовательного бота, разработанного на платформы CorpGPT. Указано описание целевой аудитории, представлено ценностное предложение, каналы продвижения, проведен конкурентный анализ, метрики успеха, осуществлен критический анализ и обозначены перспективы.

Ключевые слова

маркетинговая стратегия, продвижение, платформа CorpGPT, образовательный бот, нейросети

Kuryan S.M.

Founder of JSC "Neuroseti",

Moscow, Russian Federation

Petrushkevich M.A.

General Director of JSC "Neuroseti",

Moscow, Russian Federation

Popkov A.S.

Prompt-engineer of JSC "Neuroseti",

Moscow, Russian Federation

MARKETING STRATEGY FOR PROMOTING AN EDUCATIONAL BOT DEVELOPED ON THE CORPGPT PLATFORM

Annotation

The article actualizes the problem of improving the quality of education through the use of artificial intelligence technologies. A marketing strategy for promoting an educational bot developed on the CorpGPT platform is presented. A description of the target audience is given, a value proposition, promotion channels are presented, a competitive analysis, success metrics, a critical analysis is conducted, and prospects are outlined

Keywords

marketing strategy, promotion, CorpGPT platform, educational bot, neural networks

Современный мир характеризуется стремительным развитием технологий, что оказывает значительное влияние на образовательный процесс. В последние десятилетия цифровая трансформация затронула практически все сферы жизни, включая образование, которое традиционно считалось одной из наиболее консервативных областей. Увеличение объема информации, доступной студентам и преподавателям, а также необходимость её быстрого и эффективного усвоения создают новые вызовы для традиционных методов обучения. В этих условиях возникает острая потребность в инновационных решениях, которые способны оптимизировать образовательный процесс, сделать его более гибким, адаптивным и ориентированным на индивидуальные потребности обучающихся.

Образовательные процессы сегодня можно значительно оптимизировать, используя технологии искусственного интеллекта. Все чаще

в образовательном процессе применяются технологии компьютерного зрения [1], интеллектуальной поддержки [2], виртуальной реальности [3] и пр. В данной статье показана уникальная технология, отечественная платформа CorpGPT, позволяющая разрабатывать ботов (нейропомощников) разной степени сложности. Описывается практика разработки образовательного бота с искусственным интеллектом, выполненного в рамках научной работы.

Акцент сделан на маркетинговой стратегии продвижения образовательного бота, разработанного на платформе, в российском рынке. Стратегия включает определение целевой аудитории, выбор каналов продвижения, разработку метрик успеха и план внедрения в образовательные учреждения, начиная с Санкт-Петербургского государственного университета (СПбГУ). Анализ опирается на данные тестирования бота, документацию платформы и исследования российского рынка образовательных технологий, что обеспечит научную строгость и оригинальность подхода.

Целевая аудитория. Целевая аудитория бота включает три ключевые группы. Первая — студенты вузов и старших классов, которые используют бота для анализа лекций, создания структурированных конспектов, выделения ключевых понятий и подготовки к экзаменам через тесты. Вторая — преподаватели, включая учителей и профессоров, которые могут автоматизировать создание учебных материалов, проверку заданий и предоставление персонализированной обратной связи. Третья — образовательные учреждения, такие как школы, колледжи и университеты, заинтересованные в интеграции бота в свои LMS для оптимизации учебного процесса. Выбор этих групп обусловлен функциональными возможностями бота, описанными в предыдущих разделах, и подтверждается исследованиями, указывающими на растущий спрос на решения на основе искусственного интеллекта в образовании.

Ценностное предложение. Бот предлагает ряд уникальных преимуществ, которые формируют его ценностное предложение. Во-первых, интерфейс без кода, основанный на принципе drag-and-drop, делает настройку

и использование бота доступными для пользователей без технических навыков, что особенно важно для преподавателей и студентов. Во-вторых, экономическая эффективность обеспечивается бесплатным тарифом и доступными подписками, что отличает платформу от коммерческих аналогов, таких как решения на базе OpenAI. В-третьих, высокое качество анализа лекционного контента достигается благодаря языковым моделям, обеспечивающим точную обработку текстов и мультимедиа. В-четвертых, гибкость настройки позволяет адаптировать бота под конкретные образовательные задачи, такие как генерация тестов или персонализированных материалов. Наконец, безопасность данных, поддерживаемая шифрованием SSL/TLS и управлением доступом, отвечает требованиям конфиденциальности в образовательной среде, что критически важно для доверия пользователей.

Каналы продвижения. Учитывая специфику российского рынка, выбраны следующие каналы продвижения, обоснованные их популярностью и эффективностью:

Маркетинг в социальных сетях: ВКонтакте и Telegram являются основными платформами для взаимодействия со студентами и преподавателями в России. Кампании будут включать обучающие видео, истории успеха и интерактивные посты, такие как опросы и викторины, для повышения вовлеченности. Например, хэштег #УчебныйАналитик может стимулировать обсуждение среди студентов.

Контент-маркетинг: Публикация статей, исследовательских работ и блог-постов на образовательных порталах, таких как DTF или Habr, позволит продемонстрировать возможности бота. Например, исследование об успешной обработке лекций повысит доверие к продукту.

Email-маркетинг: Целевые рассылки для преподавателей и администраторов образовательных учреждений будут предлагать пробные версии и демонстрации, подчеркивая экономию времени и повышение качества обучения.

Поисковая оптимизация (SEO): Оптимизация сайта платформы для ключевых слов, таких как «искусственный интеллект для обучения» или «анализ лекций», обеспечит привлечение органического трафика от заинтересованных пользователей.

