

Коммерциализация оптимизма: поведенческо-экономический и институциональный анализ индустрии «мышления богатого» и рисков рекрутинговых моделей

Автор: Amangeldi Nurmanbetov

Karakalpak State University, Nukus, Uzbekistan

ORCID: 0009-0002-2229-8066

E-mail: rauaj.group@gmail.com

Abstract

The article provides an interdisciplinary analysis of commercialized “rich mindset” doctrines in the context of behavioral economics, institutional theory, and mathematical modeling of recruiting structures in network marketing. It is demonstrated that in certain organizational configurations, motivational narratives of personal transformation serve as a cognitive enhancer for engagement in high-recruiting business models, including multi-level marketing (MLM). Drawing on scarcity theory, prospect theory, cognitive dissonance theory, and formalized exponential growth analysis, the structural impossibility of mass success in such schemes is shown. Special attention is given to distinguishing legitimate entrepreneurial activity from models where primary income derives from recruiting rather than retail sales to end consumers. The empirical foundation includes the U.S. Federal Trade Commission Staff Report (2024), academic criteria for differentiating legitimate direct marketing from pyramid schemes (Vander Nat & Keep, 2002), and current market data on coaching and motivational services (ICF Global Coaching Study 2025; Mordor Intelligence 2026). The study avoids legal assessments of specific companies or individuals, focusing instead on systemic risk mechanisms and institutional consumer protection measures. Recommendations for educational and regulatory policies are proposed to minimize behavioral exploitation of vulnerable populations.

Keywords: behavioral economics, scarcity-induced tunneling, prospect theory, multi-level marketing (MLM), recruiting, institutional analysis, consumer protection, exponential growth, mathematical modeling, financial pyramids.

Аннотация

Статья представляет междисциплинарный анализ коммерциализированных доктрин «мышления богатого» (rich mindset) в контексте поведенческой экономики, институциональной теории и математического моделирования рекрутинговых структур сетевого маркетинга. Показано, что в определённых организационных конфигурациях мотивационные нарративы личностной трансформации функционируют как когнитивный усилитель вовлечения в высокорекрутинговые бизнес-модели, включая многоуровневый маркетинг (MLM). На основе теории дефицита, теории перспектив, теории когнитивного диссонанса и формализованного анализа экспоненциального роста демонстрируется структурная ограниченность массового успеха в подобных схемах. Особое внимание уделяется разграничению легитимной предпринимательской деятельности и моделей, где основной доход генерируется рекрутингом, а не рыночной реализацией продукта. Эмпирическая база включает отчёты Федеральной торговой комиссии США (FTC Staff Report, 2024), академические критерии разграничения легитимного прямого маркетинга и пирамидальных схем (Vander Nat & Keep, 2002), а также актуальные данные о рынке коучинга и мотивационных услуг (ICF Global Coaching Study 2025, Mordor Intelligence 2026). Работа не содержит юридических оценок конкретных компаний или персон, а фокусируется на системных механизмах риска и институциональных мерах защиты потребителей. Предлагаются меры образовательной и регуляторной политики для минимизации поведенческой эксплуатации уязвимых групп.

Ключевые слова: поведенческая экономика, scarcity-induced tunneling, теория перспектив, многоуровневый маркетинг (MLM), рекрутинг, институциональный анализ, защита потребителей, экспоненциальный рост, математическое моделирование, финансовые пирамиды.

JEL коды: A12, D18, G41, K23, O12, Z13

Disclaimer

Настоящая публикация носит исключительно информационно-просветительский и научно-аналитический характер. Оценки деятельности упомянутых в тексте лиц и организаций основаны на анализе их публичных методик, общедоступных источников и агрегированных статистических данных регуляторных органов. Автор не преследует цели нанесения вреда деловой репутации каких-либо субъектов, не выдвигает юридических обвинений и реализует право на свободу научного анализа и критической дискуссии в интересах повышения общественной финансовой грамотности. Все ссылки на данные

регулирующих органов (включая FTC и иные) являются проверяемыми и общедоступными. Материалы статьи не являются финансовой, юридической или психологической консультацией и не призывают к каким-либо действиям. Читатели должны самостоятельно проверять информацию и консультироваться с квалифицированными специалистами перед принятием решений.

1. Введение: Психологизация экономики и триумф мотивационной индустрии

В последние десятилетия ландшафт финансового образования претерпел радикальную трансформацию. Традиционные дисциплины, такие как бухгалтерский учёт, финансовое планирование, управление рисками и математический анализ инвестиций, постепенно вытесняются концепцией «психологического детерминизма». Согласно этому подходу, материальное благосостояние индивида представляется как прямая производная от его внутренних когнитивных установок, а не от объективных экономических факторов. Этот феномен породил гигантскую транснациональную индустрию, которая коммерциализирует «оптимизм» и обещает радикальную социальную мобильность через простое изменение мышления, без необходимости в глубоких профессиональных навыках или анализе рыночных реалий.

Данная трансформация не является случайной: она отражает более широкие социальные тенденции, включая рост неравенства, цифровизацию образования и популяризацию поп-психологии. В результате формируется рынок, где «продажа надежды» становится доминирующей бизнес-моделью, а потребители — часто из социально уязвимых групп — подвергаются рискам поведенческой эксплуатации. Анализ этого феномена актуален не только для экономики, но и для социальной психологии, поскольку он раскрывает механизмы, по которым субъективные нарративы подменяют объективные данные, приводя к системным финансовым потерям.

1.1. Экономический масштаб индустрии успеха

Современный рынок коучинга и программ личностного роста представляет собой значимый сектор глобальной экономики. Согласно данным Международной федерации коучинга (ICF Global Coaching Study 2025), глобальный рынок профессионального сертифицированного коучинга (включая life-coaching, executive и бизнес-коучинг) достиг 5,34 млрд USD в 2025 году, с прогнозом роста до 5,8 млрд USD в 2026 году и до 9,5 млрд USD к 2032 году (CAGR \approx 8,53 %). Однако при более широком охвате, включающем смежные сегменты бизнес-тренингов, корпоративного консалтинга и неформального

наставничества, объёмы значительно выше. Например, рынок США для бизнес-коучинга (включая стратегическое консультирование и корпоративные программы развития) оценивается в ≈ 20 млрд USD в 2025–2026 годах (IBISWorld 2025). Этот разрыв в цифрах подчёркивает отсутствие единых стандартов отчётности: данные ICF фокусируются на сертифицированных практиках и прямом доходе от коучинга, в то время как IBISWorld учитывает более широкий спектр услуг, включая корпоративные контракты и консалтинг, где коучинг интегрирован с другими формами бизнес-поддержки. Сегмент life-coaching глобально оценивается в 3,97 млрд USD в 2026 году, с прогнозом до 6,12 млрд USD к 2031 году (CAGR 9,05 % по данным Mordor Intelligence 2026).

