УДК 330.16 https://www.npzhdialog.ru/20-2026

Поведенческая экономика в эпоху цифровизации

Королева Нонна Шараповна,
Государственный университет управления, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, кандидат экономических наук, доцент, nonna-koroleva@yandex.ru

Королева Мария Андреевна,
студент, Государственный университет управления

Аннотация. В статье подробно исследуется трансформация классических концепций поведенческой экономики в условиях форсированного развития глобальной цифровой среды, платформенных экосистем и электронных рынков. Проводится комплексный междисциплинарный анализ того, каким образом современные цифровые интерфейсы, алгоритмы глубокой предиктивной персонализации и технологии больших данных радикально переформатируют традиционную архитектуру выбора экономических агентов. В работе детально рассматриваются специфические механизмы проявления когнитивных искажений потребителей, таких как гиперболическое дисконтирование полезности, эффект дефицита и страх упущенной выгоды (синдром *FOMO*), в условиях мгновенного доступа к благам через мобильные приложения. Особое внимание в исследовании уделяется феномену цифрового подталкивания и возникающим рискам манипулирования поведением пользователей посредством внедрения деструктивных интерфейсных паттернов и концепции интерфейсного шлама.

Ключевые слова: поведенческая экономика, цифровизация, архитектура выбора, цифровое подталкивание, когнитивные искажения, ограниченная рациональность, синдром *FOMO*.

Классическая экономическая наука на протяжении десятилетий опиралась на фундаментальную аксиоматическую модель «человека экономического» — абсолютно рационального индивида, который обладает полнотой рыночной информации, способен мгновенно просчитывать долгосрочные последствия своих действий и стремится исключительно к максимизации личной полезности. Однако развитие поведенческой экономической теории во второй половине XX в. наглядно доказало несостоятельность этой абстракции. Реальные экономические агенты систематически и предсказуемо отклоняются от траектории строгой рациональности из-за внутренних когнитивных ограничений, эмоциональных факторов и прямого влияния архитектуры внешней среды. В первой трети XXI в. ключевым системным фактором, трансформирующим параметры внешней среды функционирования экономических субъектов, стала тотальная и всеобъемлющая цифровизация. Массовый переход товарных и финансовых рынков в виртуальное пространство, формирование трансграничных цифровых экосистем, развитие социальных сетей и платформ электронной коммерции принципиально изменили не только скорость и издержки совершения транзакций, но и саму онтологическую природу взаимодействия потребителя с рыночной средой [2].

Современная цифровая экономика создает уникальные, полностью контролируемые, интерактивные и динамически изменяющиеся условия для принятия решений. Данные обстоятельства требуют глубокого теоретического переосмысления классических моделей поведенческой экономики и выработки новых регуляторных подходов. Актуальность данного исследования обусловлена необходимостью комплексного анализа паттернов поведения потребителей в условиях информационного изобилия и направленного алгоритмического воздействия.

Теоретико-методологическую основу настоящего исследования составляют фундаментальная концепция ограниченной рациональности Г. Саймона и двухсистемная модель когнитивной деятельности, разработанная Д. Канеманом и А. Тверски. В эпоху господства цифровых платформ данные концепции приобретают качественно новое измерение. С одной стороны, глобальная сеть Интернет предоставляет современному пользователю беспрецедентный, мгновенный доступ к колоссальным массивам структурированных данных: агрегаторам цен, подробным техническим характеристикам товаров, экспертным обзорам и отзывам других покупателей. Теоретически подобная информационная прозрачность должна приближать рыночного агента к идеалу неоклассической теории — модели всеведущего потребителя. Однако на практике возникает выраженный обратный эффект, известный в экономической социологии и психологии как феномен информационной перегрузки. Человеческий когнитивный аппарат биологически не способен эффективно и одновременно обрабатывать тысячи альтернативных вариантов, предлагаемых алгоритмами глобальных маркетплейсов [3].

В условиях когнитивной усталости потребители начинают еще более интенсивно полагаться на эвристики — упрощенные ментальные правила и ярлыки, позволяющие принимать быстрые решения на основе ограниченного набора признаков [1].

В теории двойственного процесса человеческое мышление условно разделяется на две регуляторные системы. Система 1 функционирует автоматически, быстро, интуитивно и практически без сознательных усилий. Система 2, в отличие от нее, отвечает за медленный, аналитический, последовательный и требующий значительных волевых и энергетических затрат процесс мышления. Важнейшая методологическая особенность цифровой среды заключается в том, что интерфейсы современных платформ целенаправленно проектируются таким образом, чтобы максимально активизировать Систему 1 и полностью заблокиро-

вать включение Системы 2. Устранение любых физических и временных барьеров на пути к совершению транзакции — внедрение технологий покупки в один клик, автоматическое сохранение и подстановка платежных реквизитов, биометрическая аутентификация — минимизирует так называемые интерфейсные трения (барьеры). В физическом мире эти барьеры выполняли защитную функцию, заставляя потребителя активизировать Систему 2 и критически оценить целесообразность финансовых затрат. В цифровой же реальности радикальное снижение транзакционных издержек мышления ведет к лавинообразному росту доли импульсивных, экономически неэффективных и иррациональных покупок [1].

