Российский рынок зеленых и устойчивых облигаций демонстрирует стабильный рост, однако его доля в общем долговом рынке остаётся небольшой – около 0,7 %. Основными эмитентами выступают государственные и квазигосударственные структуры, сосредоточенные в секторах транспорта, инфраструктуры и ЖКХ. По сравнению с мировым рынком, где объёмы зелёных облигаций превышают 6 трлн долларов, Россия отстаёт по масштабам, диверсификации эмитентов и ликвидности. Развитие нормативной базы, расширение круга эмитентов и стандартизация отчетности создают потенциал для дальнейшего роста и интеграции российского сегмента в международный рынок устойчивых финансов.

Литература

1. Алексеева Д. Г., Горчаков В. Е., Данилова Е. О., Домащенко Д. В., Епифанова Я. В., Крапивкин Е. А., Кулиш Е. Ф., Марков М. А., Медведева Т. М., Михеева И. Е., Моисеев А. В., Мусаэльян Д. А., Наумов С. А., Новоселова Л. А., Сенин В. Б., Станкевич Ю. А., Степаненко В. Ю., Табачников Е. В., Туякбаев Р. К., Тюстин А. И., Цумерова А. И., Якушин А. Ф. Роль банковского сектора в ESG-трансформации российской экономики // – Москва: ООО «Юстицинформ», 2025. – 430 с.
2. Скороход А. Ю., Хабаров К. Д. Методы и инструменты финансирования стратегии устойчивого развития корпорации // экономика и предпринимательство. – 2024. – № 11. – С. 1424-1431.
3. *Банк России.* Выпуски ценных бумаг по секторам экономики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://cbr.ru/statistics/macro_itm/sec_st/issue_sector/ (дата обращения: 15.10.2025).
4. Развитие рынка финансирования «зеленых» проектов: роль Банка России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.cbr.ru/press/event/?id=9549 (дата обращения: 15.10.2025).
5. *Climate Bonds Initiative.* Climate Bonds & Sustainable Debt. Global State of the Market 2024 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.climatebonds.net/files/documents/publications/Climate-Bonds_Sustainable_Debt_2024_Global-State-of-the-Market_24-Sep-2025.pdf (дата обращения: 15.10.2025).
6. *RAEX (РАЭКС-Аналитика).* Будущее устойчивых финансов: обзор 2025 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://raexpert.ru/researches/sus_dev/futur_sus_fin_2025/ (дата обращения: 15.10.2025).

ПОВЕДЕНЧЕСКАЯ ЭКОНОМИКА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ: ВЫЗОВЫ И ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ РОССИЙСКОГО БИЗНЕСА

А.А. Стёпочкин
Науч. рук.: А.А. Яновская
г. Симферополь, Россия
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»

Аннотация. *В условиях трансформации глобальной экономики поведенческая экономика стала важным инструментом понимания настоящих механизмов принятия решений экономическими агентами. В статье рассматривается влияние глобализации на становление на эволюцию экономического поведения и анализируется специфика применения поведенческих подходов в российском бизнесе. В статье утверждается, что успешная адаптация поведенческой экономики на территории России требует не заимствования готовых решений, а осознанной локализации с учетом особенности доверия, отношения к риску и социальных норм.*

Ключевые слова: поведенческая экономика, глобализация, экономическое поведение, российский бизнес, цифровая трансформация.

BEHAVIORAL ECONOMICS IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES FOR RUSSIAN BUSINESS

A.A. Stepochkin
Sc. director: A.A. Yanovskaya
Simferopol, Russia
FGAOU VO "KFU named after V.I. Vernadsky"

Annotation. *In the context of the transformation of the global economy, behavioral economics has become an important tool for understanding the real decision-making mechanisms of economic agents. The article examines the impact of globalization on the formation and evolution of economic behavior and analyzes the specifics of the application of behavioral approaches in Russian business. The article argues that the successful adaptation of the behavioral economy to the behavioral economy in Russia requires not borrowing ready-made solutions, but conscious localization, taking into account the specifics of trust, attitude to risk and social norms.*

Keywords*: behavioral economics, globalization, economic behavior, Russian business, digital transformation.*