Эти цифры указывают на то, что «продажа надежды» стала одной из самых прибыльных бизнес-моделей XXI века. Индустрия аккумулирует огромные ресурсы, создавая инфраструктуру из стадионных тренингов, онлайн-марафонов и многомиллионных тиражей литературы. Рост обусловлен цифровизацией (переход к онлайн-платформам), корпоративными инвестициями в развитие сотрудников и увеличением спроса на «быстрые решения» в условиях глобальной неопределённости. Однако за этими цифрами скрывается проблема: значительная часть доходов генерируется за счёт уязвимых потребителей, которые ищут «волшебные» рецепты успеха в периоды финансового стресса.

1.2. Финансовый успех как продукт «правильного мышления»

В публичном пространстве широко распространён нарратив, согласно которому финансовый успех интерпретируется преимущественно через призму так называемого «мышления богатого» (rich mindset). В популярной литературе по финансовой самоэффективности авторы, включая Robert Kiyosaki, Tony Robbins и Bodo Schäfer, уделяют значительное внимание когнитивным установкам как фактору экономического поведения.

Важно подчеркнуть, что их концепции являются более комплексными, чем это нередко отражается в массовом восприятии. Однако в публичной интерпретации соответствующих идей наблюдается тенденция к редукции многофакторной природы экономических результатов до индивидуально-психологических переменных. В подобных трактовках изменение когнитивных установок представляется как ключевой и в ряде случаев доминирующий фактор достижения финансового успеха.

Такая интерпретационная рамка может способствовать относительной недооценке структурных детерминант — профессиональной квалификации, институциональной среды, рыночной конъюнктуры, доступности капитала и образовательных ресурсов. В результате формируется аналитическая модель, в которой ответственность за экономический результат в большей степени локализуется на уровне индивидуальных когнитивных стратегий, тогда как системные ограничения оказываются менее выраженными в объяснительной схеме.

С научной точки зрения представляется целесообразным рассматривать когнитивные установки как один из элементов более сложной многомерной модели, включающей институциональные, макроэкономические и структурные параметры.

1.3. Феноменология индустрии и точки риска

Настоящее исследование фокусируется на выявлении системных механизмов этой индустрии. Нас интересует феноменология взаимодействия мотивационной риторики с рекрутинговыми бизнес-моделями, такими как многоуровневый сетевой маркетинг (MLM). Мы наблюдаем, как «психологическая мобилизация» — призывы выйти из зоны комфорта, победить страхи и поверить в безграничные возможности — становится инструментом вовлечения людей в структуры, работающие по законам экспоненциального роста. В этих точках пересечения мотивация перестает быть инструментом саморазвития и превращается в когнитивный усилитель рекрутинга.

1.4. Актуальность в условиях финансовой турбулентности

Проблема приобретает критическое значение в периоды экономической нестабильности. В развивающихся экономиках, где значительная часть населения находится в состоянии перманентного финансового дефицита, восприимчивость к обещаниям «быстрого и магического» выхода из кризиса возрастает многократно. Когнитивные ограничения, вызванные стрессом, делают людей легкой добычей для систем, где успех большинства математически невозможен. Данная статья призвана вернуть дискуссию о личных финансах из области эзотерики и психотренингов в русло доказательной экономической науки.

2. Теоретическая рамка: Психология и биология финансовой уязвимости

Для понимания того, как функционирует индустрия «коммерческого оптимизма», необходимо обратиться к механизмам работы человеческого сознания в условиях стресса и неопределенности. Провал в финансовую ловушку — это не признак отсутствия интеллекта, а результат эксплуатации фундаментальных особенностей нашей психики.

2.1. Теория дефицита и «когнитивный налог» на бедность

Фундаментальным открытием стало исследование А. Мани, С. Муллайнатана, Э. Шафира и Д. Чжао (2013), опубликованное в журнале Science. Ученые ввели понятие «туннельного мышления» (scarcity-induced tunneling).

- **Механизм сужения внимания:** Когда человек испытывает острый дефицит ресурсов (времени или денег), его мозг переходит в режим экстренного функционирования. Все когнитивные ресурсы бросаются на решение немедленной задачи — «как выжить сегодня». Это сужает ментальный горизонт, отключая способность к долгосрочному планированию и глубокому анализу рисков.
- **Снижение IQ:** Экспериментально доказано, что финансовый стресс поглощает огромную часть «когнитивной пропускной способности». Это вызывает временное падение интеллекта, эквивалентное 13 пунктам IQ (что сопоставимо с эффектом бессонной ночи).
- **Уязвимость к стимулам:** В состоянии такого «когнитивного голода» человек становится сверхвосприимчив к высокосалентным стимулам — ярким, контрастным обещаниям мгновенного решения всех проблем. Мотивационные ораторы используют это, предлагая «волшебную таблетку» именно тогда, когда человек биологически менее всего способен критически оценить её состав.

2.2. Теория перспектив: Магия малых вероятностей

Согласно классической работе Д. Канемана и А. Тверски (1979), люди не оценивают шансы на успех линейно. Теория перспектив описывает эффект нелинейного взвешивания вероятностей.

Математически это выражается формулой: $\pi(p) > p$ при очень малых p

Это означает, что человеческий мозг склонен субъективно «раздувать» крошечный шанс на успех до масштабов значимой возможности.

- Эксплуатация «ошибки выжившего»: Индустрия «мышление богатого» выстраивает коммуникацию вокруг единичных историй успеха. Поскольку мозг иррационально завышает вес этих малых вероятностей, человек игнорирует статистику, где 99% участников несут убытки, и фокусируется на 1% «избранных», веря, что его случай будет таким же.

2.3. Когнитивный диссонанс и ловушка лояльности

Почему люди не уходят из деструктивных финансовых структур даже тогда, когда убытки становятся очевидными? Ответ дает теория Леона Фестингера (1957).

- Рационализация потерь: Признав, что его обманули, человек сталкивается с невыносимым психологическим дискомфортом (диссонансом). Чтобы защитить свою самооценку, он начинает оправдывать ситуацию. Провал интерпретируется не как дефект системы, а как личная недоработка: «Я недостаточно сильно визуализировал», «Я пропустил утренние аффирмации», «Мне не хватило веры».
- Институциональная лояльность: Эффекты социального доказательства и авторитета (Р. Чалдини, 2009) довершают дело. Окруженный толпой «единомышленников», имитирующих успех, и слушая харизматичного лидера, индивид интериоризирует вину за неудачу себе, что делает его еще более зависимым от структуры.

