

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

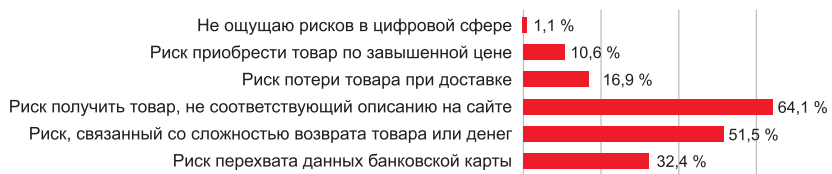
обеспечивает им удобство покупки, а также более широкий выбор и доступность товаров и услуг. В то же время с развитием цифровых технологий увеличивается число потребительских рисков, их разнообразие и масштаб. Обостряется угроза возникновения новых форм мошенничества, нарушения конфиденциальности и недобросовестных практик. Все это обуславливает актуальность проведения авторского исследования потребительских рисков в цифровой среде.

Основой для анализа потребительских рисков послужил онлайн-опрос, в котором приняли участие 142 респондента в возрасте от 18 до 55 лет. Возрастной интервал большинства участников опроса (78,9 %) — от 18 до 24 лет, что вызвано их наибольшей активностью в цифровой среде и высокой вовлеченностью в онлайн-потребление.

Как показал опрос, несмотря на то что наибольшее беспокойство у потребителей вызывают информационный (несоответствие товара описанию) и финансовый риски (сложности с возвратом товаров или денег), все же в реальности потребители часто сталкивались непосредственно с фишингом и мошенническими звонками (на это указало 42,3 % респондентов). 91,5 % участвующих в опросе потребителей отметили, что активно используют разнообразные меры защиты от рисков.

Исследование позволило установить взаимосвязи между поведенческими паттернами потребителей и вероятностью столкновения с рисками в цифровой среде, а именно: *между возрастом и поведением в сети Интернет* (люди 18–24 лет являются наиболее вовлеченной аудиторией цифровой среды, что повышает их подверженность рискам); *между частотой покупок и ключевыми страхами* (активные покупатели, совершающие покупки несколько раз в месяц, сталкиваются с проблемами, связанными с качеством товаров и торговым обслуживанием, что формирует их потребительские риски); *между уверенностью в защите персональных данных и возрастом/образованием* (респонденты с высшим образованием (49,3 %) чаще демонстрируют среднюю и высокую уверенность, что указывает на большую осведомленность в вопросах кибербезопасности и, соответственно, меньшую уязвимость).

Результаты опроса по выявлению цифровых рисков представлены на рисунке (ответы респондентов не являются взаимоисключающими).



Риски, вызывающие наибольшее беспокойство у потребителей в цифровой среде

Проведенный анализ свидетельствует о недостаточном уровне применения пользователями превентивных мер защиты — лишь 40 % респондентов регулярно используют двухфакторную аутентификацию; около 60 % покупателей проверяют отзывы об интернет-магазине перед совершением покупок, при этом лишь 25 % из них могут различать реальные отзывы от сфабрикованных; менее половины опрошенных (45 %) внимательно изучают политику конфиденциальности интернет-магазина.

Для минимизации потребительских рисков в цифровой среде необходимо использовать комплексный подход. Основной мерой по снижению рисков может стать повышение цифровой грамотности покупателей, чтобы превратить цифровую среду в безопасное и надежное пространство. Развитие цифровых компетенций — не только вопрос индивидуальной безопасности, но и фактор доверия к электронной торговле в целом.

К. Д. Кортасов, Д. А. Зносинко
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — С. В. Стасюкевич

НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ИНФРАСТРУКТУРЫ РЫНКА НЕДВИЖИМОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Рынок недвижимости представляет собой сложную социально-экономическую систему, эффективность которой определяется уровнем развития инфраструктуры. Инфраструктура рынка формирует условия для создания, оборота и эксплуатации объектов недвижимости, влияет на прозрачность, скорость и стоимость сделок, а также на доступность недвижимости для различных групп населения.

Инфраструктура рынка недвижимости представлена совокупностью профессиональных и институциональных участников рынка недвижимости [1], влияющих на создание и потребление полезных свойств объектов недвижимости, на их распределение в рыночной среде.

Инфраструктура рынка недвижимости включает: консалтинговые и риелторские организации, организации доверительного управления, страховые и оценочные компании, проектно-строительные организации, финансовые институты (в частности, банковские), землеустроительные организации, нотариальные конторы. В совокупности данные элементы образуют систему институциональных участников рынка, тогда как неинституциональными участниками выступают физические лица и индивидуальные предприниматели, взаимодей-