В ходе исследования было определено, что центральным инструментом управления поведением потребителей на электронных рынках выступает цифровая «архитектура выбора», под которой понимается совокупность внешних контекстуальных условий, в которых индивид принимает конкретное решение. Если в традиционном физическом пространстве классическим примером архитектуры выбора являлась специфическая выкладка товаров на уровне глаз покупателя в супермаркете, то в цифровую эпоху на смену статичным полкам пришли динамические веб-страницы, интерфейсы мобильных приложений и персонализированные рекомендательные ленты.

Цифровая архитектура выбора обладает уникальными, недостижимыми в офлайн-среде свойствами: она абсолютно пластична, интерактивна и подвержена глубокой индивидуализации. Опираясь на технологии больших данных и алгоритмы предиктивного машинного обучения, цифровые платформы непрерывно аккумулируют детальный цифровой след каждого пользователя. На основе этих данных алгоритмы формируют динамический профиль индивида и адаптируют интерфейс под его персональные психологические уязвимости в режиме реального времени. Высокотехнологичным инструментом недирективного управления поведением агентов стало цифровое подталкивание. В отличие от классического подталкивания, его цифровой аналог действует на порядок агрессивнее, точечно и незаметно для сознания.

К наиболее распространенным и экономически эффективным методам цифрового подталкивания, трансформирующим поведение субъектов на современных электронных рынках, относятся следующие.

Предустановленные параметры по умолчанию. В силу действия когнитивного эффекта статус-кво и склонности к ментальной лени пользователи в подавляющем большинстве случаев оставляют настройки в том виде, в каком их предложила платформа. В цифровом пространстве это активно эксплуатируется для автоматического продления платных подписок или автоматического добавления в корзину сопутствующих платных услуг.

Эффект социального доказательства. Визуальное отображение динамических плашек и индикаторов искусственно стимулирует подражательное поведение. Это резко снижает уровень критического анализа со стороны Системы 2 и подталкивает к конформистскому выбору.

Искусственное конструирование дефицита и временного лимита. Внедрение интерактивных таймеров обратного отсчета целенаправленно провоцирует у пользователя острый страх упущенной выгоды (синдром *FOMO*). В таком психоэмоциональном состоянии Система 1 принимает импульсивное решение о покупке под воздействием иллюзии ускользающего блага.

Анализ процессов трансформации поведенческой экономики в эпоху цифровизации демонстрирует, что стремительный технологический прогресс не освободил человека от фундаментальных когнитивных ошибок, а создал высокоэффективные, научно обоснованные цифровые инструменты для их системной коммерческой эксплуатации. Архитектура выбора, полностью переместившись в виртуальную среду, стала невидимой, интерактивной, динамической и строго таргетированной.

Примечания

1. Канеман Д. Думай медленно… решай быстро / пер. с англ. А. В. Андреева. М., 2023.

2. Global KYC & Onboarding Trends in 2024 // Официальный сайт компании Fenergo. URL: https://www.fenergo.com/kyc-trends (дата обращения: 21.06.2026).

3. Паркер Д., ван Альстин М., Чаудари С. Революция платформ: как сетевые рынки меняют экономику — и как заставить их работать на вас / пер. с англ. Е. Пономаревой. М., 2017.

4. Ahmed S. M. M., Owais M., Raza M. et al. The Impact of AI-Driven Personalization on Consumer Engagement and Brand Loyalty // Qlantic Journal of Social Sciences. 2025. Vol. 6. N 1.

English version

Behavioral economics in the era of digitalization

Koroleva Nonna Sharapovna, State University of Management, Financial University under the Government of the Russian Federation, candidate of sciences (economics), associate professor

Koroleva Mariya Andreevna, student, State University of Management

This article explores in detail the transformation of classical concepts of behavioral economics in the context of the accelerated development of the global digital environment, platform ecosystems and electronic markets. It provides a comprehensive interdisciplinary analysis of how modern digital interfaces, deep predictive personalization algorithms and big data technologies are radically reshaping the traditional choice architecture of economic agents. The specific mechanisms of consumer cognitive biases, such as hyperbolic discounting of utility, the scarcity effect and the fear of missing out (FOMO), are examined in detail in the context of instant access to goods through

mobile applications. Particular attention is paid to the phenomenon of digital nudging and the emerging risks of manipulating user behavior through the introduction of destructive interface patterns and the concept of interface sludge.

Keywords: behavioral economics, digitalization, choice architecture, digital nudging, cognitive biases, bounded rationality, FOMO syndrome.