Современный этап глобализации характеризуется беспрецедентной взаимосвязанностью экономик, ускорением информационных потоков и ростом неопределённости, что кардинально меняет поведение экономических агентов. В этих условиях классические модели рационального выбора всё чаще оказываются неадекватными, уступая место подходам поведенческой экономики, учитывающим когнитивные ограничения, эмоции и социальный контекст принятия решений. Для российского бизнеса, функционирующего в условиях как глобальных вызовов, так и локальных институциональных особенностей, понимание и применение поведенческих механизмов приобретает особую актуальность. Цель данной статьи – проанализировать, как глобализация трансформирует экономическое поведение, и выявить специфику адаптации поведенческих инструментов в российской деловой среде, предложив практические рекомендации для повышения эффективности и устойчивости бизнеса.

Поведенческая экономика – это междисциплинарная область знания, находящаяся на стыке экономики, психологии, когнитивной науки и социологии. В отличие от классической экономической теории, которая исходит из предположения о «рациональном экономическом агенте» (человек экономический), поведенческая экономика признаёт, что реальные люди принимают решения в условиях ограниченной информации, когнитивных ограничений и эмоциональных влияний.

Основополагающим критическим шагом в становлении поведенческой экономики стало признание концепции ограниченной рациональности, впервые сформулированной Гербертом Саймоном в середине XX века. Герберт Саймон утверждал, что люди не способны обрабатывать всё доступное количество информации, не всегда знают все возможные альтернативы и не стремятся к оптимальному решению, а довольствуются «достаточно хорошим». Это радикально противоречило доминировавшей в экономике модели, где агенты обладают полной информацией, бесконечной вычислительной способностью и стабильными предпочтениями [1].

Поведенческая экономика развивает идею Герберта Саймона, дополняя её эмпирическими данными о когнитивных механизмах принятия решений. В частности, ключевую роль играют упрощённые правила принятия решений, которые позволяют быстро справляться с неопределённостью, но часто приводят к систематическим ошибкам, или когнитивным искажениям.

Одним из важнейших практических достижений поведенческой экономики стало развитие концепции стимулирования, предложенной Ричардом Талером и Кассом Санстейном в книге Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness (2008). Стимулирование – это мягкая форма влияния на выбор, которая сохраняет свободу принятия

решений, но изменяет архитектуру выбора таким образом, чтобы направлять людей к более выгодным для них исходам [2].

Подход, основанный на стимулировании, оказал значительное влияние на государственную политику во многих западных странах (Великобритания, США, Австралия и др.), а также на корпоративные стратегии – от управления персоналом до маркетинга.

Теоретический фундамент поведенческой экономики предоставляет мощный инструментарий для анализа реального экономического поведения в условиях неопределённости, информационной перегрузки и социального влияния – особенно актуальный в эпоху глобализации, когда экономические агенты сталкиваются с беспрецедентным разнообразием выбора и внешних воздействий.

Современная глобализация в контексте трансформации экономического поведения – это не просто расширение международной торговли или рост транснациональных корпораций, это глубокий, многогранный процесс, который трансформирует не только экономические структуры, но и само поведение людей как потребителей. В условиях всё более взаимосвязанного мира экономические решения перестают быть исключительно локальными, они всё чаще формируются под влиянием глобальных информационных потоков, культурных трендов, цифровых платформ и международных норм. Именно в этом контексте поведенческая экономика приобретает особую значимость – ведь глобализация одновременно усиливает когнитивные нагрузки и создаёт новые механизмы принятия решений.

Одной из ключевых черт современной глобализации является ускорение темпов жизни и принятия решений. Благодаря цифровым технологиям, социальным сетям и мгновенному доступу к информации потребители и бизнес сталкиваются с огромным количеством выбора в реальном времени. Однако, как показывают исследования в области поведенческой экономики, избыток альтернатив не ведёт к более рациональному выбору, а наоборот, он затрудняет принятие решений.

Кроме того, глобализация усиливает восприятие неопределённости. Экономические кризисы, геополитические конфликты, пандемии и климатические риски теперь распространяются почти мгновенно по всему миру. В таких условиях люди склонны к избеганию риска, поиску знакомых брендов и усилению доверия к рейтингам и рекомендациям.

