

Для повышения эффективности закупочной деятельности необходимы внедрение прогнозирования потребности, расширение перечня поставщиков, участие в тендерах и использование цифровых инструментов. Автоматизация закупок и учета материалов повышает точность планирования и снижает потери времени. Важным фактором развития является улучшение информационного присутствия компании, включая создание функционального веб-ресурса, что позволяет привлекать новых партнеров и получать альтернативные коммерческие предложения.

Анализ показывает, что закупочная деятельность организована рационально, но требует совершенствования. Основными направлениями являются: повышение гибкости снабжения, снижение зависимости от отдельных поставщиков, усиление планирования и применение современных инструментов автоматизации. Реализация этих мер позволит снизить риски, оптимизировать затраты и повысить устойчивость коммерческой работы.

А. А. Корень, Ю. П. Грицкова

БГЭУ (Минск)

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

ОТНОШЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К ЧАТ-БОТАМ И ГОЛОСОВЫМ АССИСТЕНТАМ В ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

В электронной коммерции чат-боты и голосовые ассистенты используются для ускорения обслуживания и автоматизации консультаций. Они работают на основе технологий обработки естественного языка и позволяют выполнять стандартные операции без участия человека. Однако отношение пользователей к подобным инструментам остается неоднозначным, что видно из анализа ответов респондентов.

Мы провели опрос среди 18 респондентов (студентов) с целью выявить факторы, препятствующие более активному использованию чат-ботов и голосовых ассистентов при онлайн-покупках. Результаты опроса среди студентов показали, что главным барьером является недоверие. В ряде ответов встречаются прямые формулировки вроде «недоверие к подобному рода помощникам» и повторяющееся «недоверие», такой ответ дали 31,8 % респондентов. 43,8 % пользователей сомневаются в корректности ответов и безопасности данных, поэтому предпочитают избегать общения с автоматизированными системами. Недоверие часто связано с предыдущим неудачным опытом, когда ассистент неверно интерпретировал запрос или не смог предложить рабочее решение.

Второй значимый фактор-препятствие — убеждение, что чат-боты работают недостаточно эффективно. Это отражено в ответе «некомпетентность их работы». Пользователи отмечают шаблонность, непонимание контекста и невозможность решения нестандартных вопросов. В таких случаях ассистент не ускоряет процесс, а усложняет его, что формирует негативное отношение и снижает готовность использовать подобные сервисы снова.

Большая часть, 12 респондентов, подчеркивает отсутствие потребности в чат-ботах. Комментарии «ничего, справляюсь без него», «в случае полного понимания помощь не требуется», «сам», «предпочитаю все делать сам» показывают, что многие уверены в собственных навыках навигации по сайтам и не считают цифровых помощников необходимостью. Дополнительно в ответе «привычка контролировать все самой» проявляется нежелание передавать часть действий алгоритму, что говорит о психологическом сопротивлении.

Некоторые затруднения связаны с удобством и техническими моментами. Упоминания «не удобно», «лень в донстройке под себя» и «интернет-соединение» свидетельствуют о том, что интерфейсы иногда воспринимаются как сложные, а работа ассистента зависит от внешних условий. Это снижает удовлетворенность и желание пользоваться технологией.

Есть также ответы без конкретного объяснения: «не знаю», «🤔». Они показывают отсутствие сформированного мнения или ограниченный опыт взаимодействия.

В целом отношение к чат-ботам формируется сочетанием недоверия, восприятия низкой эффективности и отсутствия личной необходимости. Для улучшения принятия технологий важно повышать качество понимания запросов, сокращать количество ошибок, делать интерфейсы проще и обеспечивать прозрачность обработки данных. Только в условиях уверенности пользователя в надежности и полезности ассистент сможет стать естественной частью опыта онлайн-покупок.

СНИЛ «Коммерсант»

П. А. Королёва, М. В. Янковская

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — Л. В. Безпалько

АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ РИСКОВ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

Формирование цифровой экономики и стремительный рост объемов электронной торговли в Республике Беларусь оказывают влияние на трансформацию привычных моделей потребительского поведения. Покупатели все активнее уходят в онлайн, поскольку цифровая среда