

Организации здравоохранения и их сторонние поставщики особенно уязвимы к утечкам данных и атакам программ-вымогателей. Согласно отчету IBM Security о стоимости утечки данных за 2023 год, отрасль здравоохранения сообщила о самых дорогостоящих утечках данных, средняя стоимость которых составила 10,93 миллиона долларов [2].

Кроме того, могут возникнуть дополнительные трудности с внедрением ИИ в существующие компьютерные системы, поскольку для этого необходимо верное представление у работников принципов работы сложных технологий искусственного интеллекта [3].

Заключение. Несмотря на растущий интерес к алгоритмам ИИ и пониманию ценности новейших технологий, применение и укоренение искусственного интеллекта в области здравоохранения незначительно. Многие изделия на основе ИИ пребывают в стадии планирования и разработки. Нет сомнений, что эти технологии не способны полностью заменить медицинских работников. С интегрированным применением труда врачей и технологий ИИ станет возможным улучшить условия и качество оказания медицинских услуг. При этом врачи смогут сосредоточить свои усилия на задачах, требующих использования исключительных человеческих навыков, таких как сочувствие, убеждение и логическое формирование общего представления. Очевидно, что при трансформации системы здравоохранения необходима интеграция приложений и систем на базе искусственного интеллекта с человеческим капиталом для повышения эффективности и успешности взаимодействия всех компонентов современной медицины.

ЛИТЕРАТУРА

1. Потенциал искусственного интеллекта в здравоохранении [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC616181/>. – Дата доступа: 15.04.2024.
2. IBM: сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ibm.com/security>. – Дата доступа: 16.04.2024.
3. Искусственный интеллект в здравоохранении: трансформация медицинской практики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8285156/>. – Дата доступа: 10.04.2024.

УДК 004.896

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В МАРКЕТИНГЕ И РЕКЛАМЕ

*П. А. Коханова, студент группы 10507121 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Г. Д. Веренич*

Резюме – рассмотрены варианты применения AI-маркетинга на примере ведущих компаний.

Resume – the article discusses options for using AI-marketing using the example of leading companies.

Введение. Понятие искусственного интеллекта, совсем не новая технология. Свое начало она берет с 1956 года, а свой рассвет получила в наши дни. В связи с развитием инновационных технологий и машинным обучением искусственный интеллект внедряется во многие сферы жизни: от IT до банковской сферы и online-торговли. Лидерами по использованию нейронных сетей являются бизнесмены, которые осуществляют свою деятельность в области предоставления клиентского сервиса, разработки и исследований, а также маркетинга и продаж. Таким образом, появляются новые направления в различных областях знаний, например AI-маркетинг.

Основная часть. AI-маркетинг – это вид маркетинга, использующий передовые технологии на базе искусственного интеллекта для оптимизации работы и высокоэффективности маркетинговой стратегии [1].

Применение некоторых технологий ИИ в маркетинге на примере крупных компаний:

1. Персонализация рекламы. Компания Netflix предоставляет персональные обложки для постеров, используя «анализ визуальной эстетики» (AVA – Aesthetic Visual Analysis). С помощью присвоения каждому кадру определенных атрибутов с разной степенью значимости (яркость, симметричность композиции, оттенки кожи, количество лиц и т. д.) алгоритм нейронной сети сопоставляет все признаки, выбирает наиболее удачные кадры и редактирует их. Затем алгоритм изучает, какие картинки являются более кликабельными для пользователей с похожими вкусовыми предпочтениями. После этого происходит A/B тестирование – из тысячи кадров отбираются пары и показываются пользователю поочередно. Сервис на основе предыдущего выбора формирует всю ленту, чтобы пользователи видели постеры только определенного типа [2].

2. Дополненная реальность (AR). Крупнейшая нидерландская компания по продаже мебели и товаров для дома IKEA разработала фирменное приложение «IKEA Place». В его основе лежит разработанная компанией Google технология дополненной реальности – ARCore. С помощью этого приложения покупатель может заранее узнать, как будет выглядеть новая мебель в его интерьере. Для этого необходимо просканировать помещение и выбрать из каталога на сайте понравившийся диван или комод. Пользователь может свободно масштабировать и перемещать предметы мебели [3].

3. Технология Deepfake. В 2020 году российский финансовый конгломерат «Сбер» подготовил креативную предновогоднюю рекламу с использованием нейросетевой технологии Deepfake, которая на основе изучения множества готовых изображений собирает по пикселям новое видео. Рекламное агентство, которое работало над этим проектом, «оживило» известного героя любимой советской комедии Жоржа Милославского, который призывал «Хранить деньги в сберегательной кассе». Таким образом, многие бренды с помощью Deepfake создают амбассадоров их продуктов.

Если смотреть с точки зрения затрат, как отмечает британский рекламный холдинг WPP, рекламные интеграции с настоящими актерами и медийными личностями в среднем обходятся в 10 раз дороже.

Технология Deepfake сейчас широко используется во многих творческих сферах: от архитектуры до журналистики.

Также «СБЕР» подчеркивая, что теперь он не только банк, а целый IT-гигант предлагает свои программы на базе искусственного интеллекта, для решения задач бизнеса, например: «СберТаргет» – используя готовые настройки пользователь сможет запустить эффективную рекламу в социальных сетях, «СберЛид» – платформа для улучшения онлайн-конверсии, «СберБизнесБот» – конструктор чат-ботов для помощи клиентам 24/7 [4].

Заключение. Применение инструментов с нейронными сетями снижает расходы и повышает эффективность деятельности. «С меньшими ресурсами делать больше» – основная идея при использовании AI-маркетинга. Отсутствие предвзятости со стороны искусственного интеллекта позитивно сказывается на анализе данных, а также способствует расширению возможностей для креатива при проведении рекламных компаний и тем самым благоприятно воздействует на показатели результативности компании.

ЛИТЕРАТУРА

1. Haykin, S. Neural Networks and Learning Machines Third Edition / S. Haykin. – Canada: Hamilton: Ontario. Press, 2009. – 938 p.
2. Katie King. Using Artificial Intelligence in Marketing: How to Harness AI and Maintain the Competitive Edge, 2019. – 240 p.
3. Официальный сайт ИКЕА [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ikea.com/>. – Дата доступа: 25.04.2024.
4. ПАО Сбербанк [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sberbank.com/ru>. – Дата доступа: 25.04.2024.

УДК 338.14

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОЙ ЛОГИСТИКИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

*Е. И. Лобандиевская, студент группы 10504223 ФММП БНТУ,
научный руководитель – доктор экон. наук, профессор С. С. Полоник*

Резюме – транспортная логистическая система оказывает большое влияние на развитие экономики государства, так как именно она обеспечивает качественную доставку товаров от производителя до покупателей, а хорошо организованная логистика перевозок является ключом к успешным поставкам, что хорошо отразится на экономике страны.

Resume – the transport logistics system has a great impact on the development of the state's economy, as it provides high-quality delivery of goods from the