Несмотря на то что поведенческая экономика как дисциплина зародилась и получила широкое распространение в западных странах, её принципы всё активнее находят применение и в российском бизнесе. Однако трансляция этих подходов на российскую среду сталкивается с рядом особенностей – институциональных, культурных и исторических, – которые существенно влияют на то, как поведенческие инструменты воспринимаются, адаптируются и работают на практике. Понимание этих особенностей критически важно для эффективного внедрения поведенческих решений в стратегии отечественных компаний.

Одной из ключевых черт российской экономической культуры является низкий уровень межличностного и институционального доверия. Исторически сложившаяся скептичность по отношению к государству, финансовым институтам и крупным корпорациям заставляет потребителей и сотрудников быть особенно осторожными в принятии решений. В таких условиях поведенческие механизмы, основанные на доверии, могут вызывать сопротивление или подозрения. В то же время в российских организациях традиционно сильна иерархическая структура принятия решений. Это означает, что даже при наличии данных о поведенческих образах действий сотрудников или клиентов менеджмент может игнорировать такие идеи, если они противоречат авторитету руководителя или устоявшимся практикам. В отличие от западных компаний, где A/B-тестирование и эксперименты стали нормой, в российском бизнесе часто преобладает интуитивный или «опытный» подход к управлению.

Кроме того, российское общество характеризуется высокой толерантностью к неопределённости, что, на первый взгляд, кажется парадоксальным. Однако эта толерантность не означает спокойного принятия рисков – скорее, она выражается в готовности адаптироваться к постоянным изменениям правил игры, будь то регуляторные сдвиги, валютные колебания или

геополитические потрясения. В таких условиях долгосрочное планирование уступает место краткосрочной тактике выживания, что снижает эффективность поведенческих вмешательств.

Несмотря на отдельные успехи, масштабное внедрение поведенческой экономики в российском бизнесе сталкивается с серьёзными барьерами.

Во-первых, недостаток квалифицированных кадров. В России пока мало специалистов, способных сочетать экономическое мышление, знание психологии и навыки работы с данными. Большинство HR или маркетинговых команд не знакомы с терминологией и методами поведенческой экономики.

Во-вторых, слабая культура экспериментов. Многие компании боятся тестировать новые подходы из-за риска «потерять клиентов» или «нарушить привычный процесс». Отсутствие системного подхода к сбору и анализу поведенческих данных также ограничивает возможности для персонализации.

В-третьих, этическая неопределённость. В обществе, где память о манипуляциях в рекламе и политике ещё свежа, любые попытки «влиять на выбор» могут восприниматься как скрытый контроль. Это требует от бизнеса особой прозрачности и ответственности при использовании поведенческих инструментов.

Наконец, институциональная среда – включая регулирование, судебную систему и уровень защиты прав потребителей – пока не создаёт стимулов для этичного и долгосрочного применения поведенческих подходов. Часто проще использовать агрессивные маркетинговые тактики, чем вкладываться в «мягкие» и долгосрочные поведенческие вмешательства.

Применение поведенческой экономики в российском бизнесе находится на этапе ранней адаптации. Оно ограничено культурными и институциональными особенностями, но уже демонстрирует практическую ценность в отдельных отраслях. Успех дальнейшего внедрения будет зависеть не только от технологий и данных, но и от готовности бизнеса переосмыслить своё отношение к потребителю – не как к рациональному калькулятору, а как к человеку с предсказуемыми, но сложными моделями поведения.

Глобализация выступает мощным катализатором распространения инновационных управленческих и маркетинговых практик, включая инструменты поведенческой экономики. Российский бизнес, особенно в условиях открытости до 2022 года и последующей переориентации, оказался в сложном положении: с одной стороны, он активно заимствовал передовые подходы с мировых рынков, с другой – сталкивался с необходимостью их сильной и глубокой адаптации к местным реалиям. Влияние глобализации на использование поведенческих инструментов в России проявляется не столько в прямом копировании, сколько в процессе селективного заимствования, трансформации и гибридизации.

