

**МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ:
СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ, ТЕХНОЛОГИИ
И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ**

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Чувашский государственный педагогический университет
им. И. Я. Яковлева»

**МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ:
СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ, ТЕХНОЛОГИИ
И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ**

Сборник научных статей

Чебоксары
2021

УДК [005+339.138](082)
ББК 65-32я431+65-21я431
У 502

Менеджмент и маркетинг: современное состояние, технологии и тенденции развития: сборник научных статей [Электронный ресурс] / отв. ред. Е. А. Ильина, Г. Л. Белов. – Чебоксары : Чуваш. гос. пед. ун-т, 2021. – 256 с.

Издается по решению ученого совета Чувашского государственного педагогического университета им. И. Я. Яковлева (протокол № 4 от 26.11.2021 г.).

В сборник включены материалы Международной научно-практической конференции «Менеджмент и маркетинг: современное состояние, технологии и тенденции развития», проведенной факультетом истории, управления и права Чувашского государственного педагогического университета им. И. Я. Яковлева 21 октября 2021 года в г. Чебоксары.

© Чувашский государственный педагогический университет им. И. Я. Яковлева, 2021

УДК 659.1:004.738.5

*Велесевич Н.С., Копытовских А.В.***ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕМНЫХ ПАТТЕРНОВ С ЦЕЛЬЮ ОБМАНА
ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ СЕТИ ИНТЕРНЕТ**

Аннотация. В данной статье предметом изучения являются “темные паттерны”. Описываются история и предпосылки к их возникновению. Методы влияния на процесс принятия решений человеком посредством использования технологий резко возросли и стали важным аспектом исследований в области взаимодействия человека и компьютера. Основываясь на понимании психологических принципов работы человеческого разума, дизайнеры могут создавать все, чтобы эффективно влиять на поведение людей в желательном для них направлении. Подробно описаны категории темных паттернов, размещенные в библиотеке *DarkPatterns.org*, приведены примеры. Раскрывается влияние темных паттернов на компании, использующие их, а также на пользователей сети Интернет.

Ключевые слова: темные паттерны, интерфейс, электронная коммерция, библиотека темных паттернов, реклама, Цукеринг, отрицательный вариант выставления счетов, торговля в расчёте на инертность.

*Velevich N.S., Kopytovskikh A.V.***THE USE OF DARK PATTERNS TO DECEIVE INTERNET USERS**

Abstract. The subject of this article is “dark patterns”. The history and background to their emergence are described. Techniques for influencing human decision-making through the use of technology have increased dramatically and have become an important aspect of human-computer interaction research. Based on an understanding of the psychological principles of the human mind, designers can create anything to effectively influence human behavior in a desired direction. The categories of dark patterns housed in the *DarkPatterns.org* library are described in detail, and examples are given. The impact of dark patterns on the companies that use them, as well as on Internet users, is disclosed.

Keywords: dark patterns, interface, e-commerce, dark pattern library, advertising, Zuckering, negative billing, inertia trading.

Введение. В настоящее время обман глубоко переплетен с нашей жизнью. Люди используют его для манипулирования, контроля и получения прибыли друг от друга. С повсеместным распространением цифровых технологий в жизни людей появились новые возможности существенно влиять на поведение. Учитывая это, неудивительно, что сегодня обман в различных формах присутствует в пользовательских интерфейсах в Интернете. Много исследований было посвящено тому, как возможности и ограничения в Интернете, в компьютерных системах и связанных с ними приложениях могут быть использованы для влияния на поведение, например, в коммерческих или политических целях. Цифровая архитектура и дизайн интерфейсов также связаны с влиянием на общество, которое обеспечивается "массовой коммуникацией, распространением информации и социальными сетями". Количество доступных веб-сайтов и мобильных приложений постоянно растет, как и подходы к убеждению, позволяющие влиять на

поведение человека и принятие решений. Хотя эти подходы и имеют ряд потенциальных преимуществ, последние исследования выявили различные обманчивые схемы, то есть “темные паттерны”, которые используют психологические факторы, чтобы подтолкнуть людей, как им кажется, к желаемому.

Основная часть. В начале 2010-х годов произошел бурный рост такой сферы экономики, как электронная коммерция. Компании, поняв, что при такой конкуренции и таком большом выборе недостаточно просто предложить хороший продукт, начали использовать различные уловки, чтобы обмануть пользователей. Одной из таких уловок стали так называемые “темные паттерны”.

Темные паттерны представляют собой вид пользовательского интерфейса, созданный и тщательно продуманный с целью обмануть пользователей и заставить их сделать то, чего они в противном случае не сделали бы.

