



ОРИГИНАЛЬНАЯ СТАТЬЯ



DOI: 10.26794/2220-6469-2025-19-3-61-68

УДК 330.1(045)

JEL D91, D83, C45, O33

Особенности потребительского выбора в условиях ограниченной рациональности и влияния искусственного интеллекта

А.П. Щербаков

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва, Российская Федерация

АННОТАЦИЯ

Предмет. В статье рассматривается влияние феномена ограниченной рациональности на поведение потребителей и то, как современные технологии искусственного интеллекта (ИИ) меняют процесс принятия экономических решений.

Цель работы — показать, каким образом человеческие когнитивные и временные ограничения в сочетании с алгоритмическими системами рекомендаций, динамическим ценообразованием и другими инструментами ИИ формируют новую среду для осуществления выбора. **Научная значимость** исследования заключается в расширении классической модели «рационального агента» путем интеграции психологических факторов и учета риска манипулятивного потенциала ИИ. В качестве **методологической основы** выступают труды по поведенческой экономике, концепция ограниченной рациональности, а также современные исследования, посвященные применению машинного обучения и анализа больших данных на рынках товаров, услуг и финансовых продуктов. Также используется сравнительный анализ теоретических моделей и рассматриваются практические кейсы из сферы электронной коммерции, туристических сервисов и роботизированных инвестиционных советников. **Практическая значимость** статьи обусловлена тем, что содержащиеся в ней выводы способны помочь компаниям, регулирующим органам и потребителям в условиях цифровой экономики взаимодействовать более эффективно и прозрачно, учитывая как выгоды, так и потенциальные риски алгоритмических технологий.

Ключевые слова: ограниченная рациональность; искусственный интеллект; поведенческая экономика; динамическое ценообразование; когнитивные искажения; персонализированные рекомендации; цифровая экономика

Для цитирования: Щербаков А.П. Особенности потребительского выбора в условиях ограниченной рациональности и влияния искусственного интеллекта. *The World of the New Economy*. 2025;19(3):61-68. DOI: 10.26794/2220-6469-2025-19-3-61-68

ORIGINAL PAPER

Consumer Choice Features in the Context of Bounded Rationality and the Influence of Artificial Intelligence

A.P. Shcherbakov

Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russian Federation

ABSTRACT

Subject. This article examines the impact of bounded rationality on consumer behavior and how modern artificial intelligence (AI) technologies are transforming economic decision-making processes. The purpose of the study is to demonstrate how human cognitive and time limitations, combined with algorithmic recommendation systems, dynamic pricing, and other AI tools, shape a new environment for making choices. The scientific significance of the research lies in the expansion of the classical «rational agent» model by integrating psychological factors and considering the risk of manipulative potential inherent in AI. The methodological foundation includes works on behavioral economics, the concept of bounded rationality, as well as contemporary studies focused on the application of machine learning and big data analytics in markets for goods, services, and financial products. A comparative analysis of theoretical models is also employed, along with practical case studies from e-commerce, travel services, and robo-advisors. The practical significance of the article lies in the potential to help companies, regulators, and consumers interact more effectively and transparently in the digital economy, taking into account both the benefits and potential risks of algorithmic technologies.

© Щербаков А.П., 2025

Keywords: bounded rationality; artificial intelligence; behavioral economics; dynamic pricing; cognitive biases; personalized recommendations; digital economy

For citation: Shcherbakov A.P. Consumer choice features in the context of bounded rationality and the influence of artificial intelligence. *The World of the New Economy*. 2025;19(3):61-68. DOI: 10.26794/2220-6469-2025-19-3-61-68

ВВЕДЕНИЕ

Современный экономический ландшафт стремительно меняется под воздействием цифровых технологий, которые все глубже проникают в бытовые и профессиональные сферы. Практически во всех областях экономической деятельности — от электронной коммерции и автоматизированных систем анализа финансовых рынков до маркетинговых кампаний, где применяются когнитивные вычислительные системы, — уже используются алгоритмы, обладающие различной степенью «интеллекта». При этом классические экономические концепции — в частности, модель «рационального агента» (*Homo Economicus*), основанная на предположении о максимально возможном удовлетворении собственных интересов при полном знании вариантов выбора, — не всегда адекватно описывают реальное поведение потребителя. В действительности люди часто руководствуются эмоциональными факторами, подвержены разнообразным когнитивным искажениям, ограничены во времени и ресурсах.