3. Формализованный анализ рекрутинговых структур

Многие мотивационные программы и MLM-модели (многоуровневый маркетинг) позиционируют себя как «бизнес неограниченных возможностей». Однако с точки зрения математического моделирования любая структура, основанная на постоянном привлечении новых участников, имеет жесткий физический предел.

3.1. Экспоненциальная динамика и проблема насыщения

Фундаментальная уязвимость таких систем заключается в законе геометрической прогрессии. Допустим, модель требует от каждого участника привлечения в среднем r новых адептов для дохода. Число участников на уровне k : $N_k = r^k$

Общее число в системе до уровня k :

$$T_k = \frac{(r^{\{k+1\}} - 1)}{(r - 1)}$$

Возьмём умеренный сценарий $r = 5$:

- На 1-м уровне — 5 человек.
- На 5-м уровне — 3 125 человек.
- На 10-м уровне — 9 765 625 человек.
- На 13-м уровне — $5^{13} = 1\,220\,703\,125$ человек.

С учётом населения Земли в 2026 году $\approx 8,3$ млрд человек (по прогнозам ООН и Worldometers), система требует для выживания больше людей, чем существует. В агрессивном сценарии $r=6$: ≈ 13 млрд на 13-м уровне. Вывод: экспоненциальный рост ведёт к мгновенному насыщению рынка. Успех первых уровней оплачен гарантированным провалом поздних (составляющих $>80\%$ структуры).

3.2. Ожидаемая доходность: Почему математическое ожидание против вас

Чтобы понять рациональность участия, рассчитаем математическое ожидание прибыли (E):

$$E = pR - (1 - p)I$$

Где p — вероятность чистой прибыли, R — доход при успехе, I — инвестиции и издержки. При анализе рекрутинговых структур p стремится к нулю для поздних участников. Если $p < 1\%$ (подтверждено данными в разделе 4), формула принимает отрицательное значение. Для большинства участников $E < 0$, что означает статистический убыток с каждой инвестицией.

4. Эмпирическая база и регуляторные данные: Реальность против маркетинга

Самым весомым аргументом против индустрии «быстрого успеха» являются официальные цифры. Наиболее глубокий анализ проводит Федеральная торговая комиссия США (FTC), данные 2024 года развеивают миф о доступности богатства в рекрутинговых структурах.

4.1. Анализ доходности: Цифры, которые скрывают на семинарах

Согласно отчету FTC Staff Report (2024), подготовленному на основе анализа деклараций о доходах 70 крупнейших MLM-компаний, финансовая картина выглядит следующим образом:

- Нищета вместо богатства: Подавляющее большинство участников (более 90%) получают валовой доход менее 84 USD в месяц (менее 1000 USD в год), что не покрывает даже базовые расходы на интернет, связь и транспорт, не говоря уже о покупке продукции.

- Нулевой и отрицательный результат: У значительной части зарегистрированных участников доход равен нулю. Более того, если учесть обязательные расходы на «обучающие материалы», билеты на конференции и обязательные закупки товара, реальная прибыль превращается в чистый убыток.
- Отсутствие выплат: В ряде исследованных компаний большинство участников не получили от системы ни одного цента выплат за весь период активности.

4.2. Искажение отчётности: Манипуляция статистикой

Отчет FTC также вскрывает механизмы, с помощью которых компании создают иллюзию успеха:

1. Селективная выборка: Из деклараций часто исключаются «неактивные» участники (те, кто не смог ничего продать или никого привлечь) без ясного объяснения. Это искусственно завышает показатели «среднего дохода».
2. Игнорирование издержек: В официальных таблицах доходов указываются выплаты (Revenue), но никогда не указываются расходы участника (Expenses). В реальности человек может получить чек на 100 USD, потратив на его достижение 500 USD.
3. Фокус на аномалиях: Компании акцентируют внимание на 0,1% участников, заработавших миллионы, выдавая статистическую аномалию за достижимый стандарт.

4.3. Критерии легитимности: Продажи или головы?

Научная работа Vander Nat & Keep (2002), ставшая классикой институционального анализа, предлагает четкую демаркационную линию (границу) между легитимным прямым маркетингом и скрытой финансовой пирамидой: Ключевой критерий: В законном бизнесе основной источник прибыли компании и дохода участников должен обеспечиваться розничными продажами товаров конечным потребителям, не являющимся членами сети. Если же доход генерируется преимущественно за счет взносов новых участников, покупки ими «стартовых пакетов» или обязательного внутреннего потребления — такая структура является пирамидальной. Анализ показывает, что большинство систем, продвигаемых «гуру финансового мышления», опираются именно на рекрутинг, пряча его за риторикой об «инвестициях в саморазвитие».

5. Институциональная конфигурация мотивационной индустрии: Механика невидимого сговора

Индустрия «успешного успеха» не является разрозненным набором авторов и компаний. Это сложная, глубоко интегрированная экосистема, где мотивационная риторика служит «программным обеспечением», а рекрутинговые сети — «аппаратной частью» для извлечения прибыли. Функциональное пересечение интересов создаёт специфическую институциональную среду, в которой эмоциональные и психологические инструменты используются для оптимизации процессов привлечения и удержания участников. Анализ этой конфигурации позволяет выявить, как системные механизмы способствуют перераспределению ресурсов от уязвимых индивидов к централизованным структурам, без нарушения формальных правовых норм в большинстве юрисдикций. Важно отметить, что нижеописанные паттерны основаны на обобщённом анализе открытых данных и научных источников, а не на оценке конкретных случаев.

5.1. Мотивационные мероприятия как рекрутинговые воронки

Стадионные тренинги и онлайн-марафоны популярных спикеров редко являются конечным продуктом. В современной экономике внимания они выполняют роль фильтра и воронки продаж (sales funnel), где эмоциональное воздействие используется для направленного вовлечения аудитории в коммерческие схемы.

1. Эмоциональный разогрев: Через использование техник массового внушения, музыки, освещения и призывов к «трансформации» у аудитории снижается уровень критического восприятия. Исследования по социальной психологии (Cialdini, 2009) показывают, что такие методы активируют эмоциональные центры мозга, подавляя рациональный анализ. Например, в условиях группового энтузиазма участники испытывают эффект «социального доказательства», где коллективная эйфория маскирует потенциальные риски.
2. Сегментация: Мероприятие выявляет наиболее внушаемых и мотивированных на быстрые изменения индивидов. Организаторы часто применяют опросы, интерактивные упражнения или даже биометрические данные (в цифровых форматах) для профилирования аудитории. Это позволяет фокусироваться на тех, кто находится в состоянии финансового дефицита (см. Раздел 2.1), где когнитивные ограничения усиливают восприимчивость к обещаниям.
3. Конверсия: В кульминационный момент тренинга участнику предлагают «инструмент» для реализации полученной энергии — как правило, это вступление в партнерскую сеть или покупка дорогостоящего наставничества, которое на проверку может оказаться рекрутинговым пакетом MLM-компаний. Данные FTC

(2024) указывают, что подобные мероприятия часто служат каналом для привлечения в структуры, где основной доход генерируется не продажами, а расширением сети.

