

1. Рост спроса на ротационные процессы и их переориентация с небольших помещений (до 4 тыс. м²) на крупные объекты (10–30 тыс. м²).

2. Рост популярности формата build-to-suit: более 70 % площадей в 2025 г. планируется вывести на рынок целиком или частично под конкретного заказчика.

3. Превышение спроса над предложением в сегменте класса В и В+ / Light Industrial до 2000 м²: согласно аналитикам, эта тенденция сохранится на 3–4 года, причем арендные ставки на такого рода объекты станут выше, чем на объекты класса А.

4. Активный выкуп объектов, на которых уже идет операционная складская деятельность компании.

5. Рост спроса на новые объекты и объекты производственно-складской недвижимости возрастом до 10 лет.

Таким образом, на период 2025–2026 гг. ожидается рост спроса на качественные складские объекты при сохранении высоких арендных ставок, а также активизация вывода новых складских площадей на рынок I&L, что вызвано желанием инвесторов приобретать современные складские комплексы по более высокой цене.

Источники

1. Рынок производственно-складской недвижимости // Коллиерз. — URL: <https://colliersinvest.by/analitika/> (дата обращения: 23.03.2025).

2. Рынок качественной складской недвижимости. Страны Центральной Азии, Закавказья, Республики Беларусь // NFGGroup. — URL: <https://kf.expert/publish/rynok-skladskoj-nedvizhimosti-strany-czentralnoj-azii-zakavkazya-respubliki-belarus> (дата обращения: 23.03.2025).

3. Дефицит складской недвижимости в Беларуси: рынок на грани перегрева // Myfin.by. — URL: <https://myfin.by/article/rynki/deficit-skladskoj-nedvizhimosti-v-belarusi-rynok-na-grani-peregrev-a-34078> (дата обращения: 23.03.2025).

А.А. Кардаш

*Научный руководитель — кандидат экономических наук Н.А. Подобед
БГЭУ (Минск)*

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В РЕКЛАМЕ

Развитие информационных технологий тесно связано с эволюцией искусственного интеллекта (ИИ) — области, направленной на создание систем, имитирующих когнитивные функции человека, такие как восприятие, обучение, рассуждение и принятие решений. Исторически ИИ возник как инструмент автоматизации вычислительных процессов и моделирования интеллектуальной дея-

тельности. Одним из первых значимых достижений стал перцептрон, созданный в 1958 г. и заложивший основы машинного обучения и распознавания образов.

Сегодня ключевым элементом ИИ являются искусственные нейронные сети — вычислительные модели, вдохновленные биологическими нейронами. Их архитектура включает входной, скрытые и выходной слои, которые последовательно обрабатывают данные, выявляя сложные закономерности. Обучение нейросетей происходит через оптимизацию весов связей с целью минимизации ошибки между предсказанным и целевым результатом. Примером успешного применения является система Midjourney, обученная на больших размеченных датасетах для генерации изображений по текстовым описаниям.

В последние годы особое внимание привлекают генеративные модели ИИ, способные создавать разнообразный контент — от изображений и текстов до аудио и видео. Решения типа Midjourney, ChatGPT и Lensa демонстрируют значительный потенциал в генерации уникальных материалов и находят широкое применение в различных сферах. Количество архитектур нейросетей постоянно растет, что подтверждается статистикой их расширенного использования.

В рекламной индустрии нейросети используются для автоматизации создания креативных материалов, оптимизации таргетинга и персонализации коммуникаций. Однако восприятие ИИ-аутентичного контента аудиторией остается неоднозначным. Согласно исследованию Ipsos 2024, около 38 % респондентов воспринимают рекламу с применением ИИ как прогрессивную, 39 % отмечают ее высокий креативный потенциал, однако 36 % испытывают дискомфорт из-за генерации образов людей искусственным интеллектом, а 41 % не поддерживают полную автоматизацию творческих процессов. Эти данные свидетельствуют о существовании как положительного интереса к инновациям, так и скептицизма, особенно в аспектах этики и аутентичности. Следовательно, интеграция нейросетевых технологий в рекламу требует комплексного технологического и социального анализа [1, с. 188].

Для иллюстрации различных стратегий применения ИИ в рекламе рассмотрим два кейса — опыт Lexus и Coca-Cola.

В проекте Lexus ИИ выступил в роли интеллектуального инструмента, осуществляющего анализ больших массивов данных и выявление паттернов, способствующих созданию эмоционально насыщенного и эффективного контента. Сценарий рекламного ролика был сгенерирован системой IBM Watson на основе анализа 15-летней истории лучших материалов премии Cannes Lions и данных о зрительских эмоциональных реакциях. Итоговый продукт, реализованный профессиональным режиссером, демонстрирует синергию человека и машины, при которой ИИ расширяет творческий потенциал, не заменяя специалистов.

В противоположность этому рекламная кампания Coca-Cola представляет пример более автономного применения генеративных нейросетей, когда ИИ непосредственно создает визуальный и аудиоконтент. Несмотря на технологическую новизну, реакция аудитории была неоднозначной: многие отмечали ис-

кусственность ролика, что снижало эмоциональную вовлеченность и вызывало скептицизм. Этот кейс подчеркивает существующие ограничения восприятия синтетического контента и необходимость баланса между инновациями и доверием потребителей, а также акцентирует внимание на этических и социальных аспектах внедрения ИИ, включая возможное введение обязательной маркировки материалов, созданных с помощью искусственного интеллекта.

Оба кейса демонстрируют разнообразие стратегий применения нейросетей в рекламе — от инструмента поддержки творческого процесса до автономного генератора контента — и отражают современные технологические достижения и вызовы восприятия.

Таким образом, нейросети эффективно автоматизируют рутинные и технические операции, способствуя ускорению рабочих процессов и повышению продуктивности. Вместе с тем они не способны заменить ключевые человеческие качества, такие как творческое мышление, эмпатия и понимание эмоционального контекста. Современные ИИ-системы функционируют на основе алгоритмических и статистических моделей, что ограничивает их способность к осмыслению и глубокому пониманию. Это особенно важно в коммуникационных процессах, где критически важны доверие, эмоциональный отклик и аутентичность.

Исследования показывают, что упоминание использования ИИ при создании продуктов и услуг может снижать уровень доверия потребителей, особенно в чувствительных сегментах рынка, например в бьюти-индустрии. В качестве примера можно привести отказ бренда Dove от использования ИИ в коммуникациях, что обусловлено стремлением сохранить ценности естественной красоты и поддерживать эмоциональную связь с аудиторией.

Таким образом, искусственный интеллект следует рассматривать как мощный инструмент, дополняющий деятельность специалистов по рекламе, а не как замену человеческому творчеству и профессионализму. Оптимальное сочетание возможностей ИИ и уникальных человеческих качеств обеспечивает максимальную эффективность и аутентичность рекламных коммуникаций в современных условиях.

Источники

1. *Москальцова, Д.Ю.* Нейросети в рекламе как инструмент эффективной коммуникации / Д.Ю. Москальцова, А.Е. Бирюкова // Сб. тр. 77-й Всерос. студ. науч.-практ. конф., посвящ. 150-летию со дня рождения А.Г. Дояренко, Москва, 12–14 марта 2024 г. / Рос. гос. аграр. ун-т. — М., 2024. — С. 186–189.