Феномен ограниченной рациональности, предложенный Г. Саймоном, долгое время находился в фокусе внимания поведенческой экономики, которая стремится объяснить, почему мы далеко не всегда принимаем «оптимальные» решения. Сегодня, когда к уже имеющимся факторам неопределенности прибавляются мощные инструменты ИИ, проблема стала еще более актуальной. С одной стороны, алгоритмические системы способны помочь потребителям находить нужные товары или услуги быстрее, анализируя массу данных за доли секунды, а другой — они нередко эксплуатируют поведенческие уязвимости покупателей и создают подталкивающие механизмы, побуждающие к совершению неосознанного или эмоционального выбора. Вследствие этого вопрос о синергии «ограниченная рациональность + ИИ» приобретает особую важность, так как от этого зависит, станут ли современный потребитель получать выгоды (экономия времени, расширенный выбор), или же им будут тонко манипулировать, играя на его когнитивных слабостях.

Не менее существенную роль играет социально-экономический контекст, в котором действуют и потребители, и поставщики. В условиях цифровой экономики меняются сами каналы коммуникации

и продажи: маркетплейсы, мобильные приложения и онлайн-платформы все более интенсивно внедряют системы машинного обучения и анализа больших данных. Кроме того, конкуренция за внимание пользователя становится острее, поэтому для увеличения продаж и удержания аудитории платформы активно используют рекомендательные алгоритмы. Они могут настраиваться таким образом, чтобы выявлять «болевые точки» и склонности каждого клиента, а затем предлагать ему персонализированные скидки или товары, тем самым повышая вероятность импульсивных трат. При этом вопрос об этических границах подобной персонализации и необходимости соответствующих норм регулирования, чтобы избежать вредных или дискриминационных практик, остается открытым.

С учетом вышеизложенного необходимо рассмотреть, как ограниченная рациональность индивидов проявляется в современной цифровой среде и каким образом технологии искусственного интеллекта модифицируют процесс экономического выбора. Особый акцент делается на анализе как позитивных эффектов, связанных со снижением временных и информационных барьеров, так и негативных последствий, возникающих при манипулятивном применении алгоритмов в интересах отдельных организаций.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ: ОГРАНИЧЕННАЯ РАЦИОНАЛЬНОСТЬ И ПОВЕДЕНЧЕСКИЙ ПОВОРОТ В ЭКОНОМИКЕ

Традиционная и особенно неоклассическая экономические школы долгое время опирались на постулат о том, что люди ведут себя рационально, стремясь к максимизации полезности при принятии решений. Однако уже в середине XX в. Г. Саймон показал, что в реальной жизни экономические агенты располагают весьма ограниченными ресурсами для обработки информации, а также подвержены ошибкам восприятия и оценок [1]. Согласно концепции ограниченной рациональности, индивид стремится, скорее всего, к «удовлетворяющему» решению (*satisficing*), чем к идеальной оптимизации. Данная идея легла в основу современной поведенческой экономики, представители которой (Канеман, Тверски, Талер



и др.) эмпирически доказали существование широкого спектра когнитивных искажений (biases), влияющих на поведение [2–5].

Например, эффект якорения (anchoring) проявляется, когда первая увиденная цена или цифра влияет на все последующие оценки, а эффект подтверждения (confirmation bias) состоит в том, что люди активно ищут информацию, согласующуюся с уже имеющимися у них убеждениями [4, 5]. В совокупности подобные искажения ограничивают способность к беспристрастному сравнению альтернатив и выбору действительно оптимального варианта, а в условиях цифрового общества они могут не только сохраняться, но и усиливаться за счет более тонких механизмов целевого воздействия [6].