Международные корпорации, работавшие на российском рынке, сыграли важную роль в распространении поведенческих подходов. Apple, Netflix, YouTube и др., принесли с собой продвинутые системы персонализации, алгоритмы рекомендаций и интерфейсы, основанные на поведенческих принципах. Российские компании были вынуждены адаптироваться, чтобы оставаться на плаву [3].

Особенно значимым стал опыт глобальных цифровых платформ, где поведенческие инструменты встроены в саму архитектуру сервиса. Например, использование таймеров, уведомлений, прогресс-баров и «социальных сравнений» стало нормой в мобильных приложениях. Например, российские маркетплейсы (Ozon, Wildberries, Яндекс Маркет) быстро освоили эти практики, но адаптировали их под локальные привычки: более агрессивные push-уведомления, акцент на скидках и ограниченных предложениях, усиленное использование ярких цветов и эмоциональных формулировок. Глобализация через цифровые платформы не только транслировала поведенческие инструменты, но и ускорила их нормализацию в повседневной практике российских пользователей и бизнеса.

Глобализация поставила российский бизнес перед двойным вызовом. С одной стороны, поведенческие эффекты (неприятие потерь, привязка к первоначальной цене) проявляются универсально – они заложены в когнитивной архитектуре человека и работают в разных культурах. С другой – степень их выраженности, способы активации и этическое восприятие сильно зависят от культурного контекста.

В России, например, социальное одобрение и коллективная идентичность часто важнее индивидуального выбора. Поэтому поведенческие интервенции, опирающиеся на групповую норму («ваши соседи уже перешли на энергосберегающие лампы»), могут быть эффективнее, чем те, что апеллируют к личной выгоде. Это требует не просто импорта инструментов, а их культурной калибровки.

Таким образом, глобализация не привела к простому копированию западных моделей, а запустила процесс креативной адаптации, в ходе которого российский бизнес учится использовать поведенческую экономику не как готовый набор решений, а как гибкий инструментарий, требующий глубокого понимания локального контекста.

Для российских компаний важно не просто заимствовать готовые решения, а выстраивать собственную практику, учитывающую как универсальные закономерности человеческого поведения, так и специфику национального контекста. Ниже представлены ключевые рекомендации, которые могут быть применены в различных сферах деятельности.

1. Интеграция поведенческого подхода в клиентский опыт.

Проектирование «архитектуры выбора» с учётом когнитивных ограничений. Упрощение интерфейсов, сокращение количества одновременных решений и использование визуальной иерархии. Использование социальное доказательства как инструмент доверия. В условиях низкого уровня доверия к брендам и институтам отзывы реальных клиентов, особенно с фото и видео, работают эффективнее, чем профессиональная реклама. Особенно важно указывать локальный контекст: «Выбрано 12 000 жителей Москвы» звучит убедительнее, чем «миллионы пользователей по всему миру».

Формулирование выгоды через избегание потерь, а не через приобретение. Согласно теории перспектив, фраза «Не упустите возможность сэкономить 3 000 рублей» вызывает более сильный отклик, чем «Получите скидку 3 000 рублей». В российской среде, где ценится бережливость и осторожность, акцент на предотвращении убытков особенно эффективен.

2. Применение поведенческих инструментов в управлении персоналом.

Автоматизирование «полезных по умолчанию» опций. Например, при трудоустройстве можно автоматически включать сотрудника в программу ДМС или обучения с возможностью отказа. Это повышает охват без давления. Важно сопровождать такие опции прозрачными пояснениями, чтобы избежать недоверия. Введение системы KPI и визуализация прогресса. Люди мотивированы видеть движение вперёд. В корпоративных программах (обучение, здоровье, KPI) полезно внедрять прогресс-бары, ежедневные напоминания и пошаговые цели. Это особенно актуально для поколений, выросших в цифровой среде.

3. Развитие внутренней поведенческой компетентности.

Обучение менеджеров основам поведенческой экономики. Даже базовое понимание когнитивных искажений помогает принимать более взвешенные решения и лучше понимать клиентов. Это можно делать через внутренние воркшопы, кейс-стади или короткие онлайн-курсы.