Тем не менее, темные паттерны не ограничиваются сетью. В 80-х и 90-х годах прошлого века музыкальный клуб Columbia House по почте выставял пользователям большие счета за музыку, которую они не выбирали, если забывали указать, что именно они хотят. Фактически, биллинг с отрицательным выбором появился еще в 1927 году, когда один книжный клуб решил выставял счета членам клуба заранее и отправлял книгу всем, кто не отказался от заказа.

В 2010 году дизайнером Гарри Брингулом был создан DarkPatterns.org, сайт, на котором были собраны типы темных паттернов и список сайтов и компаний, которые прибегают к их использованию. Главной целью проекта является создание библиотеки темных паттернов, существующих в Интернете, чтобы помочь пользователям бороться с такими интерфейсами. На сегодняшний день библиотека включает в себя 12 категорий [1].

1. Заманить и подменить (Bait and Switch)

Пользователь совершает одно действие, но вместо этого происходит другое, нежелательное. Самым известным примером цифровой приманки и подмены был ошибочный подход компании Microsoft к тому, чтобы заставить людей обновить свои компьютеры до Windows 10. В 2016 году компания изменила значение кнопки "X" в правом верхнем углу на противоположное тому, что она обычно означает. Во всех других версиях Windows, начиная с 1980-х годов, эта кнопка означала "закрывать". В данном конкретном случае они изменили ее значение на "Да, я хочу обновить свой компьютер до Windows 10". Это вызвало огромный общественный резонанс.

2. Замаскированная реклама (Disguised Ads)

Реклама, замаскированная под другие виды контента или навигации, чтобы заставить вас нажать на нее. Примером может служить ситуация, когда при загрузке программы на сайте можно увидеть большую кнопку “скачать”, нажав на нее, пользователя перебрасывает на другой сайт.

3. Принудительное продление (Forced Continuity)

В момент, когда бесплатная пробная версия услуги подходит к концу и с кредитной карты пользователя без предупреждения происходит списание средств. При этом способ отмены автоматического продления не предоставляется.

4. Спам друзей (Friend Spam)

Сайт запрашивает разрешения на использование электронной почты или социальных сетей, а затем рассылает сообщения и спам от имени пользователя. Почти все компании, работающие в социальных сетях, включая Facebook и Twitter, используют данную тактику.

5. Скрытая стоимость (Hidden Costs)

Пользователь доходит до последнего шага оформления заказа и обнаруживает, что появились неожиданные расходы, например, стоимость доставки.

6. Смена фокуса (Misdirection)

Ваше внимание целенаправленно фокусируется на одном предмете, чтобы отвлечь его от другого.

7. Предотвращение сравнения цен (Price Comparison Prevention)

Ценовая политика продукта скрыта, впоследствии чего вы не можете принять обоснованное решение.

8. «Цукеринг приватности» (Privacy Zuckering)

Практика использования приёмов веб-дизайна, чтобы склонить пользователей к нужному выбору. Например, некоторые сайты по умолчанию собирают данные о местоположении пользователей.

Данный паттерн назван американским маркетологом Тимом Джонсом в честь генерального директора Facebook Марка Цукерберга. В начале своего существования Facebook имел репутацию компании, которая затрудняла пользователям контроль над настройками конфиденциальности и вообще делала очень легким "чрезмерное распространение информации" по ошибке.

9. Ловушки (Roach Motel)

Дизайн позволяет очень легко совершить какое-либо действие, но при этом затрудняет его отмену (например, подписка).

10. Сюрприз в корзине (Sneak Into Basket)

На этапе онлайн-покупки в корзину добавляются лишние товары. Этот "темный паттерн" также известен как отрицательный вариант выставления счетов и торговля в расчёте на инертность покупателя. В настоящее время он является незаконным в Великобритании и различных странах ЕС благодаря Директиве о правах потребителей.

11. Вопросы с подвохом (Trick Questions)

При заполнении какой-либо формы пользователь отвечает на вопрос, который заставляет его делать неправильный выбор. При беглом прочтении кажется, что задается один вопрос, но при внимательном - оказывается совсем другой. Данный паттерн часто встречается при регистрации на каком-либо сервисе.

12. Подтверждение с чувством стыда (Confirmshaming)

Принуждение пользователя к тому, чтобы он согласился на что-то. Наиболее распространенное прием использования данного паттерна - заставить пользователя подписаться на рассылку [2].

Темные паттерны – это злоупотребление огромной властью, которую дизайнеры держат в своих руках. По мере того, как растет осведомленность общественности о темных паттернах, растут и потенциальные последствия.

