

2. *Канзычакова, С. А.* Влияние межличностных конфликтов на систему управления персоналом в ресторанном бизнесе и особенности их урегулирования в данной сфере / С. А. Канзычакова // КиберЛенинка. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-mezhlichnostnyh-konfliktov-na-sistemu-upravleniya-personalom-v-restorannom-biznese-i-osobnosti-ih-uregulirovaniya-v-dannoy> (дата обращения: 16.11.2025).

Р. А. Куцев
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — Л. С. Климченя, канд. экон. наук, доцент

ВНЕДРЕНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА И ЧАТ-БОТОВ В КЛИЕНТСКИЙ СЕРВИС ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ: РОССИЙСКИЙ И БЕЛОРУССКИЙ ОПЫТ

В условиях цифровой трансформации экономики качество клиентского сервиса становится критически важным фактором конкурентоспособности компаний электронной торговли. Российский и белорусский рынки демонстрируют различные подходы к внедрению инновационных решений на основе искусственного интеллекта (ИИ). Актуальность исследования обусловлена необходимостью анализа эффективности применения чат-ботов в специфических условиях рынков стран ЕАЭС. Цель работы — выявление особенностей и перспектив внедрения ИИ-технологий в клиентском сервисе электронной коммерции компаний России и Беларуси.

Современные ИИ-решения в клиентском сервисе прошли эволюцию от простых автоматизированных ответов до сложных систем с элементами машинного обучения. Анализ российского рынка показывает, что крупные маркетплейсы (Wildberries, OZON) успешно внедрили многоуровневые системы чат-ботов, способные обрабатывать до 65 % обращений. Особенностью российского подхода является интеграция чат-ботов в экосистемы цифровых сервисов, включая голосовых помощников и мобильные приложения.

Белорусский рынок демонстрирует более осторожную стратегию. Локальные организации предпочитают поэтапное внедрение с первоначальной автоматизацией наиболее частых запросов. Исследование показало, что белорусские ретейлеры активно используют гибридную модель, где простые запросы обрабатываются ботами, а сложные — перенаправляются операторам.

Эффективность внедрения ИИ-решений подтверждается ключевыми метриками: среднее время ответа сократилось с 5–7 мин до 10–15 с, удовлетворенность клиентов (CSAT) выросла на 18–25 %, а затраты на обработку одного обращения снизились на 40–60 %.

При этом сохраняются значительные различия между странами по инвестициям в ИИ-разработки.

Среди основных проблем выделяются: необходимость постоянного обновления тренировочных данных, сложности интеграции с унаследованными системами, вопросы кибербезопасности и соответствия требованиям защиты персональных данных. Для белорусских компаний дополнительным барьером выступает ограниченность ресурсов для разработки собственных ИИ-решений.

Проведенное исследование позволяет сделать выводы:

1. Развитие ИИ-чат-ботов движется в сторону создания комплексных экосистем обслуживания.

2. Российский опыт демонстрирует успешную интеграцию с другими цифровыми сервисами.

Перспективные направления включают развитие эмоционального интеллекта ботов, использование компьютерного зрения для обработки визуальных запросов, создание кросс-платформенных решений. Для белорусского рынка особенно актуально развитие отраслевых решений с учетом локальной специфики.

К. П. Ладесова, П. А. Рогацевич
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — С. В. Стасюкевич

РОЛЬ МАРКЕТПЛЕЙСОВ В E-COMMERCE

Маркетплейсы играют ключевую роль в электронной коммерции Республики Беларусь и всего мира, формируя новые модели взаимодействия между поставщиками и покупателями. По данным Statista, в 2024 г. более 63 % мирового оборота e-commerce приходилось на маркетплейсы, а объем цифровых продаж превысил 6,3 трлн долл. США. Это подчеркивает их стратегическое значение, поскольку маркетплейсы ускоряют цифровую трансформацию бизнеса, развивают онлайн-каналы продаж и расширяют доступ товаропроизводителей к глобальной аудитории.

Маркетплейс (от англ. Marketplace) — место или веб-сайт, где размещены товары от разных поставщиков, магазинов или людей на одной платформе. Роль маркетплейсов проявляется в предоставлении коммерческим организациям цифровой инфраструктуры: автоматизированных витрин, инструментов продвижения и логистики, что позволяет продавцам быстрее переходить к онлайн-модели и сокращать операционные расходы.

Электронная коммерция в Беларуси стремительно развивается. В 2025 г. спрос на онлайн-покупки вырос на 45 % по сравнению