Создание межфункциональных команд. Эффективное применение поведенческих подходов требует синергии маркетинга, IT, HR и аналитики. Разработка нового продукта должна включать не только технические, но и поведенческие гипотезы, которые затем тестируются в реальных условиях.

В заключение, поведенческая экономика – это не набор «хитростей», а системный подход к пониманию человека. Для российского бизнеса её ценность заключается в том, что она позволяет строить более человечные, эффективные и устойчивые отношения с клиентами и сотрудниками – даже в условиях глобальной турбулентности. Главное – применять её не как инструмент манипуляции, а как способ создавать реальную ценность, основанную на глубоком знании поведения.

Литература

1. Simon H.A. A Behavioral Model of Rational Choice // Quarterely Journal of Economics, February 1955, v.69, p.99-118.

2. Thaler R. H., Sunstein C. R. Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness. – New Haven; London: Yale University Press, 2008. – 293 p.

3. Какие технологии в логистике используют Amazon, DHL, Alibaba и другие гиганты // Клуб логистов – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.logists.by/library/view/kakie-tehnologii-v-logistike. – Дата доступа: 05.10.2025.

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ В 21 ВЕКЕ – ЧТО МЕНЯЕТСЯ?

Д. Стойисавлевич
Науч. рук.: Е.Д. Щетинина
г. Белгород, Россия
Белгородский государственный технологический
университет им. В.Г. Шухова

Аннотация. *В работе рассматривается эволюция маркетинговых стратегий в современных российских индустриях B2C сектора. Подчёркивается необходимость адаптации к изменяющимся потребительским предпочтениям и технологическим новшествам. Анализируется переход от традиционных методов продвижения к использованию digital-инструментов, инфлюенс-маркетинга и стратегии Маркетинга 5.0, направленной на удовлетворение потребностей не только потребителей, но и общества в целом. Особое внимание уделяется применению новых маркетинговых подходов в косметической, транспортной и туристической отраслях.*

Ключевые слова: *Маркетинг, B2C, потребительские предпочтения, digital-инструменты, инфлюенс-маркетинг, Маркетинг 5.0, косметическая индустрия, транспортный сектор, туристическая промышленность, цифровые платформы, социальные сети, маркетинговые стратегии, российские индустрии.*

MARKETING STRATEGIES IN THE 21ST CENTURY – WHAT IS CHANGING?

D. Stoisavlevich
Sc. director: E.D. Shchetinina
Belgorod, Russia
Belgorod State Technological
University named after V.G. Shukhov

Annotation. *The paper examines the evolution of marketing strategies in modern Russian B2C industries. The need to adapt to changing consumer preferences and technological innovations is emphasized. The article analyzes the transition from traditional methods of promotion to the use of digital tools, influencer marketing and Marketing strategy 5.0, aimed at meeting the needs of not only consumers, but also society as a whole. Special attention is paid to the application of new marketing approaches in the cosmetic, transport and tourism industries.*

Keywords: *Marketing, B2C, consumer preferences, digital tools, influencer marketing, Marketing 5.0, cosmetics industry, transport sector, tourism industry, digital platforms, social networks, marketing strategies, Russian industries.*

Предпочтения потребитель привлекают внимание бизнесу, в результате чего каждый год наблюдается появление инновативных товаров, облегчающие и модернизирующие жизнь их покупателей. Запросы потребителей меняются, что напрямую связанно с изменениями технологий, инструментов, дизайна и качества продукции. Возникает необходимость в постоянном исследовании рынка, потребителей, конкуренции, обновлению приобретенных знаний, применению новых технологий исследования и обучения, и все это в связи с удовлетворения потребностей, как и потребителей, так и бизнеса. Теряется эффективность традиционных маркетинговых методов, таких как акции и скидки. Появляется необходимость в более современном продвижению товар. Маркетинговые стратегии и технологии должны развиваться и совершенствоваться, с целью привлечения внимания потребителей и усиления конкурентоспособности [1, 5].

В связи с развитием маркетинговых стратегий, в своей работе, Пустовит А.А. пишет о переходе на новый уровень маркетинга, а именно на Маркетинг 5.0. Суть данного подхода к