

## АНАЛИЗ УГРОЗ И НЕГАТИВНЫХ ПОСЛЕДСТВИЙ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА

**КОКИНА Надежда Викторовна**

студент

**КОРОЛЁВА Евгения Сергеевна**

студент

**СКОРИКОВ Никита Александрович**

магистрант

**КУРДЮКОВ Владимир Николаевич**

кандидат экономических наук, доцент

Донской государственной технической университет,  
г. Ростов-на-Дону, Россия

*Современный маркетинг, движимый цифровыми технологиями, данными и гиперконкуренцией, превратился в мощную силу, формирующую экономику и общество. Его развитие породило ряд серьезных негативных последствий и угроз. Многоуровневый анализ позволил дифференцировать угрозы и негативные последствия на макро-, мезо- и микроуровне. Преодоление рассмотренных проблем требует усилий бизнеса, действий со стороны государства, гражданского общества и научного сообщества. В противном случае, риски, порождаемые современным маркетингом, могут стать критическими для дальнейшего стабильного развития социума.*

**Ключевые слова:** маркетинг, современный маркетинговый инструментарий, угрозы современного маркетинга.

Современный маркетинг, претерпевший радикальную трансформацию под влиянием цифровых технологий и когнитивных наук, перестал быть сугубо инструментом сбыта. Он эволюционировал в мощный социо-технический институт, активно конструирующий экономические реалии, социальные практики и индивидуальные поведенческие паттерны. Если классическая маркетинговая модель была ориентирована на удовлетворение существующих потребностей, то парадигма современного маркетинга все чаще сводится к их активному конструированию и эксплуатации поведенческих когнитивных искажений [6]. Данная статья ставит целью выявление и систематизацию латентных и явных угроз и негативных последствий, которые несут новые маркетинговые практики для устойчивого экономического развития, социального здоровья и индивидуального благополучия. Для достижения этой цели применяется многоуровневый анализ, позволивший дифференцировать последствия на макро- (общество и экономика в целом), мезо-

(рынки и отрасли) и микроуровне (потребители и отдельные компании).

1 Макроуровень: Системные угрозы экономике и обществу

На данном уровне маркетинг проявляется как макросоциальный фактор, оказывающий долгосрочное воздействие на структурные характеристики экономики и общественного устройства.

1.1. Экономические угрозы.

– Концентрация рыночной власти и подавление конкуренции [1].

Цифровые платформы, обладающие эксклюзивным доступом к массивам пользовательских данных, используют маркетинговые инструменты для создания непроницаемых барьеров входа на рынок. Алгоритмы рекомендаций и таргетированной рекламы предопределяют потребительский выбор, создавая привилегированные условия для самих платформ и их партнеров. Это приводит к олигополизации рынков, ослаблению антимонопольных механизмов и снижению потребительского излишка. Экономика смещается от конкуренции

по качеству товаров к конкуренции по эффективности контроля над каналами дистрибуции [9] и внимания потребителя.

– Стимулирование неустойчивых моделей потребления (Hyperconsumption).

Маркетинг является ключевым драйвером экономики, основанной на непрерывном росте потребления. Однако эта модель вступает в противоречие с ограниченностью природных ресурсов. Путем создания символической обнуленности товаров (когда вещь устаревает не физически, а морально и социально) маркетинг форсирует ускоренный цикл «покупка – использование – утилизация». Это порождает экстерналии в виде загрязнения окружающей среды, роста объемов твердых бытовых отходов и истощения невозобновляемых ресурсов, перекладывая издержки на общество в целом и будущие поколения [4].

– Формирование экономики внимания (Attention Economy) и ее дисфункции.

Внимание пользователя становится центральным экономическим активом. Это порождает иррациональное распределение ресурсов, когда капитал инвестируется не в производство реальных благ, а в технологии, максимально эффективно захватывающие и удерживающие человеческое сознание (т. н. «engagement-optimized design»). Продуктивность такой экономики ставится под сомнение, так как она может генерировать рост метрик (времени на платформе, кликов), не коррелирующий с ростом общественного благосостояния.

1.2. Социальные и антропологические угрозы [10].

– Деконструкция приватности и установление режима тотальной прозрачности.

Сбор и агрегация Big Data для целей маркетинга привели к возникновению системы цифрового надзора. Поведенческие данные, метрики социальных взаимодействий, биометрическая и геолокационная информация становятся товаром. Это подрывает фундаментальное право личности на автономию и создает угрозу манипуляции в масштабах, ранее невозможных. Индивид лишается «права на забвение» и возможности контролировать свой цифровой след [9].

– Фрагментация публичной сферы и усиление социальной поляризации.

Алгоритмические системы, лежащие в основе цифрового маркетинга, функционируют по принципу обратной связи, предлагая пользователю контент, соответствующий его существующим убеждениям (т. н. «filter bubble» или «эффект эхокамеры»). В результате формируются изолированные сообщества с радикализированной идентичностью, утрачивается общее пространство для публичной дискуссии, что затрудняет достижение общественного консенсуса по ключевым вопросам и угрожает стабильности демократических институтов.