В российской научной среде данная проблематика находит отражение в изучении поведенческих моделей и различных форм «цифровой» социализации покупателей [7, 8]. Ученые также отмечают, что специфическая комбинация исторических, социальных и психологических факторов может усиливать или, напротив, смягчать некоторые формы иррационального поведения. Однако общий вывод остается неизменным: модель Homo Economicus лишь частично описывает реальность, поскольку субъект ограничен своими когнитивными способностями и постоянно подвержен эффектам, которые не вписываются в классическую логику абсолютной рациональности.

«Поведенческий поворот» в экономике, по сути, расширяет аналитические рамки, объединяя методики психологии, социологии и нейронауки. Это особое направление исследований позволяет глубже разобраться в том, как именно люди принимают решения, каким образом формируются предпочтения и как общественные институты могут либо смягчать поведенческие уязвимости, либо, напротив, использовать их в корыстных целях. Наиболее ярко подобные эффекты проявляются в цифровой среде, где благодаря ИИ можно адаптировать контент к конкретному пользователю и отслеживать его реакции практически в режиме реального времени.

Таким образом, теоретическая основа данного исследования опирается на концепцию ограниченной рациональности, подтверждаемую многочисленными эмпирическими данными поведенческой экономики, а также на множество работ отечественных и зарубежных ученых, рассматривающих проблему манипуляции потребительским поведением через цифровые платформы.

ИНСТРУМЕНТЫ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА: ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ, ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ И АРХИТЕКТУРА ВЫБОРА

Современные ИИ-технологии не сводятся лишь к простым алгоритмам сортировки или рекомендаций: речь идет о комплексных системах машинного обучения, способных анализировать огромные массивы данных (big data) с учетом временных трендов, геолокации, психологических предпочтений и множества других факторов. В контексте потребительского выбора следует выделить несколько ключевых направлений применения таких инструментов. Рекомендательные системы стали неотъемлемой частью многих онлайн-платформ — от интернет-магазинов до стриминговых сервисов. Алгоритмы, основанные на контентном фильтре (collaborative filtering), подбирают товары, фильмы, музыку и другие продукты в соответствии с предыдущими действиями пользователя. С одной стороны, это заметно облегчает поиск информации и сокращает временные затраты, с другой — возникает феномен «пузыря фильтров», когда потребитель видит лишь узкую выборку контента, выбранного алгоритмом, и утрачивает возможность случайного обнаружения чего-то нового.

В условиях ограниченной рациональности рекомендательные системы могут эксплуатировать эффект якорения или эффект дефицита, показывая, к примеру, сколько товаров осталось на складе и подчеркивая срочность покупки. При этом клиент, загруженный повседневными делами, часто не думает, насколько эти «остатки» реальны и не созданы ли они искусственно. Подобная тактика повышает конверсию продаж, но ставит вопросы об этичности методов воздействия.

Другой важный инструмент ИИ — динамическое ценообразование, часто применяемое в туристических и транспортных сервисах (бронирование авиабилетов, номеров в отелях, такси и т.д.). Алгоритмы мониторят спрос, сезонность, поведение конкурентов и даже индивидуальные факторы, такие как история поиска билетов конкретным пользователем. Если система фиксирует, что он неоднократно возвращается к просмотру одного и того же маршрута, цена может увеличиваться. Подобная стратегия стимулирует быстрые решения, поскольку страх упустить возможность (FOMO) заставляет человека действовать немедленно.

С точки зрения классической экономики меняющаяся цена является динамически справедливой, ведь она отражает баланс спроса и предложения

в реальном времени. Однако на практике потребитель в таком режиме испытывает дополнительный стресс: он может почувствовать себя «загнанным в попку», опасаясь еще большего роста цен. Таким образом, ограниченная рациональность проявляется в склонности к поспешным действиям, которые иницируют алгоритм [10, с. 125].

