

ДЕТЕРМИНАНТЫ И ПОСЛЕДСТВИЯ ИСКАЖЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО МНЕНИЯ КАК УГРОЗА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ СТРАНЫ

И. Р. Ляпина, М. В. Власова

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Орловский государственный университет им. И.С. Тургенева»,
Орел, Россия

Аннотация. В статье рассматривается искажение потребительского мнения как угроза экономической безопасности страны. Актуальность темы обусловлена распространением фальсифицированных отзывов в российском сегменте электронной коммерции, а также недостаточной разработанностью механизмов противодействия данной практике в нормативно-правовой и технологической сферах.

Цель работы заключается в выявлении детерминант и систематизации последствий искажения потребительского мнения.

Научная новизна исследования заключается в систематизации детерминант искажения потребительского мнения применительно к российскому рынку электронной коммерции с выделением экономических, технологических, правовых и психологических факторов; уточнении классификации последствий по трем уровням экономической безопасности (микро-, мезо-, макроуровень); обобщении и сопоставлении нормативно-правовых и технологических методов противодействия фальсификации отзывов, включая анализ практики российских маркетплейсов, правоохранительных органов и зарубежного опыта.

В работе выделены детерминанты возникновения фальсифицированных отзывов, систематизированы последствия искажения потребительского мнения по трем уровням экономической безопасности, обобщены направления противодействия, включающие совершенствование нормативно-правового регулирования, внедрение технологических методов выявления и блокировки недостоверных комментариев, а также меры по верификации авторов отзывов.

Ключевые слова: экономическая безопасность, искажение потребительского мнения, фальсификация отзывов, детерминанты, маркетплейсы, недобросовестная конкуренция, антифрод-системы.

Цитирование: Ляпина И. Р., Власова М. В. Детерминанты и последствия искажения потребительского мнения как угроза экономической безопасности страны // Сибирская финансовая школа. 2026. № 2 (162). С. 121-131. DOI: 10.34020/1993-4386-2026-2-121-131

Введение

Цифровая трансформация розничной торговли привела к формированию новых механизмов взаимодействия между продавцами и покупателями, среди которых потребительские отзывы заняли место одного из основных источников информации о качестве товаров и услуг¹ [1]. Одновременно с ростом значимости отзывов получила распространение практика их фальсификации – размещения комментариев,

не соответствующих реальному потребительскому опыту автора отзыва² [1].

Актуальность темы обусловлена несколькими факторами. Масштаб распространения недостоверных отзывов в российском сегменте электронной коммерции достиг значений, при которых искажение потребительского мнения начинает оказывать заметное влияние на структуру спроса и конкурентную среду^{3, 4}. Существующая система нормативно-право-

¹ Власова Ж. 81,9 % пользователей выступают за отказ от анонимности в отзывах (публикация от 16 октября 2024 г.) / Официальный сайт «РБК Компании». Агентство «Markway». Маркетинг и реклама. URL: <https://companies.rbc.ru/news/RsW7YMoFfx/819-polzovatelej-vyistupayut-za-otkaz-ot-anonimnosti-v-otzyivah/> (дата обращения: 07.06.2026).

² Волк И. Заработавших миллионы на фальшивых отзывах супругов задержала полиция (новостная публикация от 10 января 2025 г.). URL: <https://iz.ru/1820074/2025-01-10/zarabotavshikh-milliony-na-falshivikh-otzyivakh-suprugov-zaderzhala-politciia> (дата обращения: 07.06.2026).

³ 43 % россиян обращают внимание на отзывы и рейтинги при покупке онлайн (новостная публикация от 23 апреля 2025 г.) / Официальный сайт «Роскачество». Портал для умного покупателя. URL: <https://rskrf.ru/news/43-rossiyan-obrashchayut-vnimanie-na-otzyvy-i-reytingi-pri-pokupke-onlayn/> (дата обращения: 07.06.2026).

⁴ Власова Ж. 81,9 % пользователей выступают за отказ от анонимности в отзывах (публикация от 16 октября 2024 г.) / Официальный сайт «РБК Компании». Агентство «Markway». Маркетинг и реклама. URL: <https://companies.rbc.ru/news/RsW7YMoFfx/819-polzovatelej-vyistupayut-za-otkaz-ot-anonimnosti-v-otzyivah/> (дата обращения: 07.06.2026).

вого регулирования не содержит специализированных механизмов противодействия фальсификации отзывов, что создает условия для безнаказанного распространения данной практики^{5, 6} [2]. Технологические методы выявления недостоверных комментариев, внедряемые маркетплейсами, развиваются, но не всегда успевают за эволюцией способов обхода систем модерации^{7, 8}.

Степень научной разработанности проблемы характеризуется фрагментарностью. Отдельные аспекты фальсификации отзывов рассматриваются в рамках исследований недобросовестной конкуренции, потребительского экстремизма и маркетинговой безопасности [1-3]. Комплексные работы, систематизирующие детерминанты и последствия искажения потребительского мнения применительно к экономической безопасности страны, представлены в ограниченном количестве. Эмпирические исследования доверия потребителей к отзывам и распространенности фейковых комментариев проводятся преимущественно маркетинговыми агентствами и не всегда вводятся в научный оборот^{9, 10}.

Цель работы заключается в выявлении детерминант и систематизации последствий искажения потребительского мнения как угрозы экономической безопасности страны. Для достижения поставленной цели решаются следующие задачи: определение основных причин возникновения фальсифицированных отзывов; классификация последствий искажения потребительского мнения по уровням экономической безопасности; обобщение направлений противодействия данной угрозе, включая нормативно-правовые и технологические методы.

Научная новизна статьи заключается в систематизации детерминант искажения потребительского мнения применительно к российскому рынку электронной коммерции с выделением экономических, технологических, правовых и психологических факторов; уточнении классификации последствий по трем уровням экономической безопасности (микро-, мезо-, макроуровень); обобщении и сопоставлении нормативно-правовых и технологических методов противодействия фальсификации отзывов, включая анализ практики российских маркетплейсов, правоохранительных органов и зарубежного опыта.

