

# **К вопросу о психологическом взаимодействии с потребителями при продаже товаров и оказании услуг в условиях цифровизации экономики**

## **On the issue of psychological interaction with consumers when selling goods and providing services in the context of the digitalization of the economy**

УДК 338

Получено: 14.04.2021

Одобрено: 30.04.2021

Опубликовано: 25.06.2021

### **Остапенко А.В.**

Канд. пед. наук, доцент кафедры правового обеспечения экономической и инновационной деятельности Нижегородского государственного университета им. Н.И.Лобачевского, Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И.Лобачевского  
e-mail: alena-ol@ya.ru

### **Ostapenko A.V.**

Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor, Department of Legal Support of Economic and Innovative Activity, Lobachevsky State University of Nizhni Novgorod National Research Lobachevsky State University of Nizhni Novgorod  
e-mail: alena-ol@ya.ru

### **Аннотация**

В статье рассматриваются психологические аспекты взаимодействия участников гражданско-правовых отношений по купле-продаже товаров в розницу и оказанию услуг с использованием цифровых инструментов современной российской экономики. Автор формулирует условия повышения цифровой безопасности экономических и правовых процессов, и возможные экономические риски, способные влиять на психологическую готовность потребителей к цифровым гражданским правоотношениям. Автор поставил цель предложить набор психологических приемов в общении с потребителями для установления доверительных отношений при продаже товаров и услуг в условиях цифровизации экономики. Научная новизна статьи заключается в проведенном всестороннем анализе факторов, способных влиять на психологическую готовность потребителей к договорным отношениям в режиме онлайн, а значит привести к устойчивому развитию микро- и малого бизнеса в сфере продажи товаров и услуг или, наоборот, затормозить его развитие. При написании работы использовались универсальный метод познания, основанный на принципе объективности и всесторонности познания, общенаучные методы (наблюдение, анализ) и частнонаучные методы (логико-юридический и сравнительно-правовой).

Автор приходит к выводу о том, что для успешного ведения бизнеса с использованием цифровых технологий недостаточно лишь формального правомерного поведения продавца как субъекта гражданских правоотношений. Нельзя недооценивать значение психологического контакта с потребителями и качества выстроенных с ними доверительных отношений. Все это в совокупности является залогом эффективного ведения хозяйственной деятельности в условиях цифровизации экономики.

**Ключевые слова:** гражданские правоотношения, продавец, покупатель, купля-продажа, экономическое преступление, психологическая готовность, добросовестное поведение, психологическое воздействие, предпринимательская деятельность, цифровая экономика.

### **Abstract**

The article deals with the psychological aspects of the interaction of participants in civil law relations for the purchase and sale of goods at retail and the provision of services using digital tools of the modern Russian economy. The author formulates the conditions for increasing the digital security of economic and legal processes and possible economic risks that can affect the psychological readiness of consumers for digital civil relations. The author set out to offer a set of psychological techniques in communicating with consumers to establish trusting relationships when selling goods and services in the context of the digitalization of the economy. The scientific novelty of the article consists in a comprehensive analysis of the factors that can influence the psychological readiness of consumers to contract relations online, and therefore either slow down the development of small businesses in the field of selling goods and services on the Internet, or vice versa lead to its sustainable development. When writing the work, the universal method of cognition was used, in particular, the principle of objectivity and comprehensiveness of cognition, general scientific methods such as observation, analysis, as well as private scientific methods, including logical-legal and comparative-legal. The author comes to the conclusion that for a successful business with the use of digital technologies, only formal lawful behavior as a subject of civil legal relations is not enough. We should not underestimate the importance of psychological interaction with consumers and the role of trusting relationships built with them, all this is the key to effective economic activity in the conditions of digitalization of the entire economic system.

**Keywords:** civil legal relations; seller; buyer; purchase and sale; economic crime; psychological readiness; conscientious behavior; psychological impact; entrepreneurial activity; digital economy.

