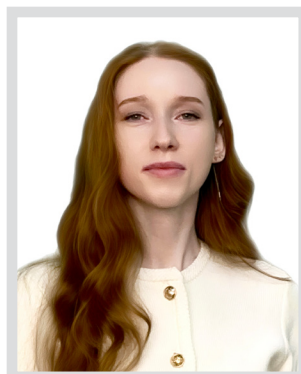


УДК 336.71

DOI: 10.24412/1998-5533-2026-2-391-396

© Сизова А.И., Драйлинг Д.В., 2026

**Основные этапы эволюции мобильного банковского приложения в России:
от транзакционного сервиса к эмоционально-понятному
инвестиционному интерфейсу**



Сизова Анастасия Ильинична

Ассистент кафедры маркетинга

Института управления, экономики и финансов

Казанского (Приволжского) федерального университета

(420008, Казань, ул. Кремлевская, 18; e-mail: AnasISizova@kpfu.ru;

ORCID: 0009-0003-0165-1956; SPIN: 6273-6657)

Драйлинг Дмитрий Викторович

Партнер по работе с ключевыми клиентами ООО «Компания БКС»

(420107, Казань, ул. Островского, д. 87; e-mail: AnasISizova@kpfu.ru)

Статья посвящена эволюции мобильных банковских приложений в России от информационных сервисов к экосистемам с инвестиционными функциями в период с 2010 г. по настоящее время в условиях ускоренной цифровой трансформации финансового сектора. Научная значимость исследования заключается в новом подходе к анализу эволюции мобильных банковских приложений, учитывающем возрастание когнитивной и эмоциональной нагрузки на пользователей и опирающемся на идеи поведенческой экономики и нейромаркетинга. Практическая ценность работы состоит в рекомендациях по проектированию инвестиционно-банковских интерфейсов, направленных на снижение когнитивной перегрузки и эффективное управление эмоциональными реакциями клиентов в условиях высокого риска. На основе анализа теоретических подходов (поведенческая экономика, когнитивная нагрузка, эмоциональный дизайн, нейромаркетинг) предложена классификация четырёх этапов развития с акцентом на усложнение когнитивной и эмоциональной среды принятия решений. Особое внимание авторы уделяют инвестиционно-банковским приложениям как высшей стадии эволюции финансовых приложений, где эмоционально-понятный сервис выступает ключевым фактором доверия и защиты пользователей от рисков. Научная новизна исследования состоит в систематизации этапов развития мобильного банкинга в России через призму пользовательского опыта и обосновании необходимости эмоционально-понятного инвестиционного интерфейса.

Ключевые слова: мобильный банкинг, инвестиционно банковские приложения, эмоционально понятный сервис, пользовательский опыт, когнитивная нагрузка, нейромаркетинг

Для цитирования: Сизова А.И., Драйлинг Д.В. Основные этапы эволюции мобильного банковского приложения в России: от транзакционного сервиса к эмоционально-понятному инвестиционному интерфейсу // Вестник экономики, права и социологии. 2026. № 2. С. 391–396. DOI: 10.24412/1998-5533-2026-2-391-396.

Введение

Цифровая трансформация финансового сектора в России привела к тому, что мобильные банковские приложения из вспомогательного канала обслуживания превратились в основной интерфейс взаимодействия населения с финансовой системой. Если в начале 2010-х гг. приложение мобильного банка выполняло роль дополнения к физическому отделению банка, ограничиваясь базовыми информационными и платёжными функциями, то к 2020 г. оно стало финансовым центром в носимом устройстве, интегрирующим платежи, кредиты, страхование, инвестиции и доступ к государственным и государственно-интегрированным сервисам.

Более остро последствия этой эволюции проявляются в сегменте инвестиционно-банковских приложений, предоставляющих розничным пользователям доступ к высокорисковым финансовым инструментам (акции, облигации, фонды, деривативы, структурные продукты) в интерфейсе массового потребительского сервиса. Пользователь действует здесь в условиях ограниченной рациональности, информационной асимметрии и высокой когнитивной нагрузки, а решения сопровождаются выраженными эмоциональными реакциями на риск. Вместе с тем история развития мобильных банковских приложений в России ещё недостаточно систематизирована с позиций смены функциональных и риск-профилей, а также трансформации требований к пользовательскому опыту.