Теоретическую основу исследования составляют научные публикации по проблематике экономической безопасности, недобросовестной конкуренции, маркетинговой безопасности и потребительского экстремизма [1-3]. Эмпирическую базу формируют результаты опросов общественного мнения о доверии к онлайн-отзывам, данные о масштабах накрутки на российских маркетплейсах, материалы судебной и правоохранительной практики по делам о фальсификации отзывов, а также открытые данные о технологических решениях по выявлению недостоверных комментариев^{11, 12, 13, 14}. Нормативно-правовую основу составляют Федеральный закон «О защите конкуренции» и Закон Российской Федерации «О защите прав потребителей»^{15, 16}.

Методология исследования базируется на общенаучных методах анализа и синтеза, системного подхода, классификации, а также на специальных методах правового анализа и статистической обработки эмпирических данных.

⁵ О защите конкуренции: Федеральный закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ (в ред. от 29.04.2026).

⁶ О защите прав потребителей: Закон РФ от 07 февраля 1992 г. № 2300-1 (в ред. Федерального закона № 500-ФЗ от 28.12.2025).

⁷ Вайлдберриз создал ИИ-антифрод для защиты от мошенников. Отслеживание в режиме реального времени (публикация от 19.09.2025) / Официальный сайт «Билайнbigdata&ai». URL: <https://bigdata.beeline.ru/blog/news/173/> (дата обращения: 07.06.2026).

⁸ Волк И. Заработавших миллионы на фальшивых отзывах супругов задержала полиция (новостная публикация от 10 января 2025 г.). URL: <https://iz.ru/1820074/2025-01-10/zarabotavshikh-milliony-na-falshivyykh-otzyvakh-suprugov-zaderzhala-politciia> (дата обращения: 07.06.2026).

⁹ 43 % россиян обращают внимание на отзывы и рейтинги при покупке онлайн (новостная публикация от 23 апреля 2025 г.) / Официальный сайт «Роскачество». Портал для умного покупателя. URL: <https://rskrf.ru/news/43-rossiyan-obrashchayut-vnimanie-na-otzyvy-i-reytingi-pri-pokupke-onlayn/> (дата обращения: 07.06.2026).

¹⁰ Власова Ж. 81,9 % пользователей выступают за отказ от анонимности в отзывах (публикация от 16 октября 2024 г.) / Официальный сайт «РБК Компании». Агентство «Markway». Маркетинг и реклама. URL: <https://companies.rbc.ru/news/RsW7YMoFfx/819-polzovatelej-vystupayut-za-otkaz-ot-anonimnosti-v-otzyivah/> (дата обращения: 07.06.2026).

¹¹ 43 % россиян обращают внимание на отзывы и рейтинги при покупке онлайн (новостная публикация от 23 апреля 2025 г.) / Официальный сайт «Роскачество». Портал для умного покупателя. URL: <https://rskrf.ru/news/43-rossiyan-obrashchayut-vnimanie-na-otzyvy-i-reytingi-pri-pokupke-onlayn/> (дата обращения: 07.06.2026).

¹² Власова Ж. 81,9 % пользователей выступают за отказ от анонимности в отзывах (публикация от 16 октября 2024 г.) / Официальный сайт «РБК Компании». Агентство «Markway». Маркетинг и реклама. URL: <https://companies.rbc.ru/news/RsW7YMoFfx/819-polzovatelej-vystupayut-za-otkaz-ot-anonimnosti-v-otzyivah/> (дата обращения: 07.06.2026).

¹³ Вайлдберриз создал ИИ-антифрод для защиты от мошенников. Отслеживание в режиме реального времени (публикация от 19.09.2025) / Официальный сайт «Билайнbigdata&ai». URL: <https://bigdata.beeline.ru/blog/news/173/> (дата обращения: 07.06.2026).

¹⁴ Волк И. Заработавших миллионы на фальшивых отзывах супругов задержала полиция (новостная публикация от 10 января 2025 г.). URL: <https://iz.ru/1820074/2025-01-10/zarabotavshikh-milliony-na-falshivyykh-otzyvakh-suprugov-zaderzhala-politciia> (дата обращения: 07.06.2026).

¹⁵ О защите конкуренции: Федеральный закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ (в ред. от 29.04.2026).

¹⁶ О защите прав потребителей: Закон Российской Федерации от 07 февраля 1992 г. № 2300-1 (в ред. Федерального закона № 500-ФЗ от 28.12.2025).

Теоретические основы искажения потребительского мнения

«Под экономической безопасностью понимается состояние защищенности национальной экономики от внутренних и внешних угроз, при котором обеспечиваются экономический суверенитет страны, единство экономического пространства и условия для реализации стратегических национальных приоритетов»¹⁷. В структуре угроз экономической безопасности выделяют внешние и внутренние, потенциальные и актуальные, а также угрозы различной природы [2]. Количественная оценка степени угрозы предполагает определение пороговых значений – предельных величин, превышение которых свидетельствует о переходе явления из разряда рисков в разряд реальных угроз. По мнению авторов настоящей статьи, применительно к фальсификации отзывов такими пороговыми значениями могут выступать доля недостоверных отзывов в общем массиве, а также размер экономического ущерба от данного вида деятельности, соотносимый с показателями развития отрасли. Указанные ориентиры требуют дальнейшего уточнения на основе эмпирических данных и экспертных оценок. В работе анализируются преимущественно преднамеренные формы искажения потребительского мнения, связанные с умыслом на введение потребителей в заблуждение или получение необоснованного преимущества.

Искажение потребительского мнения представляет собой отклонение информации о качестве товара или услуги от фактических свойств объекта оценки. Данное явление включает две разновидности: неосознанное искажение (обусловленное субъективностью восприятия, ограниченностью опыта или когнитивными искажениями) и умышленную фальсификацию (преднамеренное создание недостоверных комментариев с корыстной или иной противоправной целью). В контексте угроз экономической безопасности, основное внимание уделяется умышленной фальсификации, поскольку именно она создает системные риски для конкурентной среды и доверия к рыночным механизмам. Смещение указанных разновидностей в рамках единого понятия методологически некорректно, поэтому термин «искажение потребительского мнения» применяется только к умышленным действиям [1].

Фальсифицированные отзывы подразделяются на положительные (заказные с целью повышения рейтинга) и отрицательные (заказные с целью снижения репутации конкурента) [1]. Отдельную категорию составляют отзывы, подготовленные с использованием автоматизированных программ и бот-ферм, которые не предполагают совершения реальной покупки. Также выделяют отзывы, порожденные нейросетевыми технологиями, что создает дополнительные сложности для их идентификации¹⁸.

