

МАНИПУЛЯЦИИ В «ЭКОНОМИКЕ ОТЗЫВОВ»: ВЛИЯНИЕ НА КОНКУРЕНЦИЮ И МЕТОДЫ ВЕРИФИКАЦИИ

Э.Н. Воронько

В.С. Стоянов, студент, 1 курс

*Полоцкий государственный университет имени Евфросинии Полоцкой,
Беларусь*

В статье проведен анализ ключевых угроз целостности «экономики отзывов» — феномена цифровой экономики, где пользовательский контент становится ключевым фактором потребительского выбора. Систематизированы методы манипуляции (скрытые рекламные интеграции и активность ботов), авторами акцентируется внимание на проблеме искажения рыночной информации, вызванного такого рода манипуляциями, и их деструктивного влияния на рыночную конкуренцию и потребительской доверие. Рассмотрены современные методы и технологии для выявления манипуляций в экономике отзывов, предложены подходы к оценке их экономических последствий.

Ключевые слова: экономика отзывов, потребительский спрос, нативная реклама, боты, машинное обучение, доверие, цифровая экономика, репутационные системы.

Современная цифровая экономика отмечается смещением доверия от традиционной рекламы к социальным доказательствам, таким как отзывы, рейтинги и рекомендации от других пользователей. Это явление, известное как «экономика отзывов», создает новую рыночную среду, в которой репутационные системы становятся важным активом для компаний и основным ориентиром для покупателей [1]. Однако увеличение значения этого актива также привело к новым рискам: рынок столкнулся с масштабными манипуляциями, осуществляемыми через скрытую рекламу и автоматизированные программы (боты), которые искусственно завышают репутацию одних товаров и занижают — других. В данном исследовании систематизированы ключевые угрозы в «экономике отзывов» и их последствия, обоснован комплексный подход к решению проблемы (таблица 1).

Эти манипуляции искажают реальное потребительское поведение, вводят покупателей в заблуждение и подрывают основы честной конкуренции. В связи

с этим возникает необходимость в разработке и внедрении эффективных методов для выявления и количественной оценки влияния этих факторов. Цель данной статьи - проанализировать состав и механизмы воздействия нативных интеграций и ботов в экономике отзывов, а также рассмотреть современные IT-решения для их идентификации и оценки экономических последствий.

1. «Экономика отзывов»: от идеальной модели к рыночным искажениям.

Рассмотрим понятие «экономики отзывов». Экономика отзывов представляет собой систему, в которой оценки и мнения пользователей становятся товаром, оказывающим прямое влияние на финансовые результаты компаний. Положительные отзывы воспринимаются потребителями как признак надежности и качества, что, в свою очередь, способствует увеличению продаж и позволяет компаниям устанавливать более высокие цены [2]. Таким образом, репутационный капитал, представленный в цифровом виде, становится материальным экономическим активом.

Для потребителей отзывы помогают снизить транзакционные издержки, связанные с поиском информации и оценкой рисков при покупке. Опираясь на «мудрость толпы», потребители принимают более обоснованные решения. Однако эта система функционирует эффективно только при условии достоверности и объективности предоставляемых данных.

2. Нативные рекламные интеграции: экономическая мотивация и механизмы воздействия.

Нативная реклама, или скрытая реклама, представляет собой рекламу, которая естественно вписывается в окружающий контент и не выделяется как явное рекламное сообщение. В рамках экономики отзывов это может проявляться в следующих формах:

- оплаченные положительные отзывы, которые выдают себя за искренние мнения;
- скрытые рекламные интеграции в блогах, обзорах и видео на YouTube, которые не имеют явной маркировки;
- рекомендации от влиятельных личностей (инфлюенсеров), которые не раскрывают коммерческий характер своего сотрудничества.

Экономическая выгода от использования нативных интеграций очевидна: такие сообщения вызывают больше доверия по сравнению с прямой рекламой и обладают большей убедительностью. Они воздействуют на эмоции и мышление потребителей, создавая у них ложное ощущение независимого одобрения продукта. Это, в свою очередь, приводит к искусственному росту спроса, который не основан на реальных характеристиках товара.

Таблица 1. – Классификация ключевых угроз в «экономике отзывов»: механизмы и последствия

Вид манипуляции	Субъект-инициатор	Основные механизмы воздействия	Влияние на потребительский спрос	Влияние на рынок
1. Нативные (скрытые) рекламные интеграции	Производитель, продавец, маркетинговая компания	Проплаченные отзывы, маскирующиеся под мнения реальных покупателей, скрытая реклама в блогах и обзорах без маркировки «реклама», заказные статьи и «обзоры» на специализированных сайтах	Формирование ложного представления о популярности и качестве товара, искусственное стимулирование спроса на основе необъективной информации, дезориентация и подрыв доверия ко всей системе отзывов	Искажение принципов честной конкуренции, перераспределение спроса в пользу недобросовестных участников, снижение общей эффективности рынка
2. Активность ботов	Производитель, продавец, специализированные сервисы, конкуренты	Массовая генерация положительных отзывов для целевого товара, создание волны негативных отзывов для товаров конкурентов, автоматическое «лайкание» (положительные отметки) и повышение полезности нужных отзывов	Создание искусственного ажиотажа или негативного фона, искажение репрезентативности общей оценки (рейтинга), потребитель принимает решение на основе сфабрикованного консенсуса	«Информационное загрязнение» платформ, рост затрат добросовестных компаний на противодействие, дискредитация репутационных систем как инструмента

Источник: собственная разработка.