В поведенческой экономике давно известна концепция архитектуры выбора [11], когда среда, в которой индивид принимает решение, сознательно формируется для подталкивания его к определенным поступкам. Цифровые платформы расширяют эту идею, создавая интерфейсы, способные усиливать иррациональные порывы. Например, всплывающие уведомления, таймеры обратного отсчета, яркие цветовые акценты и звуковые сигналы могут заставить пользователя сосредоточиться на выполнении целевого действия (чаще всего покупки или подписки), игнорируя альтернативы.

ИИ-алгоритмы отслеживают эффективность подобных подталкиваний для каждой аудитории в реальном времени, внося быстрые коррективы. Если определенная группа пользователей более подвержена импульсивным решениям, система может увеличить частоту промоакций или уведомлений, провоцируя совершение дополнительных сделок. С точки зрения экономической эффективности для компании — это благо, но для потребителя существует риск столкнуться с нежелательными тратами.

В маркетинге давно применяется сегментация по социально-демографическим и поведенческим критериям. Однако с помощью современных алгоритмов машинного обучения и анализа больших данных компании могут выявлять тонкие психологические особенности аудитории — вплоть до эмоциональных паттернов и текущего настроения пользователя. На этой основе формируются динамические предложения, с помощью которых считывается настроение человека (например, по времени суток или предыдущим действиям), и ему предлагаются «утешительные покупки» или «вдохновляющие» оферы, что усиливает воздействие на эмоции и ограниченную рациональность. Практическая реализация описанных инструментов ИИ охватывает множество сфер. Ниже рассмотрены некоторые из наиболее наглядных примеров, иллюстрирующих, как цифровые технологии взаимодействуют с ограниченной рациональностью покупателей.

В таких гигантах, как Amazon, Ozon, Wildberries и др., алгоритмы рекомендации формируют персонализированную витрину: пользователю предлагаются товары на основе его истории поиска, покупок

и просмотров. С одной стороны, это значительно экономит время, ведь клиенту не приходится перебирать тысячи позиций вручную. С другой стороны, формируется иллюзия «самого выгодного» или «самого популярного» варианта, что приводит к ограничению реальной свободы выбора. Часто люди покупают именно то, что подсвечено системой, не исследуя рынок более глубоко.

Кроме того, маркетплейсы внедряют тактики социального доказательства (например, показывая количество положительных отзывов) и дефицитности (высвечивая, что товар «заканчивается»). Потребителю свойственно реагировать на эти сигналы эмоционально и принимать решения под влиянием страха упущенной выгоды. Таким образом ограниченная рациональность подталкивает к тому, чтобы не тратить время на дополнительные сравнения и купить товар «здесь и сейчас».

Известные сервисы Booking.com, Airbnb и Skyscanner применяют гибкое ценообразование: стоимость может меняться буквально за несколько минут. Помимо этого, платформы активно используют информационные подсказки о том, сколько человек «прямо сейчас» рассматривают эти же даты или как быстро бронируются номера в выбранном отеле. Пользователь, видя растущий ажиотаж, зачастую воспринимает ситуацию как соревнование за ограниченный ресурс и принимает решение под давлением. В результате покупка может состояться быстрее, чем в том случае, если бы у человека было время спокойно взвесить все «за» и «против». В условиях цифровой экономики подобная практика уже воспринимается почти как норма, однако вопрос об этических границах такой стратегии остается открытым.

Роботизированные инвестиционные советники, ставшие популярными в последнее время, предлагают клиентам автоматически формируемые портфели ценных бумаг на основе анкетирования и анализа больших данных. Сервис обещает упростить инвестиции, делая их доступными для широких слоев населения. Однако реальная эффективность такой «робоконсультации» может сильно зависеть от корректности заложенных в алгоритм допущений. Человек, имеющий ограниченные знания о фондовом рынке и подверженный влиянию рекламных обещаний, как правило, переоценивает возможности алгоритма и недооценивает рыночные риски. Кроме того, алгоритм зачастую не учитывает уникальные жизненные обстоятельства инвестора, такие как потребность в ликвидных средствах или непредвиденные расходы.



