

2. Zoho CRM. Индийская CRM-система, удобная для анализа данных о продажах и предпочтениях покупателей. Ее функционал позволяет отслеживать спрос на разные виды товаров и оперативно корректировать ассортимент.

3. Infusionsoft by Keap. Инфраструктура Infusionsoft позволяет собирать подробную информацию о покупателях и товарах, которую можно использовать для обновления ассортимента, ориентированного на предпочтения покупателей.

4. Retailytics. Система разработана специально для ретейлеров и позволяет эффективно управлять ассортиментом, оценивая продажи, остатки и формируя точные планы закупок.

5. Mindbox. Российская CRM-система, ориентированная на построение персонифицированных маркетинговых кампаний. Mindbox позволяет изучать поведенческие паттерны покупателей и правильно подбирать ассортимент для каждого сегмента.

6. Bitrix24. Российская CRM-система, пользующаяся популярностью среди российских и белорусских торговых организаций. Bitrix24 позволяет удобно хранить информацию о покупателях и товарах, а также осуществлять планирование и разработку стратегий продаж.

Одна из главных особенностей CRM заключается в централизованном сборе и хранении данных о каждом покупателе. Система фиксирует историю покупок, предпочтения, контактные данные и демографические характеристики покупателей. Это создает единую базу данных, которую сотрудники торговой организации могут легко просматривать и обновлять, обеспечивая непрерывность коммуникаций с покупателем независимо от каналов связи.

Таким образом, применение цифровых технологий управления взаимоотношениями с покупателями в розничной торговле способствует значительному улучшению качества обслуживания покупателей, повышению уровня лояльности и увеличению доходов организации.

*Л. М. Кутузова, Д. А. Лаврова, А. А. Чаплинская*  
БГЭУ (Минск)

*Научный руководитель — И. В. Уриш, канд. экон. наук, доцент*

## **КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА КАК ФАКТОР ПРЕДОТВРАЩЕНИЯ КОНФЛИКТОВ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ**

В условиях системных трансформаций практически во всех сферах деятельности можно наблюдать высокий уровень конфликтности. Конфликты в ресторанном бизнесе — разногласия, возникающие между сотрудниками (внутренние конфликты) или между персо-

налом и гостями (внешние конфликты) из-за несовместимых интересов, взглядов или ожиданий. Они могут быть вызваны недостаточным качеством обслуживания или блюд, проблемами с сервисом, а также рядом других факторов.

Влияние конфликтов на репутацию ресторана выражается в распространении негативных отзывов, потере клиентов и ухудшении имиджа.

В этой связи важным является осуществление комплексного подхода к выявлению и регулированию конфликтов, влияющих на деятельность организации ресторанного бизнеса. Своевременная идентификация конфликтов и принятие мер по минимизации их негативных последствий могут существенно повысить эффективность управления организацией.

Особое значение с позиции минимизации конфликтных ситуаций имеет корпоративная культура. Применительно к сфере ресторанного бизнеса корпоративная культура — это система ценностей, норм поведения и традиций, которая формирует атмосферу и определяет, как сотрудники взаимодействуют друг с другом, с покупателями и организацией в целом [1].

Корпоративная культура предотвращает конфликты в ресторанном бизнесе, формируя сплоченный коллектив через общие ценности, доверие и взаимную поддержку. Она создает четкие стандарты поведения, снижает текучесть кадров и повышает мотивацию, что уменьшает трения между сотрудниками, персоналом и руководством. Сильная культура, основанная на прозрачных отношениях и общем видении миссии, помогает сотрудникам чувствовать свою причастность и стремиться к общим целям, что минимизирует конфликты, вызванные недопониманием или разобщенностью.

Стратегия поведения руководителя в конфликтной обстановке оказывает значительное влияние на урегулирование столкновений. При этом более действенной стратегией поведения считается стратегия компромиссов [2].

Управление конфликтами — важный аспект работы, направленный на восстановление лояльности недовольного гостя. Эффективное разрешение конфликтов помогает сохранить доверие клиентов, минимизировать негативное влияние на репутацию и превратить негативный опыт в возможность для улучшения сервиса и укрепления отношений с гостем.

Управление конфликтами включает их предотвращение и конструктивное завершение. Корпоративная культура призвана выполнять целый ряд функций, создающих условия для успешного разрешения конфликтов.

### **Источники**

1. *Стасюкевич, С. В.* Технология организации общественного питания : учеб. пособие / С. В. Стасюкевич, И. В. Уриш. — Мн. : РИПО, 2019. — 371 с.

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 %.