

ОТЗЫВ

официального оппонента

**доктора экономических наук Шерешевой Марины Юрьевны
на диссертацию на соискание ученой степени кандидата
экономических наук Маковской Алсу Мунировны
на тему: «Поведение фирм и потребителей в условиях цифровизации
экономики»**

по специальности 5.2.1. Экономическая теория

Актуальность темы диссертационного исследования

Актуальность диссертационного исследования А.М. Маковской обусловлена тем, что современная цифровая экономика демонстрирует возрастающее расхождение между классическими моделями рационального выбора и реальными механизмами принятия решений экономическими агентами. Алгоритмизация потребления, информационная перегрузка, персонализированная цифровая среда и распространение технологий искусственного интеллекта формируют новые поведенческие паттерны, не объясняемые в полной мере неоклассической теорией. Традиционные представления о рациональности экономического поведения в современных условиях сталкиваются с серьезными ограничениями, связанными с когнитивными искажениями, информационной перегрузкой, алгоритмическим управлением вниманием и ростом влияния цифровых платформ.

В условиях платформенной экономики внимание потребителя превращается в самостоятельный экономический ресурс, а механизмы цифровой модерации поведения становятся важнейшим фактором конкурентоспособности фирм. Пандемия COVID-19 ускорила институциональное закрепление цифровых моделей поведения, что привело к устойчивому изменению механизмов потребления, коммуникации и взаимодействия фирм с потребителями.

Степень обоснованности и достоверности научных положений, выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертации

Одним из ключевых достоинств исследования является попытка автора выйти за пределы модели Homo oeconomicus и сформулировать более комплексную модель экономического агента, учитывающую когнитивные ограничения, эмоциональные реакции, цифровую среду и влияние алгоритмических систем. Существенным преимуществом исследования является использование нейробиологических и когнитивных подходов для объяснения механизмов экономического поведения, что значительно расширяет аналитические возможности современной поведенческой экономики. Автор рассматривает фирму не только как рационального участника рынка, но и как сложную коалиционную систему (рисунок 5, с. 59), также подверженную когнитивным ограничениям, внутриорганизационным конфликтам целей и воздействию цифровой среды.

Автором предложена концепция поведенческой эффективности, позволяющая дополнить традиционные критерии экономической эффективности анализом когнитивных и эмоциональных аспектов принятия решений. Диссертация выгодно отличается включением в экономическую теорию феноменов эстетического интеллекта и маркетинга впечатлений как факторов формирования современного потребительского поведения.

На данный момент происходит процесс адаптации фирм и потребителей к посткризисным условиям новой нормальности, что усилило корпоративную социальную ответственность фирм и стимулировало осознанное потребление, а также масштабировало использование цифровых технологий в экономике и обществе. Поэтому наибольший интерес для развития научных исследований в области маркетинга представляет кейс адаптации российских брендов в условиях санкционных ограничений (рисунок 8, с. 90). Приведённый в диссертации пример демонстрирует практическое воплощение теоретического тезиса о том, что бренд через фрейминг меняет восприятие и ценность товара/услуги, а управление потребительским поведением

осуществляется фирмой преимущественно через воздействие на бессознательный уровень мышления потребителя Систему 1.

Основные результаты и приводимые в диссертации положения представлены на многочисленных международных научных конференциях, отражены в 5 публикациях по теме диссертации в рецензируемых научных изданиях, утвержденных Ученым Советом МГУ имени М.В. Ломоносова. В целом можно утверждать, что научные положения, выводы и рекомендации, сформулированные в диссертационной работе, должным образом аргументированы, апробированы и освещены в научных публикациях.

Научная новизна полученных результатов

К наиболее существенным научным результатам диссертационного исследования, которые характеризуются новизной, можно отнести следующие:

1. Развитие междисциплинарного подхода к анализу поведения фирм и потребителей в условиях цифровой экономики на основе интеграции положений неоклассической экономической теории, поведенческой экономики, маркетинга и компьютерных наук.
2. Обоснование трансформации модели рационального экономического агента под воздействием цифровой среды, алгоритмизации и технологий искусственного интеллекта.
3. Разработку концепции поведенческой эффективности как критерия оценки экономических решений в условиях цифровизации экономики.
4. Выявление роли цифровых платформ как поведенческих модераторов современного рынка.
5. Обоснование концепции когнитивной комплементарности человека и искусственного интеллекта в процессах принятия экономических решений.
6. Формирование практических рекомендаций по использованию инструментов поведенческой экономики и цифрового маркетинга в деятельности фирм.

Следует отметить высокий уровень теоретической проработки исследования, широкую теоретическую базу, включающую труды отечественных и зарубежных ученых, а также логичность структуры работы. Научные положения диссертационной работы сформулированы самостоятельно и отражают личный вклад соискателя в развитие экономической науки. Проведенный анализ текста диссертации, публикаций и автореферата А.М. Маковской позволяет подтвердить наличие элементов научной новизны, которые изложены конкретно, последовательно и системно. Важно, что приводимые автором выводы и рекомендации могут использоваться в современной практике.

Вопросы и замечания для дальнейшей научной дискуссии

Вместе с тем, есть некоторые замечания, на которые следует обратить внимание.

1. В работе значительное внимание уделяется концепции поведенческой эффективности (на с. 59), однако представляется целесообразным более подробно раскрыть критерии ее практического измерения.

2. Автор подробно анализирует влияние цифровых платформ на поведение потребителей, однако требует дополнительного рассмотрения проблема институционального регулирования алгоритмического воздействия на пользователей и ограничения манипулятивных практик в цифровой среде. Какие рекомендации можно дать потребителям, чтобы они имели возможность самостоятельно управлять своим покупательским поведением, не полагаясь полностью на эффективную для фирм политику Nudge?

3. В исследовании рассматриваются преимущества применения искусственного интеллекта в экономике, однако сравнительно меньше внимания уделено потенциальным рискам деградации когнитивной автономии потребителей и фирм при принятии решений с опорой на алгоритмические системы.

Данные замечания не меняют положительную оценку работы, но позволят расширить круг научных поисков для дальнейших исследований.

Заключение

Диссертация отвечает требованиям, установленным Московским государственным университетом имени М.В. Ломоносова к работам подобного рода. Содержание диссертации соответствует специальности 5.2.1. Экономическая теория (по экономическим наукам), а также критериям, определенным пп. 2.1-2.5 Положения о присуждении ученых степеней в Московском государственном университете имени М.В. Ломоносова. Диссертационное исследование оформлено согласно требованиям Положения о совете по защите диссертаций на соискание ученой степени кандидата наук, на соискание ученой степени доктора наук Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова. Таким образом, Маковская Алсу Мунировна заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 5.2.1. Экономическая теория.

Официальный оппонент:

доктор экономических наук, профессор,
заведующий кафедрой маркетинга,
заведующий лабораторией институционального анализа
экономического факультета
ФГБОУ ВО «Московский государственный университет
имени М.В. Ломоносова»

ШЕРЕШЕВА Марина Юрьевна

28 мая 2026 года

Контактные данные:

тел.: +7 (495) 939-28-82, e-mail: sheresheva@econ.msu.ru

Специальность, по которой официальным оппонентом
защищена диссертация:

08.00.01 – Экономическая теория (экон. науки)

Адрес места работы:

119991, г. Москва, Ленинские горы,

дом 1, строение 46

ФГБОУ ВО «Московский государственный

университет имени М.В. Ломоносова»,

экономический факультет, кафедра маркетинга,

лаборатория институционального анализа

Рабочий e-mail, рабочий телефон:

sheresheva@econ.msu.ru, +7 (495) 939-28-82