Выводы. Темные паттерны дизайна имеют сознательный компонент обмана, направленный на то, чтобы подтолкнуть людей к принятию определенного решения. Намеренно применяя такие манипулятивные техники, ценности пользователей отодвигаются на второй план в пользу процессов, которые приносят прибыль бизнесу [3]. Люди используют социальные сети и веб-сайты, которые, как они знают, что они влияют на их поведение. Несмотря на осведомленность о методах убеждения и манипулирования техники, они продолжают пользоваться этими услугами, оправдываясь тем, что это все еще приносит им пользу. Для компаний, заботящихся лишь о видимом успехе, это хорошая новость. Однако для компаний, понимающих, что краткосрочный успех обычно компенсируется долгосрочными потерями, это явное доказательство того, что темные паттерны не стоят того. Намеренно запутанные и вводящие в заблуждение интерфейсы могут привести лишь к тому, что лояльность будет низкой.

Библиографический список

1. Тёмный паттерн: как веб-сервисы заставляют пользователей ошибаться в своих действиях. - Статья, 16.10.2021. - Электронный ресурс. Режим доступа: [<https://vc.ru/flood/42010-temnyy-pattern-kak-veb-servisy-zastavlyayut-polzovateley-oshibatsya-v-svoih-deystviyah>].

2. Types of Dark Pattern. - Статья, 16.10.2021. - Электронный ресурс. Режим доступа: [<https://www.darkpatterns.org/types-of-dark-pattern>].

3. Dark Design Patterns: An End-User Perspective. - Статья, 17.10.2021. - Электронный ресурс. Режим доступа: [<http://umu.diva-portal.org/smash/get/diva2:1462760/FULLTEXT01.pdf>].

Сведения об авторах

Велесевич Надежда Сергеевна, студент, факультет экономики и финансов, Полесский государственный университет.

Копытовских А.В., кандидат технических наук, доцент, Полесский государственный университет.

СОДЕРЖАНИЕ

<i>Алюнова Т.И.</i> ОЦЕНКА ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ.....	7
<i>Аркадьева О.Г., Бочкина Е.В.</i> ОЦЕНКА И УПРАВЛЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТЬЮ ПРОМЫШЛЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ.....	14
<i>Африкантов К.П., Шаццло В.А.</i> ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РОССИИ.....	23
<i>Белов Г.Л.</i> ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЫНКА ТРУДА В ЧУВАШСКОЙ РЕСПУБЛИКЕ: СОСТОЯНИЕ, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ.....	34
<i>Бугаев К.В., Вестенхофер Т.</i> КОЛЛАБОРАЦИЯ В БИЗНЕСЕ: НАУКОМЕТРИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ДИСКУРСА	40
<i>Варламова М.В.</i> РАЗВИТИЕ ПРОЕКТНОЙ КУЛЬТУРЫ СТУДЕНТОВ В МЕДИАЦЕНТРЕ ВУЗА	47
<i>Велесевич Н.С., Копытовских А.В.</i> ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕМНЫХ ПАТТЕРНОВ С ЦЕЛЬЮ ОБМАНА ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ СЕТИ ИНТЕРНЕТ	54
<i>Веретёхин А.В.</i> УПРАВЛЕНИЕ СИСТЕМОЙ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КОММУНИКАТИВНЫХ КАНАЛОВ В МЕДИАКАМПАНИИ.....	58
<i>Гулевич Ю.Н., Наливайко Г.М.</i> ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРИМЕНЕНИЯ РИСК-МЕНЕДЖМЕНТА В ОРГАНИЗАЦИЯХ ПРОМЫШЛЕННОСТИ	63
<i>Данилова С.Г.</i> ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЦЕЛЕВОГО ОБУЧЕНИЯ В СИСТЕМЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ	70
<i>Дворядкина Е.Б., Лавченко С.П.</i> ПРИНЦИПЫ ИССЛЕДОВАНИЯ АСИММЕТРИИ ИНФОРМАЦИИ В ПРОСТРАНСТВЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ НА ПРИМЕРЕ ЛОКАЛЬНЫХ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ РЫНКОВ.....	75
<i>Дворядкина Е.Б., Елисеева А.А.</i> ИННОВАЦИИ КАК ДРАЙВЕР ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ПЕРСОНАЛЬНЫХ УСЛУГ НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ	81