Детерминанты умышленной фальсификации отзывов представляют собой совокупность условий и факторов, способствующих возникновению и распространению данного явления. Экономические детерминанты включают стремление продавцов увеличить продажи за счет искусственного улучшения репутационных показателей, а также желание нанести ущерб конкурентам с минимальными затратами [2]. Технологические детерминанты связаны с возможностью массового создания аккаунтов, автоматизированного размещения комментариев и относительной простотой обхода систем модерации¹⁹. Правовые детерминанты обусловлены несовершенством законодательства в части ответственности за фальсификацию отзывов, а также сложностью доказывания факта недобросовестных действий в судебном порядке²⁰ [2]. Психологические детерминанты выражаются в доверии значительной части потребителей к отзывам как источнику информации, что создает спрос на услуги по накрутке, а также в стремлении авторов отзывов оставаться анонимными²¹. Выделение указанных групп факторов не является оригинальным открытием и широко представлено в литературе по недобросовестной конкуренции [1; 3]. Научный интерес представляет эмпирическая оценка веса каждого фактора в российских условиях, что может составить направление дальнейших исследований.

Масштаб распространения умышленной фальсификации отзывов в российской практике электронной коммерции оценивается на основе косвенных показателей. Исследования показывают, что значительная доля комментариев на маркетплейсах вызывает сомнения в достоверности у потребителей²². Данный показатель отражает субъективное восприятие пользователей, а не объективную долю

¹⁷ О Стратегии экономической безопасности Российской Федерации на период до 2030 года: указ Президента РФ от 13 мая 2017 г. № 208.

¹⁸ Власова Ж. 81,9 % пользователей выступают за отказ от анонимности в отзывах публикация от 16 октября 2024 г.) / Официальный сайт «РБК Компании». Агентство «Markway». Маркетинг и реклама. URL: <https://companies.rbc.ru/news/RsW7YMoFfx/819-polzovatelej-vyistupayut-za-otkaz-ot-anonimnosti-v-otzyivah/> (дата обращения: 07.06.2026).

¹⁹ Вайлдберриз создал ИИ-антифрод для защиты от мошенников. Отслеживание в режиме реального времени (публикация от 19.09.2025) / Официальный сайт «Билайнbigdata&ai». URL: <https://bigdata.beeline.ru/blog/news/173/> (дата обращения: 07.06.2026).

²⁰ О защите конкуренции: федеральный закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ (в ред. от 29.04.2026).

²¹ Власова Ж. 81,9 % пользователей выступают за отказ от анонимности в отзывах (публикация от 16 октября 2024 г.) / Официальный сайт «РБК Компании». Агентство «Markway». Маркетинг и реклама. URL: <https://companies.rbc.ru/news/RsW7YMoFfx/819-polzovatelej-vyistupayut-za-otkaz-ot-anonimnosti-v-otzyivah/> (дата обращения: 07.06.2026).

²² 43 % россиян обращают внимание на отзывы и рейтинги при покупке онлайн (новостная публикация от 23 апреля 2025 г.) / Официальный сайт «Роскачество». Портал для умного покупателя. URL: <https://rskrf.ru/news/43-rossiyan-obrashchayut-vnimanie-na-otzyvy-i-reytingi-pri-pokupke-onlayn/> (дата обращения: 07.06.2026).

фальсифицированных отзывов. Более точную оценку дают данные о выявленных случаях организованной накрутки. Выявленные случаи систематической деятельности по накрутке отзывов свидетельствуют о превращении фальсификации из разрозненных действий отдельных лиц в организованную теневую индустрию²³.

Искажение потребительского мнения непосредственно связано с маркетинговой безопасностью организации, поскольку отзывы выступают одним из инструментов формирования спроса и репутации. Маркетинговая безопасность включает систематический мониторинг внешней среды, анализ поведения потребителей и конкурентов, а также защиту информации от искажений [3]. Фальсификация отзывов подрывает достоверность маркетинговой информации, создавая риски для принятия управленческих решений. Данное явление взаимодействует с иными угрозами экономической безопасности – цифровым мошенничеством, недобросовестной рекламой, нарушением авторских прав, усиливая их совокупный эффект²⁴ [1].

В российской судебной практике фальсификация отзывов квалифицируется в рамках различных правовых режимов в зависимости от характера действий. Злоупотребление правом (статья 10 Гражданского кодекса Российской Федерации) применяется в случаях, когда потребитель использует предоставленные законом права в противоречии с их назначением [2]. Мошенничество (статья 159 Уголовного кодекса Российской Федерации) квалифицируется при наличии прямого умысла на хищение чужого имущества. Дело о накрутке на 18 миллионов рублей является иллюстрацией именно мошенничества (хищение бонусов через фиктивные заказы и отзывы), а не рядовой практики заказных комментариев²⁵. Большинство же случаев фальсификации отзывов остаются в поле гражданско-правового или административного регулирования.

Искажение потребительского мнения как угроза экономической безопасности

Искажение потребительского мнения создает систему рисков, реализующихся на трех уровнях экономической безопасности: микроуровне (отдель-

ные потребители и хозяйствующие субъекты), мезоуровне (отраслевые рынки и конкуренция) и макроуровне (национальная экономика и государство). Многоуровневый характер последствий обусловлен тем, что фальсифицированные отзывы одновременно воздействуют на поведение покупателей, финансовые результаты продавцов, структуру рыночных отношений и эффективность регуляторных механизмов [1-2].

На микроуровне основным последствием умышленной фальсификации отзывов выступает принятие покупателем неоптимального решения о приобретении товара или услуги. Потребитель, ориентируясь на завышенный рейтинг или положительные комментарии, получает товар, качество которого не соответствует ожиданиям²⁶ [1]. Экономические потери потребителя могут выражаться в прямых финансовых затратах на некачественный товар, а также в транзакционных издержках, связанных с возвратом, обменом или последующим обращением за защитой нарушенных прав²⁷ [2]. Для добросовестных продавцов последствия выражаются в необоснованной потере рыночной доли, вследствие того, что конкуренты искусственно улучшают свои репутационные показатели через заказные положительные отзывы [1].

