2. Стасюкевич, С. В. Цифровые инновации как вектор развития ресторанного бизнеса / С. В. Стасюкевич, И. В. Уриш // Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость: материалы XIV Международной науч.-практ. конференции, Минск, 20 мая 2021 г. – Минск: БГЭУ, 2021. – С. 255–256.

Е. А. Субботина,
преподаватель-стажер,
БГЭУ (г. Минск)
e-mail: evgeniya.subbotina.2000@gmail.com
Н. Е. Свирейко,
канд. экон. наук, доцент,
БГЭУ (г. Минск)
e-mail: nsvireyko@mail.ru

ОСОБЕННОСТИ ПОВЕДЕНИЯ БЕЛОРУССКИХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРИ ВЫБОРЕ МОДНОЙ ОДЕЖДЫ

Изучение поведения потребителей становится ключевым направлением в практике маркетинга, особенно в условиях меняющегося рынка [1]. В рамках данного исследования были рассмотрены основные критерии, по которым белорусские потребители выбирают себе модную одежду, а также факторы, которые влияют на решение о совершении покупки. Ядром целевой аудитории выступили покупатели крупных торговых центров г. Минска.

В результате проведенного исследования покупательского поведения жителей г. Минска были выявлены ключевые аспекты, влияющие на выбор модной одежды. Так, для 45 % респондентов процесс покупки одежды является источником удовольствия – это указывает на важность эмоционального аспекта в потребительском поведении. Половина опрошенных делает покупки раз в несколько месяцев, придерживаясь сезонного подхода к обновлению гардероба. Главными факторами при покупке одежды являются цена и качество (84 % респондентов отметили их важность). Анализ показал, что акции и скидки являются важными для 75 % опрошенных, что является обоснованием для применения подобных мероприятий по стимулированию розничных продаж.

Доминирование пассивного интереса к модным новинкам (у 45 % респондентов) при сохранении значительной доли активных последователей моды (35 % опрошенных) свидетельствует о высокой зависимости современного потребителя от медиа и социальных сетей в процессе распространения модных трендов, необходимости адаптации контента высокой моды для массового восприятия, а также возрастающей роли микро-инфлюенсеров как трансляторов модных тенденций. Большинство респондентов относится к белорусским дизайнерским брендам нейтрально. Это вызвано малой информированностью о брендах в целом (27 % опрошенных), высокой ценой по сравнению с заработной платой белорусов (45 % респондентов) и большой долей «недоверия» к отечественным брендам в целом (18 % опрошенных).

Все чаще в модной индустрии происходит внедрение инструментов виртуальной примерки с помощью искусственного интеллекта. 72 % респондентов выразили желание регулярно пользоваться виртуальными примерочными, что подтверждает востребованность инноваций в торговле и успешное восприятие технологии как полезного инструмента.

Учитывая растущую конкуренцию, компании должны адаптировать свои стратегии к современным требованиям потребителей. Это требует внедрения различных методов анализа поведения, что позволит более точно настраиваться на целевую аудиторию и эффективно коммуницировать с ней. В условиях насыщения потребительского рынка бренды, которые будут лучше изучать потребительское поведение, получат значительное конкурентное преимущество.

Список использованных источников

1. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования поведения потребителей / Е. П. Голубков. – М.: Финпресс, 2022. – 496 с.

О. В. Толкач,
магистр экономики и управления,
старший преподаватель,
БГЭУ (г. Минск)
e-mail: tolivan@yandex.ru

РИСКИ КИБЕРБЕЗОПАСНОСТИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

Цифровая трансформация, охватившая индустрию туризма и гостеприимства, характеризуется внедрением искусственного интеллекта (ИИ), Интернета вещей (IoT), робототехники и больших данных. Эти технологии кардинально меняют бизнес-операции и клиентский опыт, предлагая персонализированные услуги, автоматизируя рутинные процессы и повышая общую операционную эффективность. Однако стремительная цифровизация имеет обратную сторону, значительно расширяя сферу для кибератак, делая туристические предприятия, отели и авиакомпании привлекательной мишенью для злоумышленников. Это превращает проблему кибербезопасности из чисто технической в стратегическую, напрямую влияющую на финансовую стабильность и репутацию предприятий индустрии туризма и гостеприимства.

Актуальность проблемы подчеркивается масштабами сбора и обработки конфиденциальных данных туристов и гостей. Как отмечается в исследованиях, утечки данных стали системным вызовом для отрасли. Научное сообщество констатирует, что несмотря на обещания повышения эффективности, индустрия сталкивается с рядом серьезных проблем при внедрении цифровых инструментов, среди которых угрозы безопасности данных и конфиденциальности занимают одно из центральных мест.

К примеру, отели аккумулируют огромные массивы информации о гостях, включая паспортные данные, данные кредитных карт, предпочтения и биометрию. Исследование негативных аспектов цифровой трансформации подтверждает, что управление онлайн-репутацией и защита данных гостей являются одними из ключевых вызовов для отельеров. Утечка подобных данных не только ведет к прямым финансовым потерям и судебным искам, но и наносит непоправимый репутационный ущерб, подрывая доверие клиентов.

Внедрение «умных» номеров с использованием Интернета вещей (IoT), оснащенных подключенными к сети устройствами (умные замки, термостаты, телевизоры, системы освещения), создает сложную и уязвимую экосистему. Каждое такое устройство представляет собой потенциальную точку входа для злоумышленника в единую сеть отеля. Проблема усугубляется тем, что IoT-устройства часто производятся с недостаточным уровнем встроенной безопасности и не получают регулярных обновлений.

Персонал зачастую становится объектом целевых фишинговых атак и методов социальной инженерии, направленных на кражу учетных данных для доступа к внутренним системам. Это требует постоянных инвестиций в обучение и повышение киберграмотности сотрудников. Кроме того, туристические предприятия и отели зависят от множества сторонних поставщиков услуг – от систем онлайн-бронирования до платежных шлюзов и платформ управления отношениями с клиентами (CRM). Нарушение безопасности у любого из партнеров может напрямую подвергнуть риску данные и системы отеля, что делает особенно важным контроль над соблюдением стандартов безопасности по всей цепочке поставок.