3. Влияние ботов на репутационные системы.

Боты представляют собой программные алгоритмы, которые автоматически создают контент, имитирующий поведение реальных пользователей. В сфере отзывов они применяются для:

- 1) увеличения количества положительных отзывов на определённый товар или услугу;
- 2) массового размещения негативных отзывов на товары конкурентов;
- 3) искусственного повышения рейтингов на маркетплейсах и в сервисах.

Действия ботов создают «информационный шум», который искажает рыночные сигналы. Потребители, основываясь на подделанных данных, могут принимать неоптимальные решения, что приводит к неэффективному распределению ресурсов на рынке. Для бизнеса это создает нездоровую конкурентную среду, где выигрывает не тот, кто предлагает лучший продукт, а тот, кто использует более совершенные технологии обмана.

4. IT-методы обнаружения манипуляций.

Борьба с манипуляциями в сфере отзывов осуществляется с использованием современных информационных технологий, особенно методов машинного обучения и анализа больших данных.

Лингвистический анализ включает в себя выявление шаблонных выражений, неестественного стиля написания и эмоциональных крайностей (например, исключительно положительных или исключительно отрицательных отзывов), что может указывать на заказные отзывы [3].

Анализ поведенческих метрик позволяет изучать активность пользователей, включая время, прошедшее с момента регистрации до написания первого отзыва, частоту публикаций и склонность к рецензированию только товаров одного бренда. Боты часто проявляют аномально высокую активность.

Сетевой анализ помогает выявлять группы ботов, которые координируют свои действия, например, массово ставят лайки друг другу, чтобы создать видимость полезности отзывов.

Глубокое обучение, использующее нейросети, позволяет обучать модели на больших объемах данных для классификации отзывов на достоверные и фальшивые, учитывая множество факторов одновременно [3].

Комплексное применение этих методов позволяет платформам и регуляторам очищать системы репутации от недостоверной информации, повышая их точность и, как следствие, доверие со стороны потребителей.

5. Оценка экономического влияния на спрос и конкуренцию.

Оценка экономического влияния манипуляций является сложной, но критически важной задачей. Его можно количественно измерить с помощью следующих методов:

1. Эконометрическое моделирование. Сравнение изменений в продажах товаров с манипуляциями и без них при прочих равных условиях.

2. A/B тестирование. Показ контрольной группе пользователей страницы товара без манипуляций, а тестовой группе – стандартной страницы, с последующим анализом конверсии.

3. Корреляционный анализ. Изучение связи между увеличением активности ботов и изменениями ключевых показателей, таких как спрос и цена.

Исследования показывают, что даже небольшой процент обнаруженных фальшивых отзывов может существенно снизить доверие к системе отзывов в целом [4]. Это, в свою очередь, приводит к снижению эффективности данного маркетингового канала и увеличению транзакционных издержек для всех участников рынка.

Итак, «экономика отзывов» стала важной частью цифрового мира, оказывая значительное влияние на потребительский спрос и конкуренцию. Однако ее подверженность манипуляциям, таким как нативная реклама и использование ботов, создает серьезные риски для честности и эффективности рынка.

Комплексный подход, который сочетает экономический анализ с современными IT-методами обнаружения, позволяет выявлять и снижать это влияние. Разработка более совершенных алгоритмов для верификации пользовательского контента и ужесточение правил по маркировке нативной рекламы являются важными шагами для сохранения ценности и надежности систем репутации [5]. Будущие исследования в этой области должны сосредоточиться на создании интегрированных моделей, способных в реальном времени оценивать и корректировать уровень доверия к пользовательскому контенту, что поможет повысить прозрачность и устойчивое развитие цифровой экономики.

Список использованных источников

1. Иванов, А. В. Цифровая репутация как актив: влияние пользовательских оценок на финансовые результаты компаний / А. В. Иванов // Российский журнал менеджмента. – 2020. – Т. 18, – № 4. – С. 543–562. DOI: 10.21638/spbu18.2020.403.
2. Петрова, С. И. Социальные доказательства в цифровой среде: влияние онлайн-отзывов на потребительские решения / С. И. Петрова, В. К. Козлов // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2022. – № 5 (143). – С. 34–47. DOI: 10.24412/1993-4646-2022-5-34-47.
3. Сидоренко, Е. Н. Автоматическое выявление недостоверных онлайн-отзывов с помощью машинного обучения / Е. Н. Сидоренко, П. А. Волков // Искусственный интеллект и принятие решений. – 2021. – № 2. – С. 65–78. DOI: 10.14357/20790279210206.
4. Ковалёва, Г. Ф. Факторы доверия потребителей к онлайн-отзывам: эмпирическое исследование / Г. Ф. Ковалёва // Проблемы теории и практики управления. – 2019. – № 11. – С. 89–101. DOI: 10.24411/0234-4505-2019-11089.
5. О рекламе : Закон Республики Беларусь, 10 мая 2007 г., № 225-3 : принят Палатой представителей 12 дек. 2006 г. : одобр. Советом Республики 20 дек. 2006 г. : в ред. Закона Республики Беларусь от 24 окт. 2022 г. [Электронный ресурс] // Нац. центр правовой информ. Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=N10700225>. – Дата доступа: 20.10.2025.