Разрыв между доверием потребителей к отзывам и их фактическим использованием требует отдельного анализа. Опросы показывают, что значительная часть потребителей обращают внимание на отзывы и рейтинги при онлайн-покупках, однако полное доверие к ним выражает меньшая доля респондентов^{28, 29}. Это означает, что значительная часть потребителей использует отзывы как один из источников информации, но относится к ним критически, сопоставляя с другими данными (описанием товара, репутацией продавца, ценой). Данный критический подход снижает остроту угрозы, поскольку даже при наличии фальсифицированных отзывов потребители способны частично компенсировать информационную асимметрию за счет дополнительных сигналов качества. Вместе с тем, большинство респондентов заявляют, что сталкивались с фейковыми рекомендациями, а это, как правило, указывает на масштабное распространение явления³⁰.

²³ Волк И. Заработавших миллионы на фальшивых отзывах супругов задержала полиция (новостная публикация от 10 января 2025 г.). URL: <https://iz.ru/1820074/2025-01-10/zarabotavshikh-milliony-na-falshivykh-otzyvakh-suprugov-zaderzhala-politciia> (дата обращения: 07.06.2026).

²⁴ Там же.

²⁵ Там же.

²⁶ Власова Ж. 81,9 % пользователей выступают за отказ от анонимности в отзывах (публикация от 16 октября 2024 г.) / Официальный сайт «РБК Компании». Агентство «Markway». Маркетинг и реклама. URL: <https://companies.rbc.ru/news/RsW7YMoFfx/819-polzovatelej-vyistupayut-za-otkaz-ot-anonimnosti-v-otzyivah/> (дата обращения: 07.06.2026).

²⁷ О защите прав потребителей: закон Российской Федерации от 07 февраля 1992 г. № 2300-1 (в ред. Федерального закона № 500-ФЗ от 28.12.2025).

²⁸ 43 % россиян обращают внимание на отзывы и рейтинги при покупке онлайн (новостная публикация от 23 апреля 2025 г.) / Официальный сайт «Роскачество». Портал для умного покупателя. URL: <https://rskrf.ru/news/43-rossiyan-obrashchayut-vnimanie-na-otzyvy-i-reytingi-pri-pokupke-onlayn/> (дата обращения: 07.06.2026).

²⁹ Власова Ж. 81,9 % пользователей выступают за отказ от анонимности в отзывах (публикация от 16 октября 2024 г.) / Официальный сайт «РБК Компании». Агентство «Markway». Маркетинг и реклама. URL: <https://companies.rbc.ru/news/RsW7YMoFfx/819-polzovatelej-vyistupayut-za-otkaz-ot-anonimnosti-v-otzyivah/> (дата обращения: 07.06.2026).

³⁰ Там же.

На микроуровне также фиксируются случаи прямого мошенничества, связанного с организацией массового размещения фальсифицированных отзывов. В Московской области задержаны супруги, которые на протяжении пяти месяцев реализовывали схему по накрутке отзывов на маркетплейсе: злоумышленники оформляли заказы, с помощью специального программного обеспечения оставляли комментарии, получали бонусы и отменяли покупку. Общий ущерб онлайн-ритейлеру превысил 18 миллионов рублей³¹. Данный пример демонстрирует трансформацию фальсификации отзывов в самостоятельную преступную деятельность, наносящую прямой материальный ущерб хозяйствующим субъектам. При этом важно различать данный вид мошенничества (хищение бонусов через фиктивные операции) и рядовую практику заказных отзывов, которая чаще всего не содержит признаков уголовно наказуемого деяния.

На мезоуровне умышленная фальсификация отзывов подрывает механизмы рыночной конкуренции. Фальсифицированные положительные отзывы позволяют недобросовестным продавцам получать необоснованные конкурентные преимущества перед теми участниками рынка, которые формируют репутацию за счет реального качества товаров и услуг³² [1]. Заказные отрицательные отзывы, напротив, используются для целенаправленного снижения репутации конкурентов, что квалифицируется как акт недобросовестной конкуренции³³ [1]. Поскольку отзывы и рейтинги выступают для значительной части потребителей одним из факторов при выборе товара в онлайн-среде, масштабное искажение этой информации способно изменять структуру спроса и перераспределять потребительские потоки в пользу недобросовестных участников рынка³⁴ [1].

Последствия для рыночной конкуренции усугубляются наличием организованного рынка услуг по накрутке отзывов. Технологическая доступность таких услуг снижает барьеры входа для недобросовестных практик, создавая условия для вытеснения добросовестных производителей. По имеющимся данным, значительная часть новых карто-

чек товаров на маркетплейсах получает первые отзывы в течение нескольких дней после появления, что может свидетельствовать об использовании механизмов искусственного стимулирования рейтинга.

На макроуровне последствия умышленной фальсификации отзывов проявляются в нескольких направлениях. Первое направление связано с потерей доверия к институту электронной коммерции и цифровым механизмам обратной связи. Подрыв доверия к репутационным механизмам снижает эффективность рыночного саморегулирования, увеличивает транзакционные издержки потребителей на поиск достоверной информации и создает стимулы для дальнейшего распространения фальсификаций [1-2].

Второе направление макроэкономических последствий связано с потенциальными потерями налоговых доходов государства. Организованная деятельность по накрутке отзывов, осуществляемая в рамках теневой экономики, не подлежит налогообложению. Ущемление интересов добросовестных товаропроизводителей и торговых организаций в долгосрочной перспективе может приводить к сокращению налоговой базы вследствие снижения прибыли законопослушных участников рынка [2].

Третье направление – снижение эффективности государственного регулирования потребительского рынка. Современная система контроля, осуществляемая Федеральной антимонопольной службой, Роспотребнадзором и иными органами, ориентирована преимущественно на выявление нарушений в сфере качества товаров и безопасности услуг, тогда как контроль за достоверностью потребительских отзывов остается недостаточно проработанным^{35, 36}. Отсутствие специализированных подразделений в структуре Министерства внутренних дел, задачей которых являлось бы предупреждение и расследование нарушений, связанных с фальсификацией отзывов, усугубляет ситуацию [2].

Систематизация последствий искажения потребительского мнения по уровням экономической безопасности представлена в таблице 1.

³¹ Волк И. Заработавших миллионы на фальшивых отзывах супругов задержала полиция (новостная публикация от 10 января 2025 г.). URL: <https://iz.ru/1820074/2025-01-10/zarabotavshikh-milliony-na-falshivikh-otzyvakh-suprugov-zaderzhala-politciia> (дата обращения: 07.06.2026).

³² Ретейлеры предложили ФАС бороться с ложными отзывами (новостная публикация от 14 октября 2024 г.). URL: <https://www.ntv.ru/novosti/2854279> (дата обращения: 08.06.2026).