Нарастающий стремительными темпами поток цифровой информации, активно используемый современным обществом во всех сферах своей жизни, в том числе и в экономической, обуславливает актуальность проблемы взаимодействия между субъектами, участвующими в цифровой трансформации экономической системы. Ряд авторов, исследующих проблемы, сопровождающие стремительно меняющийся в течение нескольких последних десятилетий социум во всех его плоскостях, полагает, что на процесс формирования основ нового типа общества большое воздействие оказывают именно преобразования в экономике [1, с. 109]. Ускорение цифровизации всех сфер общественного пространства и проявление ее в различных формах, от дистанционного оказания государственных и муниципальных услуг до телемедицины в коммерческом секторе, находятся в прямой зависимости от социально-психологической обстановки, в которой протекает процесс информатизации. Благоприятный психологический климат внутри трансформационных процессов зависит напрямую от вовлеченности, доверия, безопасности, добросовестности участников цифрового экономического пространства. В этой связи следует отметить, что проблема исследования психологических особенностей взаимодействия между индивидами – участниками отношений в сфере купли-продажи товаров и услуг в эпоху развития цифровых технологий является актуальной, так как современное общество должно создать не только материально-экономическую, но и психологическую среду, позволяющую обеспечивать своим членам возможность своевременного получения и безопасного использования полезной и достоверной информации при заключении сделок.

Цифровая экономика как общественная, правовая и экономическая парадигма, в том числе, позволяет и реализует своими средствами куплю-продажу товаров и услуг при помощи электронной торговли через сеть интернет. Очевидно, что именно в этом направлении и лежит стремительное развитие современного микро- и малого бизнеса. Цифровая экономика имеет ряд характерных признаков, в числе которых можно выделить:

виртуальность, предполагающую использование ее инструментов только в цифровом поле, электронные деньги как средство платежа, неразрывная связь с телекоммуникационными сетями. Последний признак, по сути, является смыслообразующим для конструкта, так как невозможность эксплуатации телекоммуникационных сетей приведет к невозможности существования всей модели цифровой экономической системы. Также характерным признаком цифровой экономики является интенсивность темпов ее роста и развития, что является прямым следствием предоставления интернетом возможности более доступной купли-продажи товаров и услуг, что, в свою очередь, приводит к востребованности продуктов, большему охвату потребителей и росту количества совершенных сделок.

В связи с высокими темпами роста цифровой экономики далеко не все потребители успевают адаптироваться к новым условиям и возможностям вступления в договорные отношения, предметом которых является получение товаров и услуг. Это обуславливает появление новых видов финансового мошенничества в сфере экономических преступлений. Использование цифровых технологий привело к тому, что значительная доля экономических правонарушений фактически переместилась в цифровое пространство: чтобы незаконно завладеть чужой собственностью нет необходимости находиться в прямом физическом контакте с субъектом, в отношении которого совершается преступление. Преступнику достаточно иметь и правильно использовать технические устройства и информационные технологии в сочетании с приемами психологического воздействия на человека. В связи с этим наблюдается определенная тенденция настороженного отношения потребителей к новым платформам по продаже товаров и услуг, так как они заведомо ожидают обмана и мошенничества. Поэтому на сегодняшний день так важна задача изучения не только правового обеспечения статуса покупателя и продавца как субъектов договорных отношений в сфере цифрового пространства, но и психологических аспектов их взаимодействия, а также повышение цифровой безопасности экономических процессов.

Сегодня интернет позволяет упростить процесс заключения договоров розничной купли-продажи и оказания услуг, а также предоставляет пользователям возможность реализовать свои амбиции и заработать капитал при минимальных вложениях [2, с. 507]. Большинству современных потребителей интернет-пространство помогает в выборе товаров посредством интернет-магазинов в получении необходимой информации о предоставлении государственных и муниципальных услуг, в поиске общения через различного вида социальные сети, в обучении как в системе высшего и послевузовского образования, так и в получении специальных навыков посредством краткосрочных онлайн-курсов и т.д. Интернет предоставляет возможность реализации практически всех прав и свобод в сфере экономических отношений, что приводит к появлению различных видов мошенничества.

Одним из первых видов интернет-мошенничества появилась финансовая пирамида. Финансовая пирамида основывается на получении дохода участниками только при помощи привлечения денежных вливаний от вновь включенных в ее конструкцию членов. Именно такой способ наращивания доходов участников пирамиды отличает ее от реально функционирующего финансово-экономического проекта. Вклады вновь вступающих членов становятся доходом ее участников. Для воздействия на потенциальных членов финансовой пирамиды и демонстрации высокой доходности и надежности «проекта» организаторы используют широкий спектр приемов и способов убеждения: подтасованные статистические данные, поддельные документы, схемы моделирования финансовых процессов, не имеющие научного и практического обоснования, а также привлекают в качестве рекламы фигуры известных в обществе личностей [3, с. 89]. Белицкий В.Ю. определяет финансовую пирамиду как преступление, способом которого является привлечение финансовых средств с инвесторов с созданием иллюзии обоснованности инвестиционной деятельности и обещанием быстрого обогащения [4, с. 74]. Следует отметить, что психология инвестирования в финансовые пирамиды предполагает купирование критического мышления, основывающегося на правовых и научных знаниях, и одновременное использование такого метода психологического воздействия на подсознание людей, как

символический образ. Подобные образы могут обозначаться простыми доступными словами, которые в действительности не несут в себе никакой смысловой нагрузки. Однако на подсознательном уровне они вселяют субъекту чувство абсолютной уверенности в своих силах, а также пробуждают такой инстинкт, как желание легкого обогащения.