Цель настоящей статьи — предложить классификацию основных этапов эволюции мобильного банковского приложения в России и продемонстрировать, как эта эволюция подводит к постановке задачи эмоционально-понятного сервиса инвестиционно-банковских приложений.

Основная часть

Современное понимание мобильного банковского приложения как среды принятия финансовых решений опирается на ряд пересекающихся теоретических направлений: поведенческую экономику риска, когнитивную психологию, эмоциональный дизайн и нейромаркетинг.

Поведенческая экономика рассматривает пользователя инвестиционно-банковского приложения как агента, который принимает рискованные решения в условиях ограниченной рациональности, опирающегося на эвристики и широко подверженного когнитивным искажениям. Теория перспектив Д. Канемана и А. Тверски показывает асимметрию восприятия выигрышей и потерь и значимость эффекта фрейминга, что напрямую связано с тем, как интерфейс приложения структурирует информацию о доходности и рисках. Работы П. Словика о *«risk as feelings»* (от англ. — «риск как ощущение») подчёркивают, что страх, тревога и ощущение угрозы часто доминируют над формальной оценкой веро-

ятностей. Это указывает на то, что эмоциональный контекст интерфейса становится не менее важен, чем содержание финансово-экономических данных.

В рамках исследований пользовательского опыта цифровых финансовых сервисов важным теоретическим основанием выступают модели двойственного процесса, выделяющие интуитивную и аналитическую системы мышления. Они позволяют рассматривать интерфейс как среду, в которой пользователь постоянно переключается между быстрыми эмоциональными откликами и медленной рациональной обработкой информации. В условиях инвестиционного приложения первичные реакции на визуальные стимулы, формулировки и маркеры (особенно прибыли и убытка) относятся к интуитивному уровню. Тогда как анализ сложных продуктов и сценариев требует задействования аналитического уровня (второй умственной системой, выделяемой Д. Канеманом).

Теория когнитивной нагрузки предлагает развитый инструментарий для оценки сложности пользовательских сценариев и интерфейсных решений. Различение внутренней, внешней и сопутствующей нагрузки позволяет отделить элементы, сложность которых обусловлена природой финансового продукта (например, структура портфеля, налоговые последствия), от избыточной нагрузки, возникающей из-за неудачной визуальной организации интерфейса, переизбытка терминологии и сложной сценарной архитектуры. Для инвестиционных приложений с высокой плотностью числовой и текстовой информации это имеет принципиальное значение, поскольку связано с вероятностью ошибок и субъективным ощущением нагрузки.

Концепция эмоционального дизайна задаёт рамки анализа того, как визуальный язык, микротексты, подсказки и механизмы обратной связи формируют эмоциональный фон взаимодействия с финансовым сервисом. Клиентский опыт при этом понимается как последовательность эмоционально значимых эпизодов («микровпечатлений»), совокупность которых определяет отношение пользователя к бренду и его готовность доверять сервису в субъективных ситуациях риска.

Нейромаркетинг и нейрокогнитивные подходы предлагают инструменты регистрации неосознаваемых реакций на интерфейс (технология отслеживания положения глаз, ЭЭГ, кожно-гальваническая реакция, анализ мимики). То есть у современных ученых есть инструментарий, который позволяет более точно исследовать, как внимание, память и эмоции участвуют во взаимодействии с мобильными банковскими и инвестиционными приложениями.

Исходя из вышесказанного, нами предлагается не ограничиваться рассмотрением эволюции мобильных банковских приложений лишь с позиций расширения функционала их последовательных

итераций. Мы предлагаем включить в анализ разрез последовательного усложнения когнитивной и эмоциональной среды, в которой принимаются финансовые решения в контексте мобильного банковско-инвестиционного приложения.

