

- сбор и анализ данных (Big Data). Автоматизированные системы собирают огромные массивы данных о предпочтениях гостей, что позволяет выстраивать индивидуальный маркетинг и улучшать сервис.

Однако существуют вызовы и риски:

- высокие первоначальные инвестиции;
- необходимость технического обслуживания и кибербезопасности;
- сопротивление персонала, так как существует страх перед сокращением рабочих мест;
- технологические сбои, которые могут парализовать работу отеля;
- потеря человеческого фактора. Для части гостей личное общение остается критически важным элементом гостеприимства.

Таким образом, внедрение технологий автоматизации и роботизации является стратегическим направлением для повышения конкурентоспособности гостиниц. Для Беларуси это возможность соответствовать международным стандартам в рамках программы «Беларусь гостеприимная» за счет оптимизации процессов и создания современного гостевого опыта.

**У. С. Кудравец, К. М. Прокопович**

*БГЭУ (Минск)*

*Научный руководитель — О. А. Касабуцкая*

## **ВЛИЯНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА НА CRM-СИСТЕМЫ В ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

С 2022 по 2025 г. искусственный интеллект постепенно, но существенно трансформировал CRM-системы в туристической отрасли Республики Беларусь, переместив их из категории простых инструментов учета в разряд интеллектуальных платформ для управления взаимоотношениями с клиентами. Если в 2022 г. такие системы в основном использовались для хранения контактов и истории обращений, то к 2025 г. они стали активными помощниками в прогнозировании спроса, персонализации и автоматизации.

Одним из самых заметных изменений стала глубокая персонализация взаимодействия. Раньше рассылки были массовыми и часто не учитывали реальные предпочтения клиента. К 2025 г. CRM-системы, оснащенные алгоритмами ИИ, научились анализировать историю бронирований, поведение на сайте и реакцию на предыдущие предложения, чтобы автоматически формировать и отправлять индивидуальные подборки туров. Например, система может предсказать, что клиент, который два года подряд ездил в горнолыжные туры в декабре, с высокой вероятностью заинтересуется ранним бронированием на следующий сезон, и предложит ему соответствующие варианты еще

до того, как он сам начнет поиск. Это же касается и динамического ценообразования, когда специальные модули в CRM отслеживают спрос и конкуренцию, помогая менеджерам оперативно анализировать стоимость предложений для максимальной конверсии.

Автоматизация рутинных операций стала другим значимым шагом. Умные чат-боты, интегрированные в CRM, взяли на себя большинство типовых запросов по визам, документам, наличию мест и условиям отдыха, что высвободило менеджеров для решения более сложных задач. Сегодняшние боты стали намного умнее. Раньше они могли только отвечать по заготовленным фразам, а теперь в Telegram или Viber они могут полноценно пообщаться с вами, помочь выбрать что нужно и оставить заявку. Далее ее берет менеджер и завершает оформление.

Прогнозная аналитика кардинально изменила подход к управлению рисками и закупкам. Если раньше решения о выкупе мест у туроператоров часто принимались на основе интуиции, то теперь CRM с ИИ анализируют большие данные: поисковые тренды, цены на авиабилеты, экономические индикаторы и даже погодные прогнозы, чтобы строить модели спроса на те или иные направления. Это позволяет компаниям более точно формировать турпакеты, минимизируя риски нереализованных горящих путевок.

Таким образом, к 2025 г. ИИ в CRM для белорусского туризма не просто добавил новые функции, а перестроил саму бизнес-модель работы с клиентом, сместив акцент с реактивного обслуживания на проактивное, предсказывающее и гиперперсонализированное взаимодействие.

**Ю. А. Кулак**  
*БГЭУ (Минск)*

*Научный руководитель — С. В. Стасюкевич*

## **ЭКОИННОВАЦИИ В ОБЩЕСТВЕННОМ ПИТАНИИ**

Эффективное функционирование субъектов общественного питания невозможно без изучения и внедрения передовых отечественных и зарубежных технологий, современных видов оборудования, форм организации торгово-производственных, коммерческих процессов и обслуживания покупателей, т.е. без внедрения инноваций [1]. Экологизация общественного питания является значимым направлением инновационного развития общественного питания во всем мире и в Республике Беларусь.

В условиях роста экологической осознанности у бизнеса и у покупателей, изменений законодательства субъекты общественного питания активно внедряют новые подходы к упаковке, работе с отходами, производственным и торговым процессам, ассортименту. Пе-