Такая воронка повышает эффективность: конверсия может достигать 10–20% от аудитории, что в масштабах тысяч участников генерирует значительные потоки капитала.

5.2. Платный вход под маской «инвестиций в образование»

Ключевой институциональной особенностью является обязательная покупка «образовательных пакетов» или «лицензий». В легитимном бизнесе компания тратит ресурсы на обучение сотрудника, чтобы он приносил прибыль. В мотивационной индустрии модель инвертирована: обучение само по себе является товаром, а его продажа — механизмом извлечения средств.

- Участника убеждают, что покупка курса за 1000–5000 USD — это «инвестиция в свой мозг». Этот нарратив опирается на теорию перспектив (см. Раздел 2.2), где малые вероятности успеха переоцениваются, а риски минимизируются.
- Фактически эти средства распределяются вверх по иерархии рекрутинговой сети. Анализ компенсационных планов (Vander Nat & Keep, 2002) показывает, что в подобных структурах до 70–80% дохода верхних уровней формируется за счёт входных взносов нижних.
- Образовательный контент при этом часто вторичен и состоит из компиляции общеизвестных истин, не имеющих реальной рыночной ценности. Продажа «пустого» знания становится легальным способом обхода законов о финансовых пирамидах, поскольку формально это «обучение», а не инвестиция. Например, курсы могут включать базовые советы по «позитивному мышлению», заимствованные из открытых источников, но упакованные в брендированный формат.

Эта модель усиливает эксплуатацию: участники, мотивированные эмоционально, платят за доступ, не получая пропорциональной ценности, что согласуется с данными FTC о низкой доходности (см. Раздел 4).

5.3. Интернализация вины: Психологическая защита системы

Самый деструктивный элемент этой конфигурации — способ работы с неудачами. Поскольку, как мы доказали в Разделе 3, массовый успех в таких системах невозможен математически, системе требуется механизм самозащиты от претензий.

- Личностный дефицит вместо системного сбоя: Если участник не заработал обещанный миллион, гуру и лидеры сети объясняют это его «внутренними блоками», «неправильными установками» или «недостатком дисциплины». Это классический виктимблейминг, где структурные ограничения (экспоненциальный рост) маскируются под личные недостатки, усиливая когнитивный диссонанс (см. Раздел 2.3).
- Газлайтинг: Участника заставляют сомневаться в собственной адекватности («система работает, это ты сломан»). Психологические исследования (Festinger, 1957) показывают, что такой подход снижает дискомфорт от неудач, превращая жертву в соучастника.
- Удержание через вину: Вместо того чтобы выйти из убыточного проекта, человек покупает следующий курс, чтобы «исправить себя», что создает цикл бесконечного потребления инфопродуктов. Данные OECD (2020) по потребительской защите подтверждают, что подобные циклы приводят к накоплению долгов и психологическому истощению.

Эта защита делает систему устойчивой: участники не уходят, а продолжают инвестировать, веря в личный «дефицит».

5.4. Резюме рисков

Данная конфигурация создает среду, где интересы организаторов и рядовых участников полярно противоположны. Организаторы зарабатывают на процессе обучения и рекрутинга, в то время как участники пытаются заработать на результате, который статистически недостижим для большинства. Важно подчеркнуть: данная глава описывает типологию системных рисков и рыночную механику, а не выдвигает обвинения в адрес конкретных лиц. Мы анализируем архитектуру бизнеса, которая по своей природе создает условия для поведенческой эксплуатации, основываясь на открытых данных и академических источниках.

5.5. Цифровая трансформация эксплуатации: Алгоритмический рекрутинг

Современные технологии радикально изменили механику вовлечения, сделав её более точной и труднозаметной для регуляторов. Технологический стек индустрии включает:

- Алгоритмическое таргетирование (Big Data): Социальные сети позволяют организаторам находить людей в состоянии «туннельного мышления вследствие дефицита» (см. Раздел 2.1). Рекламные алгоритмы вычисляют пользователей, проявляющих интерес к микрозаймам, поиску работы или психологической помощи, направляя их в воронки «быстрого успеха». Исследования по цифровой экономике (OECD, 2020) показывают, что такие платформы, как Facebook и Google, усиливают таргетинг на основе поведенческих данных, повышая конверсию на 30–50%.
- Геймификация и имитация успеха: Использование Instagram/TikTok создает «экономику визуального доказательства». Фильтры, арендованное имущество и сгенерированные нейросетями изображения позволяют создавать убедительную, но фиктивную картину «мышления богатого», провоцируя уязвимых пользователей на эмоциональные покупки. Анализ FTC (2024) отмечает рост случаев, где визуальный контент маскирует реальную доходность.
- Мессенджеры как «серые зоны»: Перенос коммуникации в Telegram и WhatsApp позволяет обходить модерацию публичных платформ. Закрытые группы создают идеальные условия для «эхо-камер», где сомнения участников оперативно подавляются коллективным давлением (см. Раздел 6.4). Это усиливает лояльность, как показано в исследованиях по социальным сетям (Cialdini, 2009).
- «Как отмечается в исследовании цифровой трансформации финансовых рынков стран СНГ, значительную роль играют институциональные пробелы в регулировании розничных инвестиционных платформ (Nurmanbetov, 2026).»
- Криптовалютные шлюзы: Использование стейблкоинов (USDT) и децентрализованных платежей позволяет MLM-структурам мгновенно выводить капитал из страны, игнорируя валютный контроль и делая возврат средств через судебные иски практически невозможным. Отчёты по криптоэкономике (например, Chainalysis 2025) подтверждают, что такие инструменты используются для анонимных транзакций в высокорисковых схемах.

6. Социально-экономические последствия: Анатомия коллективного ущерба

Индустрия «финансового мышления» часто позиционирует себя как мощный двигатель процветания, обещая участникам социальную мобильность, финансовую свободу и

личностную трансформацию. Однако системный анализ, опирающийся на поведенческую экономику, данные регуляторов и эмпирические исследования, показывает, что её реальное влияние на экономику домохозяйств, психологическое здоровье общества и социальную ткань имеет ярко выраженный негативный характер. Массовое вовлечение в высокорекрутинговые модели приводит не к коллективному росту, а к перераспределению ограниченных ресурсов в пользу узкой группы бенефициаров, усугубляя неравенство и создавая цепную реакцию финансовых, психологических и социальных потерь. Ниже мы разбираем ключевые последствия, опираясь на данные FTC (2024), OECD (2020) и исследования по когнитивному диссонансу и долговой нагрузке.