В целом, кейсы демонстрируют, что взаимодействие между ИИ и ограниченной рациональностью может быть как позитивным (экономия времени, персонализированная помощь), так и негативным (манипуляции, навязывание решений). Крайне важно рассматривать эти процессы во взаимосвязи с этическими и правовыми аспектами, поскольку границы допустимого вмешательства алгоритмов в выбор человека не всегда очевидны [9–11].

ЭТИЧЕСКИЕ ВЫЗОВЫ И ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ

Активное использование ИИ в маркетинге и продажах ставит ряд этических вопросов, главным из которых является прозрачность взаимодействия с пользователем. Компании могут собирать и обрабатывать большие объемы данных (включая те, что не всегда явно предоставлены самим потребителем), формировать поведенческие профили без прямого согласия и использовать результаты такого анализа для подталкивания к покупке. С учетом того, что человек часто не осведомлен о механизмах динамического ценообразования или принципах выдачи рекомендаций, возникает риск манипуляции и усиления имеющихся когнитивных искажений.

В российском правовом поле, как и в международном, все больше внимания уделяется принципам справедливой обработки данных и необходимости информирования пользователя. В частности, можно выделить следующие аспекты:

— *Конфиденциальность и защита персональных данных.* Федеральный закон от 27.07.2006 № 152-ФЗ «О персональных данных»¹ предписывает ограничения на сбор, хранение и передачу сведений, позволяющих идентифицировать личность. В Европейском союзе действует Регламент (ЕС) 2016/679² (General Data Protection Regulation, GDPR), устанавливающий сходные принципы. Однако в условиях машинного обучения часто сложно определить, какие именно данные использовались алгоритмом и каким образом формируется итоговое решение.

• *Недопущение дискриминации и эксплуатаций уязвимых категорий.* Алгоритмы, обученные на «исторических» данных, могут неявно наследовать предвзятость. Это приведет к сегрегации по уровню дохода, возрасту или другим признакам, когда для определенных групп пользователей будут систематически демонстрироваться завы-

шенные цены или скрываться важные альтернативы. Практика дискриминации на рынке товаров и услуг запрещена целым рядом норм (в том числе Федеральным законом от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе»³), однако их адаптация к цифровым платформам остается неполной.

• *Информированное согласие и прозрачность алгоритмов.* Принцип прозрачности (transparency) означает, что пользователь вправе знать, как именно рассчитываются рекомендации и цена, учитываются ли его геолокация и история запросов. Тем не менее вопрос о том, насколько глубоко и в каком формате раскрывать такие детали, пока не решен. Избыточная детализация может стимулировать обход алгоритмических ограничений со стороны пользователей, а недостаток информации — усиливать риск манипуляции и недоверие.

На международном уровне идет формирование комплексных этических и правовых стандартов для ИИ. Так, в рамках ОЭСР приняты Принципы ответственного ИИ (OECD AI Principles)⁴, где подчеркивается важность прозрачности и подотчетности разработчиков. ЮНЕСКО в 2021 г. одобрила Рекомендации по этике искусственного интеллекта⁵, нацеленные на защиту прав человека и достоинства личности. В Европейском союзе разрабатывается проект закона «Об искусственном интеллекте»⁶, систематизирующего риски и устанавливающего требования к определенным категориям систем ИИ.

В России все чаще звучат призывы к созданию кодексов этики для разработчиков и операторов AI-систем, а также к формированию институтов независимого аудита алгоритмов [12], способного проверять, не нарушают ли системы справедливую конкуренцию, не включают ли темные паттерны (dark patterns) или дискриминационные элементы. Если традиционный маркетинг регулировался стандартами рекламы и антимонопольными нормами, то в случае искусственного интеллекта необходимы более сложные инструменты контроля, учитывающие алгоритмическую природу принятия решений и проблемы «черного ящика» (black box). Кроме того, ряд исследователей указывают на важность объяснимого ИИ (Explainable AI), который предоставлял

³ URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/

⁴ URL: https://www.oecd.org/en/publications/artificial-intelligence-in-society_eedfee77-en.html