Реклама с оплатой за клик (PPC): Кампании в Яндекс.Директ и Google Ads, особенно в периоды начала учебного года, увеличат посещаемость целевой страницы бота.

Партнерства с университетами: Сотрудничество с ведущими вузами, начиная с СПбГУ, позволит интегрировать бота в образовательные процессы и использовать успешные примеры для продвижения в других учреждениях.

Стратегия партнерства с университетами. Ключевым элементом продвижения является внедрение бота в СПбГУ, один из ведущих вузов России, с последующим масштабированием на другие учреждения. Стратегия включает следующие этапы:

– *Первоначальный контакт:* Обращение к администрации СПбГУ с предложением, описывающим преимущества бота, такие как автоматизация анализа лекций и генерация тестов, что снижает нагрузку на преподавателей и улучшает качество обучения.

– *Пилотная программа:* Запуск пилотного проекта на одном или нескольких факультетах СПбГУ для тестирования бота в реальных условиях. Программа будет включать обучение преподавателей и студентов использованию платформы, а также интеграцию с LMS университета.

– *Измерение успеха:* Оценка эффективности пилота через метрики, такие как количество обработанных лекций, уровень вовлеченности пользователей, результаты опросов удовлетворенности и влияние на академические показатели студентов.

– *Разработка исследовательской работы:* Документирование результатов пилота в виде подробной исследовательской работы, подчеркивающей конкретные улучшения, достигнутые благодаря боту,

например, сокращение времени на подготовку материалов на 30% или повышение успеваемости студентов.

– *Масштабирование*: Использование исследовательской работы для обращения к другим образовательным учреждениям, таким как МГУ, НИУ ВШЭ или региональные вузы, с акцентом на доказанную эффективность внедрения в СПбГУ.

Этот подход использует репутацию СПбГУ для построения доверия и привлечения других учреждений, что соответствует успешным практикам внедрения решений в области образовательных технологий.

Конкурентный анализ. Российский рынок образовательных технологий на базе ИИ включает такие компании, как Skyeng, Netology и Getcourse.ru, однако их функциональность отличается от предлагаемого бота. Skyeng специализируется на изучении языков, Netology — на онлайн-курсах, а Getcourse.ru — на платформах для продаж и обучения. Платформы, такие как Stepik.org, фокусируются на программировании, но не предлагают комплексного анализа лекций и генерации тестов. Ближайший аналог, Notta.ai, предоставляет услуги транскрибации и анализа лекций, но не включает функции генерации тестов или интеграции с LMS. Таким образом, бот на платформе занимает уникальную нишу, предлагая комплексное решение для анализа образовательного контента.

Метрики успеха. Для оценки эффективности маркетинговой стратегии предлагаются следующие метрики (Таблица 1).

Таблица 1. – Метрики успеха маркетинговой стратегии

Метрика	Описание	Метод измерения	Целевое значение
Привлечение пользователей	Количество новых пользователей	Регистрации на сайте	1000 пользователей
Вовлеченность	Частота использования функций	Аналитика платформы	500 лекций/месяц
Удержание	Процент активных пользователей	Аналитика удержания	50% через 6 месяцев
Удовлетворенность	Уровень удовлетворенности	Опросы, NPS	NPS \geq 50

Внедрение учреждения	в	Количество интегрированных учреждений	Контракты	5 учреждений
Социальные сети		Рост подписчиков и вовлеченности	Аналитика соцсетей	2000 подписчиков

Критический анализ и перспективы. Сравнение с конкурентами показывает, что бот на платформе выделяется благодаря уникальному сочетанию интерфейса без кода, экономической доступности и специализированных функций для анализа лекций. Однако для укрепления позиций на рынке необходимо учитывать потенциальные вызовы, такие как сопротивление пользователей новым технологиям и необходимость интеграции с устаревшими LMS. Пилотный проект в СПбГУ позволит собрать данные для устранения этих барьеров и создания убедительного примера успешного внедрения. Кроме того, дальнейшее развитие функций, таких как поддержка многоязычного контента и адаптивные тесты, усилит конкурентоспособность платформы.

Итоги разработки маркетинговой стратегии и перспективы внедрения. Разработанная маркетинговая стратегия обеспечивает структурированный подход к продвижению бота на российском рынке, используя подписочную модель, целевые каналы продвижения и стратегическое партнерство с СПбГУ. Уникальное ценностное предложение и фокус на потребности образовательной среды обеспечивают потенциал для широкого внедрения, способствуя повышению эффективности учебного процесса.

Таким образом, представленная маркетинговая стратегия представляет собой описание способа продвижения уникальной разработки с искусственным интеллектом. Она получила научное обоснование и практическую реализацию как в исследовательской работе, так и в бизнес-процессе.

Список использованной литературы:

1. Курьян, С. М. Технология NDEX5 как когнитивный сервис анализа паттернов поведения в онлайн-режиме / С. М. Курьян, М. А. Петрушкевич, Е. А. Селиванова // Прикладной искусственный интеллект: перспективы и риски : Сборник докладов Международной научной конференции, Санкт-Петербург, 17 октября 2024 года. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет аэрокосмического приборостроения, 2024. – С. 190-192.
2. Курьян, С. М. Поддержка ментального здоровья через искусственный интеллект: как ИИ-агенты могут поддержать в период стресса / С. М. Курьян, М. А. Петрушкевич, Е. А. Селиванова // Наука в жизни человека. – 2025. – № 1. – С. 130-142.
3. Кузиев Б. Искусственный интеллект в образовании / Б. Кузиев // Mexatronika va robototexnika: muammolar va rivojlantirish istiqbollari. – 2023. – Т. 1, № 1. – С. 14–17

© Курьян С.М., Петрушкевич М.А., Попков А.С. (2025)