Эволюция мобильного банкинга в России может быть описана как последовательность этапов, различающихся по функциональной насыщенности, роли приложения в клиентском опыте и уровню связанных с ним рисков. На основе анализа отраслевых обзоров, статистики Банка России и исследовательских отчётов по мобильному банкингу выделены четыре ключевых этапа: информационные приложения, переход к управлению счетами, массовый мобильный банкинг, суперприложения и экосистемы.

На первом этапе (начало 2010-х гг.) мобильные приложения выполняли преимущественно информационную функцию. Пользователь мог лишь изучить баланс и историю операций, оплатить мобильную связь и получить ограниченный набор услуг, тогда как сложные операции требовали либо визита в офис, либо использования интернет-банка. Целевая аудитория ограничивалась технологически продвинутыми клиентами крупных городов, воспринимавшими мобильный банк как удобный, но необязательный сервис.

На втором этапе (в середине 2010-х гг.) происходит переход к полноценному управлению счетами: добавляются переводы между картами и счетами, оплата ЖКУ и других массовых услуг, подача заявок на кредиты и карты, функция становится близка к интернет-банку. Банковское приложение начинает рассматриваться как основной канал для типовых операций, особенно среди городского населения среднего возраста.

Третий этап (с конца 2010-х до начала 2020-х гг.) характеризуется формированием массового мобиль-

ного банкинга: приложение превращается в «финансовый центр в смартфоне», который позволяет управлять всеми основными продуктами (счета, карты, кредиты, вклады), приобретать страховые продукты и инвестиционные инструменты, пользоваться маркетплейсами финансовых услуг. На этом этапе ведущую роль в России играет Тинькофф Банк, изначально строивший бизнес без сети отделений и нормализовавший для пользователей формат полностью дистанционного взаимодействия. На тот момент пользователям стало понятно, что доступ к качественным, надежным финансовым продуктам возможен и без физического взаимодействия с представителями банков. Пандемийный период ускоряет эту трансформацию: оформление вкладов и кредитов, подписание документов, перевыпуск карт и получение справок становятся доступными через смартфон, а необходимость посещения отделения резко снижается повсеместно.

Современный, или четвёртый этап (2020-е гг.), связан с превращением мобильных приложений в элементы экосистем и суперприложения. Помимо банковских операций, в них интегрируются покупки, доставка, страхование, телеком-сервисы, цифровые государственные услуги; широко используются персонализация, биометрия и аналитика на основе искусственного интеллекта. «Сбербанк Онлайн» становится примером функционально насыщенного экосистемного приложения, через которое значительная часть населения ежедневно осуществляет платежи, переводы и взаимодействует с различными сервисами.

Предложенная классификация обобщённо представлена в таблице 1, где для каждого этапа фиксируются временной период, ключевые характеристики и доминирующая аудитория. Следует подчеркнуть, что каждый последующий этап не отменяет преды-

Таблица 1

Основные этапы эволюции мобильного банковского приложения в России (2010 г. – н.в.)

Этап	Временной период	Ключевые характеристики	Аудитория
Информационные приложения	Начало 2010-х гг.	Просмотр баланса и истории операций, простые платежи (мобильная связь, отдельные счета); минимальный функционал без сложных операций	Технологически продвинутые пользователи крупных городов, ранние последователи цифровых сервисов
Переход к управлению счетами	Середина 2010-х гг.	Переводы между счетами и картами, оплата ЖКУ, подача заявок на кредиты и карты, постепенное приближение функционала к интернет-банку	Более широкий круг клиентов активных банков, в основном городское население среднего возраста
Массовый мобильный банкинг	Конец 2010-х – начало 2020-х гг.	Приложение становится «финансовым центром в смартфоне»: комплексное управление продуктами, инвестиции, страховки, маркетплейсы услуг	Массовая аудитория, значительная часть взрослого населения, активно использующая дистанционные каналы
Суперприложения и экосистемы	2020-е гг. – по настоящее время	Интеграция небанковских сервисов (покупки, доставка, госуслуги), персонализация, биометрия и ИИ-аналитика, роль основного интерфейса финансовой экосистемы	Практически все категории клиентов, включая менее «цифровую» аудиторию, для которой приложение стало стандартным способом взаимодействия с банком

Составлено авторами.