⁵ URL: <https://www.unesco.org/en/articles/recommendation-ethics-artificial-intelligence>

⁶ URL: <https://data-en-maatschappij.ai/en/publications/europese-commissie-proposal-for-a-regulation-laying-down-harmonised-rules-on-artificial-intelligence>

¹ URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801/

² URL: <https://eur-lex.europa.eu/EN/legal-content/summary/general-data-protection-regulation-gdpr.html>

бы понятное обоснование принимаемых алгоритмом решений [13]. Это в особенности актуально в ситуациях, когда алгоритм подталкивает клиента к определенному поведению, опираясь на скрытые от него данные и паттерны. Без соответствующих объяснений потребитель, действующий в режиме ограниченной рациональности, оказывается еще более уязвимым к манипулятивным воздействиям.

Независимый аудит может выявить скрытую эксплуатацию когнитивных искажений и случаи систематического завышения цен для определенных групп. Концепция объяснимого ИИ (Explainable AI) здесь играет ключевую роль: она подразумевает, что система способна в понятном для регулятора и пользователя виде представить логику своих рекомендаций или оценок.

Параллельно обсуждаются следующие меры:

— *Раскрытие ключевых факторов ценообразования*, например, когда платформа может информировать пользователя о том, что стоимость продукта зависит от местоположения или истории просмотров.

— *Запрет агрессивного таргетинга на уязвимые группы*, предполагающий усиленный контроль предложений, ориентированных на пользователей с низкими доходами, признаками зависимости или иными социальными уязвимостями.

— *Ответственность за умышленную дезинформацию*, подразумевающая, что компании, неоднократно вводившие пользователей в заблуждение путем изменчивых алгоритмов, могут столкнуться со штрафами и санкциями со стороны регуляторов.

При этом стоит отметить, что поиск баланса между защитой прав и интересов потребителей и сохранением инновационного потенциала рынка остается сложной задачей. С одной стороны, чрезмерно жесткое регулирование может «заморозить» инновационную активность и ограничить конкуренцию среди новых игроков, а с другой — недооценка манипулятивной силы ИИ-алгоритмов способна привести к росту недоверия к цифровым сервисам и стимулировать социальное неравенство. Поэтому многие эксперты предлагают «мягкое» регулирование, дополняя его отраслевым саморегулированием и принципами *privacy by design* (встраивание приватности и этических принципов в архитектуру систем на этапе проектирования), а также добровольным участием компаний в сертификационных программах.

Таким образом, этика и правовое регулирование искусственного интеллекта в контексте ограниченной рациональности является многоаспектной про-

блемой, требующей междисциплинарного подхода и согласованных действий различных заинтересованных сторон: законодателей, бизнеса, общества и самих пользователей, которым необходима развернутая информация о том, как именно работают алгоритмы и какие риски они несут.

РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ И БИЗНЕСА

Исходя из проведенного анализа, можно выделить несколько важных направлений действий, позволяющих максимально использовать преимущества ИИ, не допуская злоупотреблений.

1. *Повышение цифровой грамотности.* Пользователи должны понимать, как формируется рекомендательный контент, на чем основано динамическое ценообразование и что собой представляет архитектура выбора. Развитие критического мышления, умение ставить под сомнение рекламные лозунги и проверять информацию из разных источников — ключ к снижению уязвимостей перед манипуляциями.

2. *Саморегулирование и этика со стороны бизнеса.* Компаниям, внедряющим ИИ, следует разрабатывать внутренние кодексы этики, предусматривать обучающие программы для сотрудников и публиковать дорожные карты использования алгоритмических методов. Это повысит прозрачность и доверие к цифровым сервисам.

3. *Сбалансированное правовое регулирование.* Государственным органам необходимо развивать законодательство, учитывающее специфику ИИ и цифровой среды, избегая при этом гиперрегуляции, которая может задушить инновации. Важно искать золотую середину между защитой интересов граждан и стимулированием технологического развития.