³³ О защите конкуренции: федеральный закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ (в ред. от 29.04.2026).

³⁴ 43 % россиян обращают внимание на отзывы и рейтинги при покупке онлайн (новостная публикация от 23 апреля 2025 г.) / Официальный сайт «Роскачество». Портал для умного покупателя. URL: <https://rskrf.ru/news/43-rossiyan-obrashchayut-vnimanie-na-otzyvy-i-reytingi-pri-pokupke-onlayn/> (дата обращения: 07.06.2026).

³⁵ О защите конкуренции: федеральный закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ (в ред. от 29.04.2026).

³⁶ Власова Ж. 81,9 % пользователей выступают за отказ от анонимности в отзывах (публикация от 16 октября 2024 г.) / Официальный сайт «РБК Компании». Агентство «Markway». Маркетинг и реклама. URL: <https://companies.rbc.ru/news/RsW7YMoFfx/819-polzovatelej-vystupayut-za-otkaz-ot-anonimnosti-v-otzyivah/> (дата обращения: 07.06.2026).

**Последствия искажения потребительского мнения
по уровням экономической безопасности***

Уровень экономической безопасности	Субъекты, испытывающие последствия	Характер последствий	Примеры проявления
Микроуровень	Потребители	Принятие неоптимальных решений, финансовые потери, транзакционные издержки	Приобретение товара, качество которого не соответствует завышенному рейтингу
Микроуровень	Добросовестные продавцы	Потеря рыночной доли, репутационный ущерб, снижение прибыли	Невозможность конкурировать с продавцами, использующими заказные положительные отзывы
Мезоуровень	Отраслевые рынки (электронная коммерция)	Подрыв механизмов конкуренции, перераспределение спроса в пользу недобросовестных участников	Снижение эффективности рейтингов как инструмента выбора товара
Мезоуровень	Рынок репутационных услуг	Формирование теневой индустрии накрутки отзывов, снижение барьеров входа для недобросовестных практик	Организованная деятельность по размещению заказных комментариев с использованием бот-ферм
Макроуровень	Государство, национальная экономика	Потеря доверия к институту электронной коммерции, потенциальные налоговые потери, неэффективность регулирования	Значительная доля потребителей сталкивалась с фейковыми отзывами

*Источник: составлено авторами на основе^{37, 38, 39} [1].

Указанные в таблице примеры основаны на эмпирических данных опросов и материалах судебной практики.

Представленная систематизация показывает, что искажение потребительского мнения создает риски на всех уровнях экономической безопасности – от отдельных потребителей и продавцов до государства в целом.

Направления противодействия искажению потребительского мнения

Противодействие умышленной фальсификации отзывов предполагает использование трех

групп методов: нормативно-правовых, технологических и общественных. Комплексный характер угрозы требует одновременного развития всех направлений, поскольку ни правовые запреты, ни технологические фильтры, ни информационные кампании в отдельности не способны полностью устранить данное явление [2].

Сравнительная характеристика нормативно-правовых, технологических и общественных методов противодействия проиллюстрирована в таблице 2.

³⁷ 43 % россиян обращают внимание на отзывы и рейтинги при покупке онлайн (новостная публикация от 23 апреля 2025 г.) / Официальный сайт «Роскачество». Портал для умного покупателя. URL: <https://rskrf.ru/news/43-rossiyan-obrashchayut-vnimanie-na-otzyvy-i-reytingi-pri-pokupke-onlayn/> (дата обращения: 07.06.2026).

³⁸ Власова Ж. 81,9 % пользователей выступают за отказ от анонимности в отзывах (публикация от 16 октября 2024 г.) / Официальный сайт «РБК Компании». Агентство «Markway». Маркетинг и реклама. URL: <https://companies.rbc.ru/news/RsW7YMoFfx/819-polzovatelej-vystupayut-za-otkaz-ot-anonimnosti-v-otzyivah/> (дата обращения: 07.06.2026).

³⁹ Ретейлеры предложили ФАС бороться с ложными отзывами (новостная публикация от 14 октября 2024 г.). URL: <https://www.ntv.ru/novosti/2854279> (дата обращения: 08.06.2026).

Сравнительная характеристика методов противодействия
искажению потребительского мнения*

Метод противодействия	Субъекты реализации	Преимущества и ограничения	Примеры
Нормативно-правовое регулирование	Федеральное Собрание, Правительство РФ, ФАС России, судебная система	Преимущества: системный характер, обязательность исполнения, возможность привлечения к ответственности. Ограничения: сложность доказывания, длительность процедур, пробелы в законодательстве	Обращение ФОСТ в ФАС о признании ложных отзывов формой недобросовестной конкуренции ⁴⁰ ; зарубежный опыт FTC (США) ⁴¹
Технологические методы (антифрод-системы)	Маркетплейсы, операторы связи, IT-компании	Преимущества: оперативность выявления, масштабируемость, снижение издержек на модерацию. Ограничения: необходимость постоянного обновления алгоритмов, возможность обхода, затраты на разработку	ИИ-антифрод Wildberries и Билайн ⁴² [4]
Общественные и информационные механизмы	Общественные организации, СМИ, платформы отзывов	Преимущества: повышение осведомленности потребителей, формирование культуры ответственного комментирования. Ограничения: отсутствие принудительной силы, добровольность участия	Опросы о доверии к отзывам, инициативы по верификации авторов отзывов ⁴³ [2]

*Источник: составлено авторами на основе указанных в таблице источников.

Нормативно-правовое регулирование в сфере противодействия фальсификации отзывов базируется на нескольких федеральных законах. Федеральный закон «О защите конкуренции» квалифицирует введение в заблуждение потребителей относительно качества и свойств товара как акт недобросовестной конкуренции⁴⁴ [1]. Федеральный закон «О защите прав потребителей» устанавливает право потребителя на достоверную информацию о товаре, однако механизмы привлечения к ответственности за распространение ложных отзывов в нем прямо не прописаны⁴⁵. Отсутствие в российском законодательстве специальных норм, прямо запрещающих фальсификацию отзы-

вов, приводит к тому, что такие действия квалифицируются через смежные составы правонарушений, предусмотренные Гражданским кодексом РФ и Уголовным кодексом РФ.