дуций, а надстраивается над ним, увеличивая как функциональную сложность, так и информационную насыщенность интерфейса.

На фоне представленной эволюции обособляется несколько типов мобильных финансовых приложений. Выделяются универсальные розничные банковские приложения, инвестиционно-брокерские и комплексные услуги по управлению частным капиталом (*HNWI (High Net Worth Individuals)* и *UHNWI (Ultra High Net Worth Individuals)*), объединяющие инвестиционные стратегии, налоговое и юридическое планирование, структурирование активов (англ. *Wealth-management* сервисы), специализированные платёжные и *P2P*-приложения, платформенные банковские приложения и приложения для госуслуг с банковской интеграцией.

Универсальные розничные банковские приложения дают доступ к базовым продуктам и услугам, они постепенно становятся ядром цифровой экосистемы банков. Инвестиционно-брокерские приложения ориентированы на операции с ценными бумагами, фондами и производными инструментами и часто интегрируются с мобильным банком через единый интерфейс. Платёжные и *P2P*-приложения фокусируются на быстрых переводах и оплате по *QR*-коду (англ. *Quick Response code* – «код быстрого отклика»), тогда как платформенные приложения объединяют финансовые и нефинансовые сервисы в едином интерфейсе.

С точки зрения риска для типового клиента ключевым различием является характер операций (транзакционные и инвестиционные), сложность продуктов и возможные мошеннические сценарии.

Последние стали особенно актуальны в период всплеска мошеннических схем в 2023 г., когда произошёл кратный рост преступлений в сфере интернет-мошенничества. На основании анализа отраслевой статистики и публикаций Банка России базовый розничный мобильный банк и платёжные приложения характеризуются высоким уровнем операционного и мошеннического риска из-за массовости и популярности каналов, тогда как инвестиционно-брокерские приложения имеют очень высокий совокупный риск, сочетающий инвестиционный риск, операционный риск и риск навязывания сложных продуктов.

Статистические данные последних лет подтверждают рост объёмов мошенничества в дистанционных каналах, включая мобильный банкинг и систему быстрых платежей, а также широкое использование социальных инженерных схем, когда клиенты самостоятельно осуществляют переводы, формально соблюдая аутентификационные процедуры. Это усиливает требования к дизайну интерфейсов, механизмам предупреждения о рисках, дополнительным подтверждениям атипичных операций и поведенческой аналитике.

Сегодня инвестиционно-банковские приложения можно рассматривать как высшую стадию эволюции мобильного банка, в которой функциональная сложность и рискованность операций достигают максимального уровня. В отличие от классического мобильного банка, где доминируют рутинные операции, инвестиционный интерфейс поддерживает сложные сценарии анализа, выбора и исполнения сделок на финансовом рынке.

Центральным интерфейсным ядром инвестиционного приложения становится экран «Портфель», отображающий стоимость активов, их структуру, динамику доходности и ключевые финансовые показатели (прибыль/убыток, изменение за день, доли классов активов). Дополнительные разделы включают ленту рынков (котировки, индексы, новости), торговый терминал (оформление и управление заявками), аналитические блоки (идеи, рейтинги, рекомендации), обучающие материалы и отчётность.

С точки зрения когнитивной нагрузки такие приложения отличаются высокой информационной плотностью, необходимостью параллельной обработки нескольких показателей, частыми межэкранными переходами и употреблением специализированной терминологии. Пользователь вынужден интерпретировать графики доходности, таблицы комиссий, индикаторы риска и налоговые последствия, что создаёт значительные когнитивные затраты и повышает вероятность ошибок, особенно у непрофессиональных инвесторов.