Также еще одним активно используемым приемом в сфере цифровых экономических преступлений является воздействие на потребителя с целью убеждения его в гарантии того, что ему не придется прилагать усилия для выполнения поставленной перед ним задачи. Этот способ морально расслабляет человека, внушая ему, что можно заработать значительный капитал, не задействуя свои личные ресурсы: время, правовые и экономические знания, трудовую активность, физические и психические силы. Психологическое воздействие на подсознание людей, находясь под влиянием которого они не могут в полной мере осознавать последствия своих действий и руководить ими, определяет его высокую эффективность, как показывает практика. Очевидная незащищенность значительной части людей от приемов манипуляции позволяет сделать вывод о необходимости разработки как действенного правового механизма контроля психологического воздействия, так и актуализации психологических механизмов защиты от подобного воздействия посредством просветительской работы институтами государства и гражданского общества.

Большое количество эпизодов мошенничества и иных экономических преступлений, совершаемых в цифровом пространстве, все же постепенно учит людей распознавать степень добросовестности участников цифрового рынка и надлежащее качество среди инструментов по продаже товаров и услуг. Это очевидно приводит к росту интереса пользователей и участников рынка традиционной торговли к возможному переходу ведения бизнеса в цифровую среду или к комбинированной форме ведения бизнеса. При этом одним из основных факторов успешного ведения предпринимательской деятельности в интернете является обоюдное доверие покупателя и продавца товаров и услуг как субъектов цифрового экономического пространства. Иллюстрацией обеспечения взаимного доверия являются добросовестные действия обеих сторон договорных отношений: со стороны продавца – осуществление своевременной и качественной доставки и качественного обслуживания, а со стороны покупателя – произведенная своевременная приемка и оплата товара или услуги.

Одним из механизмов по установлению благоприятного психологического климата в зоне ведения цифрового бизнеса является обеспечение потребителям доступной и комфортной информационной среды. Принятию решения о конкретной покупке предшествует изучение предлагаемых товаров и услуг, но зачастую требуется дополнительная информация, и именно на этом этапе потребителю необходимо дополнительное информационное сопровождение продавцом, что благоприятно сказывается на последующих выстроенных доверительных отношениях. Кроме того, доступность информации при обращении потребителя к цифровым платформам для приобретения товаров и услуг обеспечивается качественно организованной структурой веб-сайта, его привлекательным дизайном. Не исключены ситуации, когда у потребителя могут возникнуть проблемы с товаром или услугой или желание изменить или вернуть товар, который он приобрел в рамках возникших гражданско-правовых отношений. И именно в подобных ситуациях надлежащее выполнение продавцом своих обязанностей по обмену и возврату товара являются настолько важными для потребителя, что становятся определяющим элементом в вопросах психологической готовности потребителя к дальнейшему взаимодействию с контрагентами в цифровом пространстве вообще и с этим конкретным продавцом в частности.

Исследования показывают, что большинство людей предпочитают использование платформ в сети интернет для приобретения товаров и услуг, потому что они не ограничены временем работы, как оффлайн-магазины. Более того, события 2020 г., а именно COVID-19, условия пандемии и введенный локдаун, показали, что торговля в цифровом пространстве в определенных условиях может стать чуть ли не единственным способом удовлетворения покупательских потребностей населения. Для повышения доверия потребителей

большинство предпринимателей, ведущих хозяйственную деятельность с использованием цифровых технологий, организовало онлайн-обслуживание, чтобы клиенты могли задавать вопросы и получать необходимое сопровождение, что значительно повысило уровень доверия к деятельности предпринимателя.

Очевидно, что также для формирования доверительного отношения с потребителями продавцу товаров в розницу через цифровые платформы целесообразно использовать систему реальных отзывов и обзоров на товары. Новые клиенты могут получить больше информации, воспользовавшись не только сторонними веб-сайтами, но и отзывами других клиентов, что создает благоприятную психологическую среду, повышает степень доверия к продаваемым товарам и услугам.