– Распространение дезинформации и эпистемический кризис.

Микротаргетинг позволяет с беспрецедентной точностью сегментировать аудиторию и доставлять ей персонализированные информационные сообщения, включая откровенно ложные. Поскольку такие сообщения адресованы узким, предрасположенным к их восприятию группам, их эффективность оказывается крайне высока. Это подрывает способность общества к выработке разделяемой картины мира, основанной на проверяемых фактах, и ведет к эпистемическому хаосу.

– Влияние на психическое здоровье и благополучие.

Социальные сети, чья бизнес-модель тесно связана с маркетинговыми механизмами, культивируют культуру постоянного социального сравнения. Демонстрация курируемой, идеализированной версии жизни приводит к росту уровня тревожности, депрессии, синдрома упущенной выгоды и снижению самооценки, особенно среди представителей поколения Z [4].

– Культурная гомогенизация и эрозия локальных идентичностей.

Глобальные маркетинговые кампании транснациональных корпораций продвигают стандартизированные культурные образцы, символы и стили жизни. Это приводит к вытеснению локальных традиций, языкового разнообразия и малых форм предпринимательства, обедняя культурный ландшафт человечества.

2. Мезоуровень: Дисфункции отраслевого развития и конкурентной среды. На этом уровне представлены последствия для конкретных рынков, отраслей и институтов.

– Алгоритмическая коллаборация и ценовые сговоры.

Использование искусственного интеллекта (ИИ) для динамического ценообразования создает риск возникновения «несогласованного сговора», при котором алгоритмы, не вступая в прямой сговор, начинают координировать цены, максимизируя прибыль всей отрасли в ущерб потребителям. Такой сговор сложнее выявить и доказать в рамках традиционного антимонопольного законодательства [5].

– Кризис креативных индустрий и девальвация качества контента.

В условиях, когда ключевой метрикой успеха становится вовлеченность, возникает экономическое давление в сторону производства низкокачественного, но «вирусного» контента. Серьезная аналитика, глубокая журналистика и сложные формы искусства проигрывают в конкурентной борьбе за внимание, что ведет к обесцениванию культурного продукта как такового.

– Институциональные риски и конфликты с традиционными отраслями.

Платформенные бизнес-модели (Uber, Airbnb) используют агрессивный маркетинг для масштабирования, часто действуя в «серых» зонах регулирования. Это создает неравные условия конкуренции с традиционными отраслями (такси, гостиничный бизнес), порождая социальную напряженность и ставя под вопрос легитимность существующих институтов [9].

– Системный кризис доверия.

Постоянное использование манипулятивных практик (например, «темных паттернов») и скандалы, связанные с утечками данных, подрывают доверие не только к отдельным брендам, но и к цифровым платформам как институтам, а также к государственным органам, неспособным обеспечить эффективное регулирование.

3. Микроуровень: Индивидуальные и корпоративные риски.

3.1. Угрозы для потребителя [3].

– Когнитивная перегрузка и защитный цинизм.

Постоянный поток маркетинговых сообщений (по некоторым оценкам, до нескольких тысяч в день) превышает когнитивные возможности человека по их обработке. Это приводит к

«баннерной слепоте», росту раздражительности и формированию у потребителей защитного психологического барьера в виде общего недоверия ко всем коммуникациям.

– Манипулятивное ценообразование и поведенческая дискриминация.

Алгоритмы ИИ позволяют внедрять сложные схемы ценообразования, основанные на оценке платежеспособности и психологического порога конкретного пользователя. Ценовая дискриминация, ранее бывшая грубым инструментом, становится тотальной и невидимой [11].

– «Темные паттерны» и ограничение свободы выбора.

Это интерфейсные решения, разработанные для того, чтобы обманом, давлением или манипуляцией заставить пользователя совершить действие, противоречащее его интересам (навязанная подписка, сложная отмена услуги, скрытые опции). Они напрямую посягают на автономию принятия решений.

– Финансовые и психологические издержки импульсивного поведения.

Нейромаркетинг и технологии, основанные на триггерах, провоцируют импульсивные покупки, что ведет к росту долговой нагрузки, сожалению о покупке («consumer's remorse») и формированию патологических моделей потребительского поведения как компенсаторного механизма.

3.2. Операционные и стратегические риски для компаний [8].

– Высокие репутационные издержки.

В эпоху социальных сетей одна этически сомнительная или неудачная маркетинговая кампания может привести к моментальной и масштабной негативной реакции, на ликвидацию последствий которой потребуются годы и значительные ресурсы [2].

– Синдром «короткого горизонта» планирования. Погоня за немедленными метриками (например, ROAS – Return on Ad Spend) в ущерб долгосрочному построению капитала бренда (Brand Equity).

Компании сокращают инвестиции в фундаментальные качества продукта и лояльность клиентов, фокусируясь на сиюминутной конверсии, что подрывает их устойчивость в долгосрочной перспективе.