Эти когнитивные требования тесно связаны с эмоциональными реакциями. Экраны с динамикой портфеля и показателями прибыли/убытка, карточки инструментов и графики цен, экраны подтверждения сделок, уведомления о рыночных изменениях и разделы с рекомендациями выступают зонами повышенной эмоциональной вовлечённости. Именно здесь пользователи радуются от прибыли, испытывают тревогу из-за возможных убытков, страх упущенной выгоды, чувствуют сожаление о совершённых или несостоявшихся сделках и стресс перед подтверждением операций. Именно в этих точках визуальный язык, формулировки, подсказки и предупреждения оказывают максимальное влияние на баланс между импульсивными и обдуманными решениями.

В условиях российской цифровой финансовой инфраструктуры инвестиционные приложения дополнительно вписаны в контекст низкого базового доверия населения к финансовым институтам и рынку капитала, а также уже упомянутого широкого распространения онлайн-мошенничества. Недоверие к инвестиционным продуктам усиливает склонность держать сбережения в депозитах или наличной форме, ограничивает глубину рынка капитала и снижает потенциал использования внутренних сбережений для долгосрочных инвестиционных целей. На этом фоне развитие безопасных и эмоциональ-

но понятных инвестиционных сервисов становится фактором не только микрорегулирования и защиты потребителя. Оно приобретает значение также для макроэкономической политики, которая логично должна быть направлена на увеличение капитализации рынка и перераспределение сбережений в продуктивные инвестиции.

Заключение

Предложенная классификация этапов эволюции мобильного банковского приложения в России показывает, что по мере перехода от информационного сервиса к экосистемным суперприложениям и инвестиционным интерфейсам меняется не только функциональная насыщенность, но и структура рисков и требования к пользовательскому опыту.

На ранних этапах основной задачей было обеспечить техническую надёжность и базовое удобство выполнения простых операций. Когнитивная нагрузка и эмоциональные аспекты воспринимались как вторичные, поскольку объем и сложность решений, принимаемых через приложение, были ограничены. Однако по мере того как через мобильное приложение стали проходить всё более сложные и рискованные операции, включая инвестирование и управление долгосрочными финансовыми целями, стало очевидно, что традиционный функционально-ориентированный подход к проектированию интерфейса недостаточен.

Инвестиционно-банковские приложения, аккумулирующие в себе высокий инвестиционный риск, информационную асимметрию и сложность продуктов, выступают естественной точкой, в которой требования к эмоционально понятному сервису становятся критическими. Эмоционально понятный сервис в этом контексте определяется как совокупность интерфейсных и коммуникационных решений, создающих у пользователя восприятие прозрачности, предсказуемости и поддерживающего сопровождения при выполнении рискованных операций, одновременно оптимизируя когнитивную нагрузку и управляя эмоциональными реакциями.

Таким образом, историческая эволюция мобильного банкинга в России задаёт контекст для дальнейших исследований эмоционально понятного сервиса инвестиционно-банковских приложений: от простого «приложения для баланса и платежей» к сложной интерактивной среде принятия решений, в которой доверие, когнитивная нагрузка и эмоциональные реакции становятся ключевыми параметрами качества сервиса. Именно на этом стыке формируется запрос на комплексный нейромаркетинговый анализ пользовательского взаимодействия, лежащий в основе построения эмоционально понятного инвестиционного интерфейса.

Литература:

