

## Источники

1. *Дорожилова, Е. С.* Влияние цифровых технологий на управление недвижимостью: экономический анализ и перспективы развития / Е. С. Дорожилова // Холодная наука. — 2024. — С. 68–75.
2. *Петров, А. В.* Цифровая трансформация в управление недвижимостью: кейсы и перспективы / А. В. Петров // Управление недвижимостью. — 2023. — № 3. — С. 45–58.

СНИЛ «Коммерсант»

**А. Н. Зубик**

БГЭУ (Минск)

*Научный руководитель — Н. Е. Свирейко, канд. экон. наук, доцент*

## ПРИМЕНЕНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА ДЛЯ АВТОМАТИЗАЦИИ ПРОДАЖ

Применение искусственного интеллекта (ИИ) для автоматизации продаж становится все более актуальным в условиях растущей конкуренции и стремительного развития технологий. Для повышения эффективности и конкурентоспособности бизнеса предприятия и организации активно внедряют ИИ-решения на различных этапах продаж: от привлечения потенциальных клиентов до послепродажного обслуживания.

По данным исследований, в 2024–2032 гг. среднегодовой темп роста рынка ИИ составит более 30 %. В Беларуси использование искусственного интеллекта бизнесом постепенно набирает обороты. По результатам опроса, проведенного онлайн-сервисом «Битрикс24», 76 % респондентов считают, что нейронные сети могут быть полезными в их профессии, 53 % опрошенных отметили, что нейросети повлияют на ускорение рабочих процессов [1].

Одно из ключевых направлений применения ИИ — лидогенерация и квалификация лидов. ИИ-системы, анализируя данные о потенциальных клиентах, определяют вероятность их конвертации в покупателей. Это позволяет сфокусироваться на наиболее перспективных клиентах.

Еще одним важным направлением является внедрение чат-ботов для обслуживания клиентов. ИИ-боты способны автоматически отвечать на часто задаваемые вопросы, помогать с выбором товаров, обрабатывать заказы и обеспечивать послепродажную поддержку. Это ускоряет обслуживание, снижает нагрузку на менеджеров и улучшает клиентский опыт.

ИИ также может прогнозировать продажи. Анализируя имеющиеся данные, сезонность, экономические показатели и другие факторы, ИИ-алгоритмы прогнозируют будущий спрос. Это позволяет предпри-

ятиям оптимизировать запасы, планировать производство и принимать более взвешенные решения в области продаж и маркетинга.

ИИ анализирует отзывы клиентов, посты в социальных сетях и другие источники информации для определения настроений и выявления потенциальных проблем. Это помогает оперативно реагировать на негативную обратную связь и повышать качество обслуживания. Существуют специальные инструменты анализа настроений в социальных сетях и онлайн-отзывах.

Потенциал применения ИИ в автоматизации продаж для белорусских компаний огромен. Онлайн-магазины могут использовать чат-боты, рекомендательные системы и аналитику данных для прогнозирования спроса. Банки могут применять ИИ для анализа кредитных рисков и персонализированных предложений финансовых продуктов. Телекоммуникационные компании могут использовать ИИ для персонализации тарифных планов и прогнозирования оттока клиентов.

Существуют и препятствия для применения ИИ: недостаток квалифицированных специалистов по ИИ, высокая стоимость внедрения, отсутствие достаточного объема качественных данных. Несмотря на эти сложности, доступность различных ИИ-инструментов и растущий спрос на автоматизацию создают благоприятные условия для внедрения этих технологий. Успех зависит от инвестиций в обучение персонала, правильного выбора инструментов и тщательного планирования процесса внедрения.

#### **Источник**

1. *Чернухо, А.* Как бизнес пользуется ИИ уже сейчас? 3 кейса белорусских компаний / А. Чернухо // Myfin.by. — URL: <https://myfin.by/article/biznes/otdali-rutinu-ai-a-sami-resaem-kreativnye-zadaci-belorusskij-biznes-orealnoj-polze-iskusstvennogo-intellekta-30783> (дата обращения: 17.11.2024).

*СНИЛ «Коммерсант»*

*А. Н. Зубик*

*БГЭУ (Минск)*

*Научный руководитель — И. А. Давидовская*

## **ВЛИЯНИЕ МАРКЕТПЛЕЙСОВ НА РАЗВИТИЕ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

Изменение предпочтений покупателей и постоянное развитие информационных технологий позволили приобретать товары и услуги в онлайн-режиме, что поспособствовало развитию электронной торговли.

Маркетплейс — торговая платформа для электронной коммерции, на которой свои товары одновременно продают множество организаций, взаимодействуя с покупателями онлайн.