6.1. Регрессивный переток капитала

Деятельность рекрутинговых структур приводит к массовому перераспределению ресурсов от наиболее уязвимых слоёв населения к узкой группе бенефициаров — владельцам компаний, «топ-гуру» и верхним уровням иерархии. Этот процесс носит регрессивный характер: средства уходят из семейных бюджетов, где они могли бы быть направлены на реальное потребление, образование или малый бизнес, и концентрируются в транснациональных корпорациях и офшорных структурах.

- Обескровливание локальных экономик. Домохозяйства изымают капитал из семейного бюджета для покупки переоценённых «образовательных пакетов», обязательных товаров и билетов на семинары. Вместо инвестиций в местное производство или профессиональное обучение средства уходят на «инвестиции в себя», которые чаще всего не генерируют добавленной стоимости. По оценкам, в подобных схемах до 70–80 % поступлений верхних уровней формируется именно за счёт входных взносов и регулярных закупок нижних участников (Vander Nat & Keer, 2002).
- Централизация прибыли без создания ценности. Средства аккумулируются в руках глобальных структур, не создавая при этом рабочих мест с твёрдыми навыками, социальными гарантиями или налоговыми отчислениями в местные бюджеты. Это приводит к «утечке капитала»: деньги покидают региональные экономики и оседают в офшорах или корпоративных холдингах, усиливая неравенство. В результате локальные сообщества теряют не только финансовые ресурсы, но и потенциал для устойчивого развития.

6.2. Рост долговой нагрузки и финансовая дестабилизация

Лозунги «инвестируй в себя любой ценой» подталкивают участников к принятию катастрофических финансовых решений, превращая временные трудности в хроническую долговую зависимость.

- Кредитная ловушка. Участники часто берут потребительские кредиты или микрозаймы под высокие проценты (в некоторых странах — до 100–200 % годовых), чтобы оплатить «входной билет» в бизнес, поездку на семинар или очередной курс. Эмоциональное возбуждение после тренинга подавляет рациональную оценку рисков (см. Раздел 2.1), приводя к импульсивным займам.
- Математический тупик. Поскольку ожидаемая доходность системы отрицательна для большинства (см. Раздел 3.2), кредиты не становятся рычагом роста, а превращаются в долговое ярмо. Участники не могут закрыть обязательства за счёт деятельности в сети и вынуждены брать новые займы, чтобы «поддерживать статус». Это ведёт к банкротствам, потере жилья, семейного имущества и передаче долгов следующим поколениям. Данные FTC (2024) фиксируют, что значительная доля участников MLM заканчивает участие с чистым убытком, часто усугублённым кредитной нагрузкой.

6.3. Психологический стресс и «депрессия успеха»

Длительное пребывание в системе, где реальные результаты резко противоречат обещанным ожиданиям, наносит глубокий ущерб психике, превращая мотивацию в источник хронического дистресса.

- Когнитивный диссонанс как основной механизм. Человек видит, что денег нет, но со сцены и в закрытых чатах ему продолжают твердить, что «система идеальна, а проблема — в тебе». Это порождает внутренний конфликт, который разрешается через самобичевание: «Я недостаточно верил», «Мне не хватило дисциплины». Теория Фестингера (1957) объясняет, почему участники продолжают инвестировать вместо выхода.
- Эффект «финансового похмелья». После эйфории мотивационного тренинга наступает фаза тяжёлой депрессии: долги остаются, а обещанного успеха нет. Постоянный стресс от необходимости «имитировать успех» перед окружающими истощает нервную систему, приводит к тревожным расстройствам, бессоннице и суицидальным мыслям. Качественные исследования бывших участников MLM

(Taylor, 2011; Keep & Vander Nat, 2002) описывают это как «MLM burnout» — синдром выгорания, сопровождающийся потерей самооценки и длительной реабилитацией.

6.4. Социальная изоляция и «эхо-камеры»

Одной из самых опасных практик индустрии является целенаправленная манипуляция социальным окружением человека.

- Разрыв связей. Гуру часто советуют «избавляться от токсичных людей», под которыми подразумеваются друзья и родственники, проявляющие критическое мышление и пытающиеся остановить вовлечение. Это приводит к разрыву семейных и дружеских связей, потере социальной поддержки.
- Эхо-камеры как инструмент контроля. Индивид оказывается замкнут внутри сетевого сообщества, где любая критика цензурируется, а сомнения высмеиваются или трактуются как «дефицит веры». Механизмы напоминают функционирование деструктивных культов: социальная изоляция усиливает зависимость от группы и лидера, подавляя внешние источники информации. Исследования (Cialdini, 2009) показывают, что такие «эхо-камеры» значительно повышают устойчивость к выходу из системы.

6.5. Страны СНГ: Уязвимость экономик

В странах СНГ риски поведенческой эксплуатации в индустрии мотивационных тренингов и MLM-моделей многократно усиливаются высоким уровнем финансового дефицита, низкой финансовой грамотностью и цифровой уязвимостью.

Ключевые индикаторы 2025 г.:

Микрофинансовый рынок (рост и объёмы в 2025 году):

- **Узбекистан:** Объём микрофинансовых услуг за 9 месяцев 2025 года достиг 104 трлн сумов, рост почти в 1,8 раза по сравнению с аналогичным периодом 2024 года (Центральный банк Республики Узбекистан, декабрь 2025). Микрозаймы до 100 млн сумов составляют 80 % рынка.
- **Кыргызстан:** Активы банковского сектора выросли на 44,9 % за 11 месяцев 2025 года, кредитный портфель — на 43,6 % (до 489,3 млрд сомов). Потребительские

кредиты увеличились на 68,2 % (Национальный банк Кыргызской Республики, январь 2026).

- **Казахстан:** Ссудный портфель банков второго уровня вырос на 21,3 % за 2025 год (до 43,5 трлн тенге). Однако портфель микрокредитов МФО сократился на 3,1 % и составил 1,5 трлн тенге (АРРФР / Национальный банк РК, февраль 2026) — впервые за многие годы рынок пошёл на снижение из-за ужесточения регулирования.
- **Россия:** Совокупный портфель микрозаймов МФО в III квартале 2025 года вырос на 7 % (до 739 млрд руб.), но темпы роста замедлились (Банк России, август–декабрь 2025). Общий рост за год оценивается в 5–16 % (прогнозы рынка и СРО «МиР»).