4. *Институты внешнего аудита алгоритмов.* Независимые экспертные группы или специализированные агентства могли бы оценивать алгоритмы на предмет потенциальной дискриминации, темных паттернов, недобросовестного динамического ценообразования. Подобная практика, обсуждаемая на уровне международных организаций, поможет повысить ответственность компаний и защитить конечных пользователей.

5. *Формирование цифрового иммунитета.* Помимо формального законодательства и бизнес-этики, важна культура использования технологий. Навыки осознанного потребления, умение обходить ловушки импульсивных покупок и аналитический подход к рекомендациям алгоритмов — это то, что необ-



ходимо развивать при помощи образовательных инициатив со стороны государства, университетов и самих платформ.

ВЫВОДЫ

В условиях цифровой экономики ограниченная рациональность, концептуализированная Г. Саймоном и получившая широкое признание в поведенческой экономике, приобретает новые формы. Инструменты ИИ, с одной стороны, могут облегчать жизнь потребителю, предлагая персональные подборки и мгновенные расчеты оптимальных вариантов, а с другой — использоваться для манипуляций и повышения прибыли за счет не всегда осознанных и обоснованных решений клиентов. Как показывают примеры электронной коммерции, онлайн-бронирований и robo-advisors, эффект ИИ-технологий сложно оценить однозначно: он порождает как позитивные, так и негативные последствия.

По мере возрастания роли ИИ в маркетинговых и коммерческих процессах вопросы этики и регулирования будут стоять все более остро. Уже сейчас наблюдается рост внимания к проблемам дискриминации, темных паттернов и неинформированного согласия. Государственным органам и экспертному сообществу предстоит найти баланс

между стимуляцией инноваций и обеспечением защиты прав потребителей.

В практическом плане важно формировать у пользователей цифровой иммунитет — способность понимать логику алгоритмических систем и критически оценивать их рекомендации. Бизнесу следует проявлять социальную ответственность, вводя добровольные кодексы этики и не прибегая к агрессивным формам манипуляции, а законодателям — продолжать поиск оптимальных регулятивных мер, способных оградить людей от недобросовестных практик, не подавляя при этом экономическую активность.

Таким образом, синергия ограниченной рациональности и искусственного интеллекта становится ключевым драйвером трансформации потребительского поведения в современной цифровой экономике. От того, как будут реализованы эти технологии и насколько осознанно к ним станут относиться все участники рынка, зависит, превратится ли ИИ в инструмент повышения эффективности и удобства или же станет механизмом скрытого навязывания товаров и услуг. Дальнейшие исследования в этой области должны учитывать междисциплинарный характер проблемы, затрагивающей экономику, психологию, компьютерные науки и правовое поле.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Simon H.A. Administrative behavior: A study of decision-making processes in administrative organization. New York, NY: Macmillan; 1947. 259 p.
2. Thaler R.H. Misbehaving: The making of behavioral economics. New York, NY: W.W. Norton & Company; 2015. 415 p.
3. Kahneman D. Thinking, fast and slow. New York, NY: Farrar, Straus and Giroux; 2011. 499 p.
4. Tversky A., Kahneman D. Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*. 1974;185(4157):1124–1131. DOI: 10.1126/science.185.4157.1124
5. Gigerenzer G. Gut feelings: The intelligence of the unconscious. New York, NY: Viking Press; 2007. 280 p.
6. Долятовский В.А. Моделирование механизмов поведения экономических агентов. *Экономический анализ: теория и практика*. 2018(10):1835–1848.
7. Земскова Е.С. Анализ поведения потребителей в цифровой экономике с позиции теории поколений. *Вестник евразийской науки*. 2019;5(11):28–61.
8. Рыжкова М.В., Дукарт С.А., Кашапова Э.Р. Влияние когнитивных искажений на эффективность рыночного взаимодействия. *Известия Томского политехнического университета*. 2010;6(317):12–17.
9. Сайед Р.М. Трансформация предпочтений потребителей в розничной торговле под влиянием цифровых технологий. *Практический маркетинг*. 2024;1(319):38–44.
10. Camerer C.F., Loewenstein G., Rabin M., eds. Advances in behavioral economics. Princeton, NJ: Princeton University Press; 2004. 768 p.
11. Сорокова Е.Д. Этика искусственного интеллекта в России и Европейском союзе: общее в риск-ориентированных подходах. *Дискурс-Пи*. 2022;19(3):157–169.
12. Ларионов В.Г., Шереметьева Е.Н., Горшкова Л.А., Цифровая трансформация экономики: вызовы и новая реальность. *Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика*. 2022(1):7–14.
13. Calo R. Artificial intelligence policy: A primer and roadmap. *UC Davis Law Review*. 2017;(51):399–435.