Зарубежный опыт предлагает дополнительные инструменты регулирования. В США Федеральная торговая комиссия в августе 2024 года приняла специальные Правила в отношении потребительских отзывов и рекомендаций. Правила запрещают: создание, продажу или распространение поддельных отзывов (в том числе сгенерированных искусственным интеллектом); вознаграждение за отзывы с определенной тональностью; отзывы инсайдеров без раскрытия связи с компа-

⁴⁰ Там же.

⁴¹ FTC Finalizes Rule Against Fake Reviews and Testimonials / The National Law Review (publication 16 August, 2024). URL: <https://www.natlawreview.com/article/ftc-finalizes-rule-against-fake-reviews-and-testimonials> (дата обращения: 08.06.2026).

⁴² Вайлдберриз создал ИИ-антифрод для защиты от мошенников. Отслеживание в режиме реального времени (публикация от 19.09.2025) / Официальный сайт «Билайнbigdata&ai». URL: <https://bigdata.beeline.ru/blog/news/173/> (дата обращения: 07.06.2026).

⁴³ Власова Ж. 81,9 % пользователей выступают за отказ от анонимности в отзывах (публикация от 16 октября 2024 г.) / Официальный сайт «РБК Компании». Агентство «Markway». Маркетинг и реклама. URL: <https://companies.rbc.ru/news/RsW7YMoFfx/819-polzovatelej-vystupayut-za-otkaz-ot-anonimnosti-v-otzyivah/> (дата обращения: 07.06.2026).

⁴⁴ О защите конкуренции: федеральный закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ (в ред. от 29.04.2026).

⁴⁵ О защите прав потребителей: закон Российской Федерации от 07 февраля 1992 г. № 2300-1 (в ред. Федерального закона № 500-ФЗ от 28.12.2025).

нией; подавление негативных отзывов с помощью угроз; покупку фейковых индикаторов социального влияния. По мнению авторов данной статьи данный подход может быть адаптирован к российской правовой системе через внесение изменений в Федеральный закон «О защите конкуренции», предусматривающих специальный состав правонарушений за фальсификацию отзывов⁴⁶.

Представители российского бизнес-сообщества также инициируют изменения в законодательстве, направленные на признание ложных отзывов самостоятельной формой недобросовестной конкуренции. Федеральное общество сетевой торговли (ФОСТ) обратилось в Федеральную антимонопольную службу с предложением внести соответствующие поправки, поскольку текущая практика не позволяет эффективно пресекать действия по искусственному завышению рейтингов и заказному снижению репутации конкурентов⁴⁷. В случае принятия таких изменений у антимонопольных органов появляются дополнительные инструменты для выявления и пресечения фальсификации отзывов.

Совершенствование судебной практики также рассматривается как перспективное направление противодействия. В рамках категории «потребительский экстремизм» суды уже применяют статью 10 Гражданского кодекса Российской Федерации, запрещающую злоупотребление правом [2]. Однако доказывание факта недобросовестности и умысла остается сложной задачей, требующей привлечения специалистов в области цифровых расследований. Расширение практики назначения судебных экспертиз по делам о фальсификации отзывов, а также формирование специализированной судебной практики могут повысить эффективность правовой защиты добросовестных продавцов и потребителей⁴⁸ [2].

Наряду с правовыми механизмами активно развиваются технологические методы выявления и блокировки фальсифицированных отзывов.

Российские маркетплейсы внедряют системы машинного обучения, анализирующие параметры поведения пользователей для идентификации недостоверных комментариев. Объединенная компания Wildberries & Russ совместно с Билайн создала ИИ-антифрод, который учитывает тысячи параметров поведения пользователей – историю поиска, совершенные покупки, жалобы на отзывы, а также агрегированные данные экосистемы оператора связи. Система блокирует подозрительные действия в режиме реального времени, закрывая значительную часть ситуаций без участия человека⁴⁹. Отдельные публикации в открытых источниках описывают практику регистрации аккаунтов, совершения минимальных заказов через самовыкуп и последующей отмены покупки после оставления отзыва⁵⁰.

Экономическая эффективность технологических методов подтверждается расчетами разработчиков. Внедрение ИИ-антифрода позволяет ежегодно экономить пользователям маркетплейса значительные суммы, которые в противном случае были бы потеряны вследствие мошеннических действий⁵¹. Сопоставление этих данных с масштабом зафиксированных случаев накрутки свидетельствует о том, что технологические методы способны существенно снижать совокупный экономический ущерб от фальсификации отзывов⁵².

Общественные и информационные механизмы играют вспомогательную роль. Перспективным направлением противодействия является отказ от анонимности при публикации отзывов. Исследования показывают, что подавляющее большинство российских пользователей выступают за отказ от анонимности в опросах, а также хотели бы, чтобы другие видели историю их отзывов. Зарубежные платформы отказались от анонимных отзывов с 2018 года, российские площадки тестируют модели с открытыми профилями авторов, при этом по умолчанию профиль является открытым, а пользователь может его скрыть через настройки⁵³.

⁴⁶ FTC Finalizes Rule Against Fake Reviews and Testimonials / The National Law Review (publication 16 August, 2024). URL: <https://www.natlawreview.com/article/ftc-finalizes-rule-against-fake-reviews-and-testimonials> (дата обращения: 08.06.2026).

⁴⁷ Ретейлеры предложили ФАС бороться с ложными отзывами (новостная публикация от 14 октября 2024 г.). URL: <https://www.ntv.ru/novosti/2854279> (дата обращения: 08.06.2026).

⁴⁸ Волк И. Заработавших миллионы на фальшивых отзывах супругов задержала полиция (новостная публикация от 10 января 2025 г.). URL: <https://iz.ru/1820074/2025-01-10/zarabotavshikh-milliony-na-falshivyykh-otzyvakh-suprugov-zaderzhala-politciia> (дата обращения: 07.06.2026).

⁴⁹ Вайлдберриз создал ИИ-антифрод для защиты от мошенников. Отслеживание в режиме реального времени (публикация от 19.09.2025) / Официальный сайт «Билайнbigdata&ai». URL: <https://bigdata.beeline.ru/blog/news/173/> (дата обращения: 07.06.2026).

⁵⁰ Накрутка отзывов, лайков и подписчиков: как маркетплейсы породили теневую индустрию и почему это разрушает бизнес (публикация от 7 ноября 2025 г.) / Teletype. URL: <https://teletype.in/@financeanalytics.ru/qA-RN76t9D3> (дата обращения: 08.06.2026).