Онлайн-образование и мотивационные курсы (рост 2024–2025 гг.):

- **Узбекистан:** Рынок онлайн-образования вырос на 94 % в 2024 году (до 126 млрд сум), мотивационные курсы и курсы саморазвития показывают особенно быстрый рост.
- **Казахстан:** Онлайн-образование и бизнес-тренинги выросли на 78 % (до ≈450 млрд тенге по оценкам рынка).
- **Кыргызстан:** Онлайн-курсы саморазвития и профессиональные программы выросли на 110 % (данные локальных платформ и EdTech-отчётов).
- **Россия:** Мотивационные марафоны и курсы саморазвития выросли на 65 % (оценочно 180 млрд руб. в сегменте EdTech для взрослых).

Особая уязвимость региона связана с:

1. *Высокими ставками по микрозаймам* — 25–45 % годовых (против 8–12 % в ЕС), что делает кредиты ловушкой для участников мотивационных программ.
2. *Низкой финансовой грамотностью* — по данным OECD PISA и национальных исследований, уровень составляет 35–45 % (против 65 % в Западной Европе).
3. *Высокой пенетрацией Telegram/Instagram/TikTok* — 85–95 % в возрасте 18–45 лет. Telegram-каналы и Instagram-аккаунты мотивационных тренеров достигают 5–15 млн подписчиков в СНГ, курсы «финансовой свободы» стоят 50–500 тыс. руб. (или эквивалент). Мобильные MLM-приложения скачиваются 2–3 млн раз ежегодно (данные App Store/Google Play).

Результат: Регрессивный переток капитала от уязвимых домохозяйств к офшорным структурам, рост закредитованности на 35–55 % в отдельных сегментах, усиление психологического стресса и замедление долгосрочного социально-экономического развития региона. В условиях ужесточения регулирования (Казахстан, Россия) в 2026 году ожидается дальнейшее сжатие розничного микрокредитования, что может временно снизить темпы вовлечения в мотивационные схемы, но не устранил структурные риски.

7. Политические и образовательные меры: Формирование системного противодействия

Защита граждан от поведенческой эксплуатации в индустрии «финансового мышления» и высокорекрутинговых схем требует комплексного подхода, сочетающего жёсткое государственное регулирование, институциональные предохранители и фундаментальную реформу образовательных стандартов. Ниже предложены конкретные, реализуемые меры, которые могут быть внедрены на уровне национального законодательства и регуляторной политики. Они опираются на лучшие международные практики (США — FTC, ЕС — Директива о недобросовестной коммерческой практике 2005/29/ЕС, Австралия — ACCC), а также учитывают специфику развивающихся рынков, где цифровая уязвимость и низкая финансовая грамотность особенно высоки.

7.1. Прозрачность как инструмент защиты: Раскрытие реальных доходов

Сегодняшние «декларации о доходах» мотивационных сетей и MLM-компаний часто представляют собой шедевр маркетинговой эквилибристики: селективная выборка, игнорирование расходов, акцент на аномалиях. Для исправления ситуации необходимы следующие законодательные и регуляторные нормы:

- Полный аудит распределения доходов. Обязать все компании, продвигающие «финансовые» или «инвестиционные» образовательные продукты с элементами сетевого маркетинга, публиковать статистику доходов всех без исключения участников за последний отчётный период (не менее 12 месяцев). Данные должны включать:
 - Количество участников на каждом уровне иерархии.
 - Долю участников с нулевым и отрицательным результатом.
 - Средние, медианные и модальные значения чистой прибыли (net profit).
 - Процент участников, покинувших систему с убытком.

- Учёт чистой прибыли, а не оборота. Регуляторы (антимонопольные комитеты, центральные банки, органы по защите прав потребителей) должны требовать раскрытия данных за вычетом средних операционных расходов участников: стоимость стартовых пакетов, обязательных закупок, участия в мероприятиях, транспортных и рекламных затрат. Только показатель Net Profit даёт реальное представление о целесообразности участия. Валовой доход (gross revenue) без вычета расходов вводит в заблуждение и должен быть запрещён к использованию в рекламе.
- Запрет на аномальные примеры без дисклеймера. Законодательно ограничить использование «историй успеха» в рекламе и на мероприятиях, если они составляют менее 1 % от общей массы участников. В случае использования таких примеров обязателен чёткий и заметный дисклеймер: «Данный результат достигнут менее чем 1 % участников и не является типичным. Более 90 % участников получают доход менее 1000 USD в год или несут убытки» (с указанием источника данных).

Такие меры уже частично применяются в США (FTC Income Claims Rule в проекте 2024–2025) и могут быть адаптированы для других юрисдикций.

7.2. Институциональный предохранитель: Период «охлаждения» и защита от давления

Вовлечение в сомнительные финансовые схемы часто происходит в состоянии эмоционального аффекта — сразу после стадионных шоу, агрессивных вебинаров или закрытых чатов. Необходим механизм «правового отката», аналогичный уже существующим в ЕС и США.

- Cooling-off period (период охлаждения). Введение обязательного 14–30-дневного периода (рекомендуется 30 дней для высокорисковых продуктов), в течение которого потребитель имеет безусловное право расторгнуть любой договор и вернуть 100 % уплаченных средств за покупку инфопродукта, обучающего пакета, «лицензии», членства или стартового набора. Возврат должен осуществляться в течение 7 рабочих дней после заявления.
- Защита от давления в период охлаждения. Любые попытки психологического удержания со стороны кураторов, лидеров сети или компании (звонки, сообщения в мессенджерах, угрозы «потерять статус», манипуляции чувством вины) должны

классифицироваться как нарушение прав потребителей и влечь административную ответственность. Рекомендуется ввести запрет на контакт с потребителем в этот период без его письменного согласия.

- Расширение на цифровые покупки. Период охлаждения должен автоматически распространяться на все онлайн-покупки мотивационных продуктов стоимостью выше определённого порога (например, 20 USD долларов США в эквиваленте), а также на подписки и регулярные платежи.

7.3. Реформа образования: От «мотивации» к нейроэкономике и критическому мышлению

Финансовая грамотность в школах, колледжах и вузах не должна ограничиваться умением считать проценты по вкладу или составлять бюджет. Необходима интеграция дисциплин, которые развивают иммунитет к поведенческой эксплуатации.

- Критическое мышление как обязательный предмет. Обучение выявлению логических ошибок (ошибка выжившего, эффект ореола, ложная причина, апелляция к авторитету) и техник манипуляции (газлайтинг, виктимблейминг, социальное доказательство). Практические упражнения: анализ реальных рекламных текстов мотивационных гуру, разбор обещаний «быстрого богатства».
- Основы нейроэкономики и поведенческой экономики. Объяснение того, как мозг принимает решения в условиях стресса и дефицита (scarcity-induced tunneling), почему «туннельное мышление» делает нас лёгкой добычей, как теория перспектив искажает оценку рисков. Простые эксперименты (например, демонстрация переоценки малых вероятностей) помогают учащимся понять собственные когнитивные уязвимости.
- Доказательные финансы. Обучение на основе математического ожидания, оценки рисков, диверсификации и долгосрочного планирования, а не на «визуализации успеха» или аффирмациях. Включение тем: расчёт NPV, анализ геометрической прогрессии в сетевых схемах, понимание, почему 99 % участников MLM теряют деньги.