1. Каленская Н.В., Белобородова А.Л., Ахмадуллин Ш.Т. Нейро-маркетинговое исследование эмоционального восприятия образовательного контента детьми младшего школьного возраста // *Маркетинг и маркетинговые исследования*. 2025. Т. 30. № 3. С. 313–334.
2. Каленская Н.В., Лизунова А.А., Шамсутдинова К.А. Исследование поведения потребителей при визуализации негативных последствий // *Казанский экономический вестник*. 2020. № 1 (45). С. 102–107.
3. Ребрина Т.Г., Зверев А.В., Мишина М.Ю. Тенденции развития мобильного банкинга в России и за рубежом // *Вестник Алтайской академии экономики и права*. 2022. № 9-3. С. 416–420. URL: <https://vaael.ru/en/article/view?id=2490>.
4. Современный маркетинг: традиции и тенденции: монография / [Р.М. Ахметшин, А.Л. Белобородова, Н.В. Каленская и др.]; под ред. проф. Н.В. Каленской; Казанский федеральный университет. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К?», 2025. 194 с.
5. Artemenko D.A., Zenchenko S.V. Digital technologies in the financial sector: Evolution and major development trends in Russia and abroad // *Finance: Theory and Practice*. 2021. № 25(3). P. 90–101. DOI: 10.26794/2587-5671-2021-25-3-90-101.
6. Etembekov R.K. Digital transformation of banking services in Russia // *European Journal of Natural History*. 2021. № 1. URL: <https://world-science.ru/en/article/view?id=34142> (дата обращения: 21.04.2026).
7. Kahneman D., Tversky A. Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk // *Econometrica*. 1979. Vol. 47. № 2. P. 263–291.
8. Norman D.A. Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things. New York: Basic Books, 2004. URL: https://www.researchgate.net/publication/224927652_Emotional_Design_Why_We_Love_or_Hate_Everyday_Things.
9. Parasuraman A., Zeithaml V.A., Berry L.L. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality // *Journal of Retailing*. 1988. Vol. 64. P. 12–40.
10. Simon H.A. Models of Man, Social and Rational: Mathematical Essays on Rational Human Behavior in a Social Setting. New York: Wiley, 1957. 287 p.
11. Slovic P. The Perception of Risk // *Scientists Making a Difference: One Hundred Eminent Behavioral and Brain Scientists Talk about Their Most Important Contributions*. Cambridge: Cambridge University Press, 2016. P. 179–182.
12. Sweller, J. Cognitive Load During Problem Solving. *Cognitive Science*, 1988. URL: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1207/s15516709cog1202_4.

13. Объёмы интернет-мошенничества в России за прошедший четырёхлетний период увеличились на 300 % // CISOclub. 2024. URL: <https://cisoclub.ru/objomy-internet-moshennichestva-v-rossii-za-proshedshij-chetyrjohletnij-period-uvelichilis-na-300/> (дата обращения: 24.04.2026).
14. Обзор инвестиционных и финансовых сервисов (2023 год I квартал 2024 года) // Банк России, Департамент инфраструктуры финансового рынка. URL: <https://ict.moscow/analytics/obzor-invest-servisov-2023-i-2024/> (дата обращения: 24.04.2026)
15. Банк России. Статистика. URL: <https://www.cbr.ru/statistics/> (дата обращения: 24.04.2026).

Key Stages in the Evolution of Mobile Banking Applications in Russia: From a Transactional Service to an Emotionally Clear Investment Interface

Anastasia Ilyinichna Sizova¹, Dmitry Viktorovich Dreiling²

¹Kazan (Volga Region) Federal University (Kazan, Russia),

²BKS Company LLC (Kazan, Russia)

This article examines the evolution of mobile banking applications in Russia from information services to ecosystems with investment functions, from 2010 to the present, amidst the accelerated digital transformation of the financial sector. The scientific significance of this study lies in its new approach to analyzing the evolution of mobile banking applications, taking into account the increasing cognitive and emotional load on users and drawing on insights from behavioral economics and neuromarketing. The practical value of this work lies in its recommendations for designing investment banking interfaces aimed at reducing cognitive overload and effectively managing clients' emotional reactions in high-risk environments. Based on an analysis of theoretical approaches (behavioral economics, cognitive load, emotional design, and neuromarketing), a classification of four stages of development is proposed, focusing on the increasing complexity of the cognitive and emotional decision-making environment. The authors pay special attention to investment banking applications as the highest stage of financial app evolution, where an emotionally responsive service is a key factor in building trust and protecting users from risks. The scientific novelty of this study lies in its systematization of the stages of mobile banking development in Russia through the lens of user experience and its substantiation of the need for an emotionally responsive investment interface.

Keywords: mobile banking, investment banking applications, emotionally responsive service, user experience, cognitive load, neuromarketing