<i>Джалилов Э.В.</i> КЛАССИФИКАЦИЯ МУНИЦИПАЛЬНЫХ ОБРАЗОВАНИЙ ТРАДИЦИОННО-ПРОМЫШЛЕННОГО РЕГИОНА	87
<i>Дядюк Е.Ю., Петрукович Н.Г.</i> АНАЛИЗ АКТИВНЫХ ОПЕРАЦИЙ ОАО «АСБ БЕЛАРУСБАНК»	92
<i>Дядюк Е.Ю., Филипенко В.С.</i> РЕГУЛИРОВАНИЕ РАЗВИТИЯ СТРОИТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ	99
<i>Емельянович А.Г., Якубчик А.О., Рыбалко Ю.А.</i> РЫНОК ФИНАНСОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ «INSHURTECH» КАК ИНСТРУМЕНТ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ	105
<i>Жокабине Н.Ф.</i> ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА РАЗВИТИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ФИНАНСОВЫМИ РЕСУРСАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ	110
<i>Зуйкова И.А., Шмарков М.С., Шмаркова Л.И.</i> ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДЛОЖЕНИЙ ТУРОПЕРАТОРОВ	116
<i>Ибрагимхалилова Т.В., Агамерьянц А.А.</i> МЕДИАКОМАРКЕТИНГ КАК РАЗВИВАЮЩЕЕСЯ НАПРАВЛЕНИЕ СОВРЕМЕННЫХ СМИ	122
<i>Ильина Е.А.</i> ИНФОРМАТИЗАЦИЯ И ИНТЕЛЛЕКТУАЛИЗАЦИЯ ПРОЦЕССА ПОДГОТОВКИ КАДРОВ В ПЕРИОД ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ	128
<i>Кравец Е.О., Подопризора А.В.</i> РЕПУТАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ	133
<i>Криводубская А.А., Алексеевич В.Н.</i> ЗНАЧИМОСТЬ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В МАРКЕТИНГЕ	139
<i>Криводубская А.А., Харкевич И.С.</i> ПЕРЕОСМЫСЛЕНИЕ СТРАТЕГИЙ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ПЕРИОД COVID-19.....	143
<i>Кулагина Н.А., Чмаро А.В.</i> ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ КАК УСЛОВИЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ	149
<i>Лизакова Р.А.</i> ДЕВАЛЬВАЦИЯ КОММУНИКАЦИОННЫХ СИГНАЛОВ, ВСЛЕДСТВИЕ ПРОГРЕССИВНОЙ ДИНАМИЗАЦИИ ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ	156

<i>Лисицына К.Г., Степанова С.Е.</i> ИЗУЧЕНИЕ СПОСОБОВ ПРИОБРЕТЕНИЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ПРАВОВЫХ НАВЫКОВ ОБУЧАЮЩИМИСЯ	162
<i>Лукьянчик Е.Г., Филон М.А.</i> БРЕНДИНГ В ЦИФРОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ	166
<i>Меджидов З.У., Гасанова З.А.</i> РАЗВИТИЕ ОРГАНИЗАЦИЙ СРЕДНЕГО БИЗНЕСА: ИННОВАЦИОННЫЙ ФАКТОР.....	172
<i>Меньшикова М.А., Гребенникова М.А.</i> МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА....	177
<i>Моисеев А.Н.</i> ПРАВОВАЯ КОМПЕТЕНТНОСТЬ ПЕДАГОГА В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ СТАНДАРТОВ	184
<i>Нестеренко Е.С., Мамедлаева А.Ф.</i> АНАЛИЗ РЕПУТАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА ФГАОУ ВО «КФУ ИМ. В.И. ВЕРНАДСКОГО» В ЦИФРОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ	189
<i>Нестеренко Е.С., Хойна М.Н.</i> УПРАВЛЕНИЕ ТАЛАНТАМИ КАК СОВРЕМЕННЫЙ ТРЕНД В ОБЛАСТИ УПРАВЛЕНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ.....	195
<i>Никитина М., Шатунов Ю.А.</i> СОЗДАНИЕ БРЕНДА ГОРОДА: ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ	201
<i>Правдина О.А., Рассказова А.А.</i> ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ РЕГИОНА КАК КЛЮЧЕВОЙ ЭЛЕМЕНТ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ЛЕНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ).....	207
<i>Романова В.Н., Шатунов Ю.А.</i> СОЗДАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ МЕГАДЕСТИНАЦИИ «СЕРЕБРЯНОЕ ОЖЕРЕЛЬЕ РОССИИ»	212
<i>Самоховец М.П.</i> ИНВЕСТИЦИИ В СЕЛЬСКОЕ ХОЗЯЙСТВО РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ В РАМКАХ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПРОГРАММЫ «АГРАРНЫЙ БИЗНЕС»	217
<i>Сапунова Е.В., Козлова В.А.</i> ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКИХ ПРОДУКТОВ	223
<i>Соколова Е.В., Копытовских А.В.</i> МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ	229

Стовба Е.В., Шарафутдинов А.Г., Стовба А.В. ЦИФРОВЫЕ ИННОВАЦИИ КАК ДРАЙВЕР ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКИХ ТЕРРИТОРИЙ.....	233
Тисунова В.Н., Кучмистая О.Г. СОЗДАНИЕ ПРОМЫШЛЕННЫХ КЛАСТЕРОВ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОЙ СРЕДЫ РЕГИОНА.....	238
Трубникова В.В. РЕКЛАМНАЯ СТРАТЕГИЯ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ	244
Шатунов Ю.А. СОВРЕМЕННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ: ВОЗМОЖНОСТИ И УГРОЗЫ	250