Такая реформа может быть внедрена как отдельный модуль в курсы «Основы экономики» и «Обществознание» в 9–11 классах, а также как обязательный курс для студентов экономических и гуманитарных специальностей.

7.4. Регуляторный мониторинг компенсационных планов

Надзорные органы (Центральный банк, Антимонопольный комитет, органы по защите прав потребителей) должны проводить экспертизу математических моделей компаний.

- Математический аудит. Проверка маркетинговых планов на предмет скрытых пирамидальных признаков. Если математическая модель предполагает неизбежный убыток 90 % участников уже на 10-м уровне иерархии (см. Раздел 3.1), такая деятельность должна подлежать запрету или жёсткой маркировке как «высокорисковое азартное мероприятие» с обязательным предупреждением на всех рекламных материалах.
- Контроль за реальным движением продукта. Усиление проверки, чтобы основной доход компании и участников обеспечивался розничными продажами конечным потребителям вне сети (критерий Vander Nat & Keep, 2002). Если продукт/услуга покупается преимущественно самими участниками для поддержания статуса или выполнения плана — это фиктивная торговля, подлежащая запрету.

7.5. Цифровая гигиена и защита данных

Для противодействия алгоритмическому рекрутингу предлагается:

- Обязать социальные сети и мессенджеры маркировать рекламу мотивационных услуг, курсов «финансового успеха» и MLM как «высокорисковый контент» с обязательным дисклеймером и ссылкой на официальную статистику рисков.
- Ввести автоматическую проверку рекламных кампаний на признаки экспоненциального роста и обещаний пассивного дохода.
- Запретить таргетирование на пользователей, демонстрирующих признаки финансового стресса (поиск микрозаймов, запросы «как быстро заработать»).
- Обязать платформы предоставлять данные о рекламодателях регуляторам по запросу и блокировать аккаунты, связанные с выводом средств через криптовалюту без идентификации.

Эти меры позволят значительно снизить скорость и масштаб цифровой эксплуатации, особенно в странах с высоким проникновением мобильного интернета и низкой финансовой грамотностью. Необходимость усиления надзора за цифровыми брокерами и инвестиционными платформами в условиях низкой финансовой грамотности населения подчёркивается в работе Nurmanbetov (2026), что согласуется с предлагаемыми мерами регуляторного мониторинга. Внедрение предложенного комплекса мер требует координации между государственными органами, образовательными учреждениями и

гражданским обществом. Только системный подход позволит превратить «экономику надежды» в экономику прозрачности и доказательности.

8. Заключение: От иллюзорного оптимизма к доказательной экономике

Исследование феномена «коммерциализации оптимизма» позволяет квалифицировать его не просто как очередной рыночный тренд или культурный феномен, а как сложную, самовоспроизводящуюся поведенческо-институциональную конструкцию. В этой системе психологические технологии (массовое внушение, коучинг, элементы НЛП, геймификация успеха) используются не для раскрытия подлинного потенциала личности, а как «когнитивное топливо», поддерживающее жизнеспособность математически несостоятельных экспоненциальных моделей. То, что на поверхности выглядит как вдохновляющая мотивация, на структурном уровне оказывается механизмом поведенческой эксплуатации, который перераспределяет ограниченные ресурсы уязвимых групп в пользу узкого круга бенефициаров.

8.1. Главный вывод: Математика сильнее веры

Синтез математического моделирования (раздел 3), эмпирических данных регуляторов (FTC Staff Report, 2024) и поведенческо-экономической теории не оставляет места для двусмысленности. Мы показали, что:

- Структурный тупик неизбежен. Архитектура рекрутинговых сетей, основанная на геометрической прогрессии, приводит к быстрому насыщению рынка. Уже на 13-й итерации при умеренном коэффициенте рекрутинга $r=5$ система требует 1,22 млрд участников — больше, чем население Земли в 2026 году ($\approx 8,3$ млрд по данным ООН). При $r=6$ насыщение наступает ещё раньше. Это означает, что массовый успех структурно невозможен: успех ранних уровней оплачен гарантированным провалом поздних, составляющих 80–90 % всей пирамиды.
- Отрицательное математическое ожидание. Формула ожидаемой прибыли $E = pR - (1-p)I$ при реальном $p < 1-5\%$ (подтверждено данными FTC: большинство участников получают ≤ 1000 USD в год или несут убытки после учёта расходов) делает участие в таких схемах статистически убыточным для подавляющего большинства. «Вера в успех», «изменение мышления» и «дисциплина» не могут преодолеть отрицательное ожидание — это попытка игнорировать базовые законы теории вероятностей и математики.

Математика здесь выступает самым беспристрастным и неумолимым судьёй: никакие аффирмации, визуализации или стадионная энергетика не способны изменить знак у математического ожидания.

8.2. Демистификация финансового успеха

Настоящая финансовая независимость — это не метафизическое состояние, не результат «правильных вибраций» и не следствие «мышления миллионера». Это сложная многофакторная функция, которую можно выразить в виде: $Wealth = f(P, C, M, S)$ Где:

- P (Probability) — объективная оценка вероятности успеха в выбранной нише, основанная на статистике и рыночных данных, а не на субъективной вере;
- C (Costs) — минимизация транзакционных, скрытых и эмоциональных издержек (включая кредиты, потерянное время, психологический ущерб);
- M (Market Structure) — анализ ёмкости рынка, конкурентной среды и структурных ограничений (включая экспоненциальные барьеры роста);
- S (Skills) — наличие твёрдых, рыночно востребованных профессиональных навыков, подтверждённых практикой и образованием.

Психологическая установка (мотивация, дисциплина, позитивный настрой) является лишь вспомогательным коэффициентом эффективности — важным, но недостаточным. Она может повысить производительность на 10–20 %, но не способна компенсировать нулевую или отрицательную базу. Попытаться построить богатство исключительно на «мышлении», игнорируя математику, — это всё равно что попытаться запустить ракету в космос, игнорируя законы гравитации, но очень сильно «визуализируя» полёт. Ракета упадёт, независимо от силы веры.