REFERENCES

1. Simon H.A. Administrative behavior: A study of decision-making processes in administrative organization. New York, NY: Macmillan; 1947. 259 p.
2. Thaler R.H. Misbehaving: The Making of Behavioral Economics. New York, NY: W. W. Norton & Company; 2015. 415 p.
3. Kahneman D. Thinking, fast and slow. New York, NY: Farrar, Straus and Giroux; 2011. 499 p.
4. Tversky A., Kahneman D. Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*. 1974;185(4157):1124–1131. DOI: 10.1126/science.185.4157.1124
5. Gigerenzer G. Gut feelings: The intelligence of the unconscious. New York, NY: Viking Press; 2007. 280 p.
6. Dolyatovskiy V.A. Modeling mechanisms of economic agents' behavior. *Ekonomicheskij analiz: teoriya i praktika* = *Economic Analysis: Theory and Practice*. 2018;(10):1835–1848. (In Russ.).
7. Zemskova E.S. Analysis of consumer behavior in the digital economy from the generational theory perspective. *Vestnik Evraziyskoy nauki* = *The Eurasian Scientific Journal*. 2019;5(11):28–61. (In Russ.).
8. Ryzhkova M.V., Dukart S.A., Kashapova E.R. The influence of cognitive biases on market interaction efficiency. *Izvestiya Tomskogo politekhnicheskogo universiteta* = *Bulletin of the Tomsk Polytechnic University*. 2010;6(317):12–17. (In Russ.).
9. Sayed R.M. Transformation of consumer preferences in retail under the influence of digital technologies. *Prakticheskiy marketing* = *Practical Marketing*. 2024;1(319):38–44. (In Russ.).
10. Camerer C.F., Loewenstein G., Rabin M., eds. Advances in behavioral economics. Princeton, NJ: Princeton University Press; 2004. 768 p.
11. Sorokova E.D. Artificial intelligence ethics in Russia and the European Union: Common features in risk-based approaches. *Diskurs-Pi* = *Discourse-Pi* 2022;19(3):157–169. (In Russ.).
12. Larionov V.G., Sheremet'eva E.N., Gorshkova L.A. Digital transformation of the economy: Challenges and new reality. *Vestnik Astrahanskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta. Seriya: Ekonomika* = *Bulletin of the Astrakhan State Technical University. Series: Economics*. (In Russ.).
13. Calo R. Artificial intelligence policy: A primer and roadmap. *UC Davis Law Review*. 2017;(51):399–435.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ / ABOUT THE AUTHOR



Александр Петрович Щербаков — кандидат экономических наук, доцент кафедры экономической теории, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва, Российская Федерация

Alexander P. Shcherbakov — Cand. Sci. (Econ.), Associate Professor of the Department of Economic Theory, Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russian Federation

<http://orcid.org/0000-0003-1638-9826>

APShcherbakov@fa.ru

Конфликт интересов: автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Conflicts of Interest Statement: The author has no conflicts of interest to declare.

Статья поступила 26.03.2025; после рецензирования 10.04.2025; принята к публикации 10.06.2025.

Автор прочитал и одобрил окончательный вариант рукописи.

The article was received on 26.03.2025; revised on 10.04.2025 and accepted for publication on 10.06.2025.

The author read and approved the final version of the manuscript.