Безусловно, предпринимателю, ведущему бизнес в условиях цифровой коммуникации с потребителями, невозможно полностью исключить факторы, мешающие потребителям совершать онлайн-сделки и обоснованно опасаясь рисков подобных сделок. Безопасность совершения купли-продажи товаров и услуг вызывает серьезную озабоченность потенциальных покупателей, так как они заранее предполагают возможность возникновения ситуаций, в основе которых лежит недобросовестное поведение со стороны продавцов товаров и услуг. Более того, потребителей пугают возможные факты мошенничества с использованием их личных и банковских данных. Также отталкивающим фактором является неосвязаемость онлайн-продукта. Зачастую потребители не готовы психологически к тому, что будут разочарованы в качестве товара либо не оправдаются их ожидания относительно потребительских свойств товара. Именно для того, чтобы повысить конверсию своего бизнеса в условиях цифровой экономики, предприниматель должен использовать разнообразные психологические приемы в коммуницировании с потребителями товаров и услуг, воздействуя на людей таким образом, чтобы не просто внушить им доверительное отношение к своему бизнесу, к тем услугам, которые он оказывает, но и заслужить его своим добросовестным и правомерным поведением на цифровом рынке товаров и услуг.

Высокие темпы роста развития цифровой экономики оказывают колоссальное воздействие на экономическую ситуацию в целом. Количество вовлеченных пользователей в этот процесс с каждым годом неуклонно возрастает. В связи с этим возрастает и степень ответственности субъектов хозяйственной деятельности перед потребителями в сфере продажи товаров и оказания услуг [5, с. 768]. Несмотря на возрастание удовлетворенности современных потребителей в качестве продукта и скорости реализации доставки, некоторые из них все равно чувствуют себя психологически некомфортно при использовании цифровых инструментов в процессе приобретения товаров и услуг. Основной причиной является отсутствие доверия в связи с параллельным возрастанием появления экономических преступлений в сети интернет. Пользователи боятся быть обманутыми, поэтому с опаской совершают покупки в интернете. Чтобы устранить эту проблему, необходимо, в первую очередь, корректировать законодательство с целью ужесточения мер по пресечению мошенничества в интернете. Тогда будет создана безопасная материально-экономическая среда, обеспечивающая доверительные взаимоотношения между участниками хозяйственной деятельности в условиях цифровой экономики.

#### **Литература:**

1. *Мелюхин И.С.* Информационное общество: истоки, проблемы, тенденции развития. – Москва: Изд-во МГУ. 1999. – 308 с.
2. *Шкляр Т.Л.* Особенности поведения потребителя в условиях цифровой экономики // Креативная экономика. – 2019. – Т. 13. – № 3. – С. 505-516.
3. *Лаптева Е.В.* Финансовые мошенничества нового времени: исторический опыт России и Западной Европы // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2019. – №1. С. 86–95.

4. *Белицкий В.Ю.* История возникновения и развития мошенничеств, совершенных по принципу финансовой пирамиды в России // Известия Алтайского государственного университета. – 2010. – № 2-1 (66). – С. 73-76.
5. *Алдабаева М.С., Рассадин Д.М., Савкина М.А., Плехова Ю.О.* Актуальные проблема экономико-правового регулирования малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации // Экономика и предпринимательство. – 2019. – №7 (108). – С. 765-769.
6. *Бекетаева Э.* Способы формирования доверия потребителей к торговой марке // В сборнике: Формирование и реализация стратегии устойчивого экономического развития Российской Федерации. Сборник статей IX Международной научно-практической конференции. – 2019. – С. 45- 47.
7. *Иваненко В.П. Глотова И.И.* Мошенничество в финансовой сфере // Студент. Аспирант. Исследователь. – 2019. – №1 (43). – С. 168-171.
8. *Соколова Е.А.* Финансовая грамотность населения как приоритет государственной политики // Международный академический вестник. – 2019. – №2. – С. 98–101.
9. *Цао Ц., Тюрина Е.А., Филатов А.Ю.* Модель формирования доверия онлайн-потребителей к сфере электронной торговли // Известия Дальневосточного федерального университета. Экономика и управление. – 2019. – №4 (92). – С. 42-59.
10. *Чуйкова А.М.* О несоответствии уровня доверия потребителя к информационным технологиям их фактического уровня безопасности// В сборнике: Технологии информационного общества. Сборник трудов XIV Международной отраслевой научно-технической конференции. – 2020. – С. 233-235.
11. *Шнепс-Шнеппе М.А.* Цифровая экономика: телекоммуникации – решающее звено / М. А. Шнепс-Шнеппе, Д. Е. Намиот. – Москва: Горячая Линия – Телеком, 2018. 150 с.