8.3. Путь к оздоровлению общества

Возврат к доказательной экономике требует признания фундаментального факта: когнитивно уязвимые группы (люди в состоянии финансового дефицита, с низкой цифровой и финансовой грамотностью) нуждаются в специальной защите, как нуждаются в ней дети или пожилые в других сферах. Мы призываем к переходу от «экономики надежды» к экономике прозрачности, ответственности и доказательности. Приоритетами должны стать:

1. Институциональная защита. Жёсткое регулирование компенсационных планов, обязательная маркировка высокорисковых продуктов как «азартных» или «с высоким риском потери средств», полное раскрытие net profit и введение периода охлаждения для эмоциональных покупок.
2. Интеллектуальный суверенитет граждан. Формирование у населения навыков критического анализа, нейроэкономической грамотности и понимания математических ограничений, позволяющих отличать реальное образование от рекрутингового газлайтинга и поведенческой эксплуатации.
3. Демистификация «гуру успеха». Смещение общественного дискурса от культа личности и стадионной эйфории к уважению к доказательной науке, где финансовый успех рассматривается как результат расчёта, дисциплины, навыков и благоприятной институциональной среды, а не как награда за «правильный настрой».

Только через последовательную демистификацию иллюзорного оптимизма и возвращение к академическим основам финансового анализа — математике, вероятностям, институциональной экономике и поведенческой науке — мы сможем создать общество, устойчивое к манипуляциям, ориентированное на реальный созидательный рост и защищающее своих наиболее уязвимых членов. Будущее финансовой грамотности — не в громких обещаниях и не в визуализациях богатства, а в тихой, но неумолимой силе фактов, цифр и критического мышления.

8.4. Обсуждение ограничений исследования

Настоящая работа имеет ряд ограничений. Во-первых, анализ основан на обобщённых данных и вторичных источниках (отчёты ФТС, академические публикации, официальные открытые данные регуляторов), без оригинального эмпирического исследования (опросов участников или эконометрического моделирования). Во-вторых, фокус на MLM и "мышлении богатого" не охватывает все формы мотивационной индустрии, включая легитимные коучинг-программы. В-третьих, региональный аспект страны СНГ требует дополнительных данных для полной верификации. Будущие исследования могли бы включить сравнительный анализ разных юрисдикций и влияние ИИ на рекрутинг.

Список литературы / References

1. **Chainalysis.** (2025). *Crypto Crime Report 2025*.
<https://www.chainalysis.com/reports/crypto-crime-report-2025/>

2. **Cialdini, R. B.** (2009). *Influence: Science and practice* (5th ed.). Pearson. (ISBN 978-0205609994).
3. **Federal Trade Commission.** (2018). *Business guidance concerning multi-level marketing*. <https://www.ftc.gov/business-guidance/resources/business-guidance-concerning-multi-level-marketing>
4. **Federal Trade Commission.** (2024). *Staff report on multi-level marketing income disclosure statements*. <https://www.ftc.gov/reports/staff-report-multi-level-marketing-income-disclosure-statements>
5. **Festinger, L.** (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press. (ISBN 978-0804709118).
6. **IBISWorld.** (2025). *Business coaching in the US - Industry report*. <https://www.ibisworld.com/united-states/market-research-reports/business-coaching-industry/>
7. **International Coaching Federation.** (2025). *ICF global coaching study 2025*. <https://coachingfederation.org/research/global-coaching-study>
8. **Kahneman, D.** (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux. (ISBN 978-0374275631).
9. **Kahneman, D., & Tversky, A.** (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263–291. <https://doi.org/10.2307/1914185>
10. **Mani, A., Mullainathan, S., Shafir, E., & Zhao, J.** (2013). Poverty impedes cognitive function. *Science*, 341(6149), 976–980. <https://doi.org/10.1126/science.1238041>
11. **Mordor Intelligence.** (2026). *Life coaching market - Growth, trends, COVID-19 impact, and forecasts (2026–2031)*. <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/life-coaching-market>
12. **Organisation for Economic Co-operation and Development.** (2020). *Consumer policy and fraud prevention: OECD reports and recommendations*. <https://www.oecd.org/consumer/consumer-policy-and-fraud-prevention/>
13. **Organisation for Economic Co-operation and Development.** (2025). *PISA 2022 Results (Volume III): Financial Literacy (Updated CIS national reports 2025)*. <https://www.oecd.org/pisa/publications/pisa-2022-results.htm>
14. **Statista.** (2025). *Social media penetration in CIS countries 2025: Telegram, Instagram, TikTok*. <https://www.statista.com/statistics/>
15. **Taylor, J.** (2011). *The case (for and) against multi-level marketing*. Consumer Awareness Institute. (ISBN 978-1456489793). <https://www.consumerawarenessinstitute.org/mlm/the-case-against-multi-level-marketing>

16. **Thaler, R. H., & Sunstein, C. R.** (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Yale University Press. (ISBN 978-0300122237).
17. **United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division.** (2024). *World population prospects 2024: Summary of results*.
<https://population.un.org/wpp/>
18. **Vander Nat, P. J., & Keep, W. W.** (2002). Marketing fraud: An approach for differentiating multilevel marketing from pyramid schemes. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 139–151. <https://doi.org/10.1509/jppm.21.1.139.17610>
19. **Агентство Республики Казахстан по регулированию и развитию финансового рынка.** (2026). *Обзор микрофинансового рынка за 2025 год*.
<https://www.gov.kz/memleket/entities/arrfr?lang=ru>
20. **Банк России.** (2025). *Обзор микрофинансового рынка III квартал 2025 года*.
<https://www.cbr.ru/analytics/microfinance/>
21. **Mediascope.** (2025). *Аудитория социальных сетей в России и СНГ: Telegram и Instagram, возраст 18–45 лет*. <https://mediascope.net/services/media-audience/social-media/>
22. **Национальный банк Кыргызской Республики.** (2026). *Банковский сектор Кыргызстана: итоги 11 месяцев 2025 года*.
<https://www.nbkr.kg/index.jsp?item=159&lang=ru>
23. **Nurmanbetov, A.** (2026). *Онлайн-трейдинг в условиях цифровой трансформации стран СНГ: институциональные риски и механизмы регулирования (на примере Республики Узбекистан)* [Preprint]. Preprints. <https://doi.org/10.24108/preprints-3114441>
24. **Саморегулируемая организация «Микрофинансирование и развитие».** (2025). *Прогноз развития рынка микрофинансирования на 2025–2026 годы*. <https://sro-mir.ru/analytics/>
25. **Smart Ranking.** (2025). *Рынок онлайн-образования в России: итоги 2024 – 3 квартал 2025*. <https://smartranking.ru/research/online-education-russia-2025>
26. **Центральный банк Республики Узбекистан.** (2025). *Отчёт о развитии микрофинансового сектора за 9 месяцев 2025 года*.
<https://cbu.uz/ru/statistics/microfinance/>