⁵¹ Вайлдберриз создал ИИ-антифрод для защиты от мошенников. Отслеживание в режиме реального времени (публикация от 19.09.2025) / Официальный сайт «Билайнbigdata&ai». URL: <https://bigdata.beeline.ru/blog/news/173/> (дата обращения: 07.06.2026).

⁵² Волк И. Заработавших миллионы на фальшивых отзывах супругов задержала полиция (новостная публикация от 10 января 2025 г.). URL: <https://iz.ru/1820074/2025-01-10/zarabotavshikh-milliony-na-falshivyykh-otzyvakh-suprugov-zaderzhala-politciia> (дата обращения: 07.06.2026).

⁵³ Власова Ж. 81,9 % пользователей выступают за отказ от анонимности в отзывах (публикация от 16 октября 2024 г.) / Официальный сайт «РБК Компании». Агентство «Markway». Маркетинг и реклама. URL: <https://companies.rbc.ru/news/RsW7YMoFfx/819-polzovatelej-vystupayut-za-otkaz-ot-anonimnosti-v-otzyvakh/> (дата обращения: 07.06.2026).

При этом необходимо учитывать дилемму, связанную с отказом от анонимности. С одной стороны, идентификация авторов повышает достоверность отзывов и усложняет деятельность организаторов накрутки. С другой стороны, отказ от анонимности создает риск преследования потребителей за негативные отзывы о реально некачественных товарах. Кроме того, требование раскрытия персональных данных при публикации отзывов должно согласовываться с положениями Федерального закона № 152-ФЗ «О персональных данных»⁵⁴. Согласно указанному закону, обработка персональных данных (включая фамилию, имя, историю покупок) возможна только при наличии согласия субъекта персональных данных или в иных законно установленных случаях; принудительный отказ от анонимности без получения явно выраженного согласия пользователя может быть признан нарушением законодательства о персональных данных.

Возможным компромиссным решением выступает верификация личности автора отзыва модератором платформы без публичного раскрытия персональных данных. В этом случае администраторы маркетплейса проверяют личность пользователя (например, через подтвержденный номер телефона или данные банковской карты), после чего ставят соответствующую отметку «подтвержденный покупатель», но персональные данные третьим лицам не раскрываются. Анонимность для других пользователей сохраняется, однако факт верификации служит сигналом достоверности. Данный подход позволяет соблюсти баланс между правом потребителя на частную жизнь и необходимостью борьбы с фальсификацией отзывов⁵⁵.

Противодействие организованной накрутке отзывов требует координации усилий правоохранительных органов, маркетплейсов и операторов связи. Дело о задержании супругов в Московской области, разместивших значительное количество фальшивых комментариев, показывает, что эффективное расследование возможно при взаимодействии МВД России с площадкой, на которой совершались противоправные действия. У задержанных изъяты компьютерная техника и денежные средства, возбуждено уголовное дело по части 4 статьи 159 Уголовного кодекса Российской Федерации («Мошенничество»). Данный пример демонстрирует, что квалификация фальсификации отзывов как мошенничества возможна при наличии прямого

умысла на хищение чужого имущества. Для рядовых же случаев заказных отзывов без признаков хищения более адекватной является квалификация в рамках антимонопольного или административного законодательства.

Перспективным направлением противодействия является развитие систем прослеживаемости товаров и подтверждения факта покупки перед публикацией отзыва. Такие системы уже применяются на большинстве российских маркетплейсов, однако их эффективность снижается из-за практики «фиктивных заказов» – оформления покупки с последующей отменой после получения бонусов и возможности оставить комментарий⁵⁶. Усовершенствование алгоритмов проверки: учет не только факта оформления заказа, но и его завершения, а также анализ аномальных паттернов возвратов – может снизить долю фиктивных отзывов, оставленных без реального приобретения товара⁵⁷.

Комплексное применение рассмотренных нормативно-правовых, технологических и общественных методов создает основу для снижения уровня фальсификации отзывов и минимизации связанных с ней угроз экономической безопасности.

Заключение

Проведенное исследование позволило систематизировать детерминанты и последствия искажения потребительского мнения как угрозы экономической безопасности страны. Фальсификация отзывов, получившая распространение в российском сегменте электронной коммерции, представляет собой многофакторное явление, детерминированное совокупностью экономических, технологических, правовых и психологических условий.

Экономические детерминанты связаны со стремлением продавцов увеличить продажи и нанести ущерб конкурентам при минимальных затратах. Технологические детерминанты обусловлены возможностью массового создания аккаунтов и автоматизированного размещения комментариев. Правовые детерминанты выражаются в несовершенстве законодательства и сложностях доказывания факта фальсификации. Психологические детерминанты определяются доверием потребителей к отзывам и стремлением авторов отзывов оставаться анонимными. Научный интерес представляет эмпирическая оценка веса каждого фактора в российских условиях, что может составить направление дальнейших исследований.

⁵⁴ О персональных данных: федеральный закон от 27 июля 2006 г. № 152-ФЗ (в ред. от 24.06.2025 г.).

⁵⁵ О защите прав потребителей: закон РФ от 07 февраля 1992 г. № 2300-1 (в ред. федерального закона № 500-ФЗ от 28.12.2025).

⁵⁶ Волк И. Заработавших миллионы на фальшивых отзывах супругов задержала полиция (новостная публикация от 10 января 2025 г.). URL: <https://iz.ru/1820074/2025-01-10/zarabotavshikh-milliony-na-falshiviykh-otzyvakh-suprugov-zaderzhala-politciia> (дата обращения: 07.06.2026).

⁵⁷ Вайлдберриз создал ИИ-антифрод для защиты от мошенников. Отслеживание в режиме реального времени (публикация от 19.09.2025) / Официальный сайт «Билайнbigdata&ai». URL: <https://bigdata.beeline.ru/blog/news/173/> (дата обращения: 07.06.2026).

Последствия искажения потребительского мнения реализуются на трех уровнях экономической безопасности. На микроуровне фиксируются неоптимальные решения потребителей, финансовые потери и транзакционные издержки, а также репутационный ущерб и снижение прибыли добросовестных продавцов. Критический подход части потребителей к оценке достоверности отзывов снижает остроту угрозы, однако не компенсирует ее полностью. На мезоуровне происходит подрыв механизмов рыночной конкуренции, перераспределение спроса в пользу недобросовестных участников и формирование теневой индустрии накрутки отзывов. На макроуровне наблюдаются потеря доверия к институту электронной коммерции, потенциальные налоговые потери от теневой деятельности, а также недостаточная эффективность государственного регулирования в данной сфере.