– Стратегическая зависимость от цифровых платформ.

Многие бизнесы оказались в положении, когда их основной маркетинговый канал контролируется третьей стороной (Google, Meta, Amazon). Изменение алгоритма ранжирования или таргетинга может в одночасье обрушить значительную часть потока продаж, делая бизнес-модель уязвимой.

– Рост стоимости привлечения клиента.

В условиях насыщения цифровых каналов и обострения конкуренции эффективность единицы маркетингового воздействия падает. Для поддержания объемов сбыта компании вынуждены постоянно наращивать маркетинговые бюджеты, что снижает операционную маржу [2].

– Риски управления данными и регуляторные угрозы.

Необходимость сбора и обработки больших массивов персональных данных делает компании мишенью для кибератак. Ужесточение законодательства о защите данных влечет за собой риски многомиллионных штрафов за несоблюдение нормативных требований.

Проведенный анализ демонстрирует, что современный маркетинг превратился в источник сложного комплекса мультиуровневых

угроз. Его развитие по пути тотальной персонализации, поведенческой манипуляции и гиперконкуренции порождает системные противоречия между целями корпоративного роста и основами здорового общества, устойчивой экономики и психического благополучия индивида. Преодоление этих противоречий требует смены парадигмы. Кроме усилий бизнеса это требует действий со стороны государства (развитие адекватного регулирования), гражданского общества (повышение цифровой и медиаграмотности) и научного сообщества (разработка новых этических стандартов и моделей развития). В противном случае, риски, порождаемые современным маркетингом, могут стать критическими для дальнейшего стабильного развития социума. При этом в условиях продолжающейся трансформации глобальной социально-экономической системы и нарастания конкурентной борьбы стейкхолдеров, проектов, институтов эффективность решений будет зависеть от многих слабопрогнозируемых факторов и может иметь краткосрочный характер. Выявление и обобщение альтернатив в рамках современного маркетинга может выступать важной научной задачей для снижения затрат при принятии решений на различных уровнях управления.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Клочков А.Б. Внешние и внутренние угрозы экономической безопасности предприятия // Научный журнал. – 2017. – № 5(18). – С. 67-68.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с.
3. Кузнецова Л.В. Суверенитет потребителей: сущность, механизм реализации на рынке продуктов питания // Российское предпринимательство. – 2012. – № 13. – С. 119-124.
4. Маркетинг в социальной сфере: учебное пособие / О. В. Нотман, Н.Л. Антонова, О.И. Пименова, А.Н. Новгородцева; под общ. ред. О.В. Нотман. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2017. – 116 с.
5. Мкртчян Л.М. Риски и угрозы социальной безопасности личности в сетевом коммуникативном пространстве: к постановке проблемы // Приоритетные научные направления: от теории к практике. – 2013. – С. 149-155.
6. Современный маркетинг: учебник / под ред. В.В. Герасименко. – М.: Экономический факультет МГУ им. М.В. Ломоносова, 2023. – 476 с.
7. Тюрина Д.А., Гайдук А.Е. Цифровой маркетинг: стратегии и инструменты для успешного онлайн-продвижения // Индустриальная экономика. – 2023. – № 4. – С. 90-94.
8. Чжан Ш. Корпоративные стратегические риски и меры по их предотвращению // Вестник науки. – 2025. – № 6(87). – С. 469-475.
9. Athaide G., Jeon J., Raj S., Sivakumar K., Xiong G. Marketing innovations and digital technologies: A systematic review, proposed framework, and future research agenda // Journal of Product

Innovation Management. 2024. T. 42. P. 144-165.

10. *Basu R.I, Lim W.M., Kumar A., Kumar S.* Marketing analytics: The bridge between customer psychology and marketing decision-making // Psychology & Marketing. 2023. № 40(12). P. 2588-2611.

11. *Scherer M.U.* Regulating artificial intelligence systems: Risks, challenges, competencies, and strategies // Harvard Journal of Law & Technology. 2016. Vol. 29, № 2. P. 353-400.

## **ANALYSIS OF THREATS AND NEGATIVE CONSEQUENCES OF MODERN MARKETING**

**KOKINA Nadezhda Viktorovna**

Student

**KOROLYOVA Evgeniya Sergeevna**

Student

**SKORIKOV Nikita Alexandrovich**

Graduate Student

**KURDYUKOV Vladimir Nikolaevich**

Candidate of Sciences in Economics, Associate Professor

Don State Technical University

Rostov-on-Don, Russia

---

*Modern marketing, driven by digital technologies, data, and hypercompetition, has evolved into a powerful force shaping the economy and society. Its development has given rise to a number of serious negative consequences and threats. A multi-level analysis has allowed us to differentiate threats and negative consequences at the macro, meso, and micro levels. Addressing the identified problems requires concerted efforts from businesses, actions by the state, civil society, and the scientific community. Otherwise, the risks generated by modern marketing could become critical for the continued stable development of society.*

**Keywords:** marketing; modern marketing toolkit; threats of modern marketing.

---