Направления противодействия искажению потребительского мнения включают нормативно-правовые, технологические и общественные методы. Совершенствование законодательства предполагает признание ложных отзывов самостоятельной формой недобросовестной конкуренции, развитие судебной практики по делам о фальсификации отзывов и уточнение механизмов привлечения к ответственности. Зарубежный опыт демонстрирует возможность создания специализированных норм, прямо запрещающих создание и распространение поддельных отзывов. Технологические методы основаны на внедрении систем машинного обучения, анализирующих поведение пользователей и блокирующих подозрительные действия в режиме реального времени.

Отказ от анонимности при публикации отзывов рассматривается как перспективное направление повышения достоверности потребительских комментариев. При его реализации необходимо учитывать дилемму между борьбой с фальсификациями и защитой права потребителей на частную жизнь, а также соблюдение требований законодательства о персональных данных. Компромиссным решением выступает верификация личности автора отзыва модератором платформы без публичного раскрытия персональных данных.

Сведения об авторах

Ляпина Инна Рафаильевна – доктор экономических наук, профессор кафедры менеджмента, маркетинга и государственного управления, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Орловский государственный университет им. И.С. Тургенева», Орел, Россия.
E-mail: innara_lapina@mail.ru

Власова Мария Александровна – доктор экономических наук, профессор кафедры экономической безопасности, финансов и цифровой аналитики в экономике, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Орловский государственный университет им. И.С. Тургенева», Орел, Россия.
E-mail: docent-ostu@yandex.ru

Координация усилий правоохранительных органов, маркетплейсов и операторов связи признается необходимым условием эффективного противодействия организованной накрутке отзывов. Квалификация фальсификации отзывов как мошенничества возможна при наличии прямого умысла на хищение чужого имущества; для рядовых случаев заказных отзывов более адекватной является квалификация в рамках антимонопольного или административного законодательства.

Искажение потребительского мнения представляет собой значимую угрозу экономической безопасности, требующую комплексного противодействия. Без внедрения специализированных нормативно-правовых и технологических методов уровень фальсификации отзывов будет сохраняться на высоком уровне, усиливая негативные последствия для всех участников рыночных отношений. Дальнейшие исследования в данной области могут быть направлены на разработку методик количественной оценки экономического ущерба от фальсификации отзывов, эмпирическую оценку веса каждого из факторов-детерминант, а также на анализ эффективности различных моделей верификации потребительских комментариев с учетом баланса между достоверностью и правом на частную жизнь.

Литература

1. Дударова Б. О. Манипулирование отзывами на маркетплейсах как форма недобросовестной конкуренции: российский и зарубежный опыт // Вестник Университета имени О. Е. Кутафина (МГЮА). 2025. № 8 (132). С. 43–52. DOI: 10.17803/2311-5998.2025.132.8.043-052
2. Дмитриева Н. В., Кудрявцев Ю. А. «Потребительский экстремизм» как угроза экономической безопасности современной России // Журнал правовых и экономических исследований. 2023. № 1. С. 19–25. DOI: 10.26163/GIEF.2023.26.45.003
3. Жукова Е. Е., Богатырева Л. Г. Управление маркетинговой безопасностью для обеспечения экономической безопасности предприятия // На страже экономики. 2024. № 1 (28). С. 67–74. DOI: 10.36511/2588-0071-2024-1-67-74

**DETERMINANTS AND CONSEQUENCES OF CONSUMER OPINION DISTORTION
AS A THREAT TO THE ECONOMIC SECURITY OF THE COUNTRY****I. Lyapina, M. Vlasova***Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education**"Oryol State University named after I.S. Turgenev",**Oryol, Russia.*

Abstract. The article examines the distortion of consumer opinion as a threat to the economic security of the country. The relevance of the topic is due to the spread of falsified reviews in the Russian segment of e-commerce, as well as the insufficient development of mechanisms to counteract this practice in the regulatory and technological spheres.

The purpose of the work is to identify determinants and systematize the consequences of consumer opinion distortion.

The scientific novelty of the research lies in the systematization of determinants of consumer opinion distortion in relation to the Russian e-commerce market with the identification of economic, technological, legal and psychological factors; clarification of the classification of consequences according to three levels of economic security (micro, meso, macro); generalization and comparison of regulatory and technological methods of countering review falsification, including analysis of the practices of Russian marketplaces, law enforcement agencies and foreign experience.

The paper identifies the determinants of falsified reviews emergence, systematizes the consequences of consumer opinion distortion according to three levels of economic security, and summarizes the directions of counteraction, including improving regulatory framework, implementing technological methods for detecting and blocking unreliable reviews, as well as measures to verify the authors of reviews.

Keywords: economic security, consumer opinion distortion, review falsification, determinants, marketplaces, unfair competition, anti-fraud systems.

References

1. Dudarova B. O. Manipulation of reviews on marketplaces as a form of unfair competition: Russian and foreign experience, *Vestnik Universiteta imeni O. E. Kutafina (MGYuA)*, 2025, No. 8 (132), pp. 43-52. (In Russ.). DOI: 10.17803/2311-5998.2025.132.8.043-052

2. Dmitrieva N. V., Kudryavtsev Yu. A "Consumer extremism" as a threat to the economic security of modern Russia, *Zhurnal pravovykh i ekonomicheskikh issledovaniy*, 2023, No. 1, pp. 19-25. (In Russ.). DOI: 10.26163/GIEF.2023.26.45.003

3. Zhukova E. E., Bogatyreva L. G. Marketing security management to ensure the economic security of an enterprise, *Na strazhe ekonomiki*, 2024, No. 1 (28), pp. 67-74. (In Russ.). DOI: 10.36511/2588-0071-2024-1-67-74

About the authors

Innara R. Lyapina – Doctor of Economics, Professor of the Department of Management, Marketing, and Public Administration, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Oryol State University named after I.S. Turgenev", Oryol, Russia.

E-mail: innara_lapina@mail.ru

Maria A. Vlasova – Doctor of Economics, Professor of the Department of Economic Security, Finance, and Digital Analytics in Economics, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Oryol State University named after I.S. Turgenev", Oryol, Russia.

E-mail: docent-ostu@yandex.ru