

Заключение диссертационного совета МГУ.052.2 по диссертации на соискание ученой степени кандидата наук

Решение диссертационного совета от «23» июня 2026 г. № 6

О присуждении Маковской Алсу Мунировне, гражданке Российской Федерации, ученой степени кандидата экономических наук.

Диссертация «Поведение фирм и потребителей в условиях цифровизации экономики» по специальности 5.2.1. Экономическая теория принята к защите диссертационным советом МГУ.052.2 12.05.2026, протокол № 4.

Соискатель Маковская Алсу Мунировна, 1993 года рождения, обучалась в очной аспирантуре экономического факультета Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова на кафедре политической экономии с 01.10.2017 г. по 30.09.2020 г.; закреплена за экономическим факультетом Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова, кафедрой философии и методологии экономики, для подготовки диссертации с 01.04.2025 по 31.03.2026 г.

Соискатель работает на кафедре философии и методологии экономики экономического факультета Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова в должности инженера с 13.06.2023 г. по настоящее время.

Диссертация выполнена на кафедре философии и методологии экономики экономического факультета Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова.

Научный руководитель – Манахова Ирина Викторовна, доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры политической экономии экономического факультета Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова.

Официальные оппоненты:

Кудина Марианна Валерьевна – доктор экономических наук, профессор, Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, факультет государственного управления, кафедра экономики инновационного развития, заведующий,

Стрижак Анна Юрьевна – доктор экономических наук, доцент, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли, кафедра экономической теории, доцент,

Шерешева Марина Юрьевна – доктор экономических наук, профессор, Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, экономический факультет, кафедра маркетинга, заведующий,

дали положительные отзывы на диссертацию.

Выбор официальных оппонентов обосновывался их компетентностью и наличием публикационной активности в области экономической теории и проблематики диссертационного исследования соискателя.

Соискатель имеет 7 опубликованных работ, в том числе по теме диссертации 5 работ, все 5 статей, опубликованы в рецензируемых научных изданиях, рекомендованных для защиты в диссертационном совете МГУ имени М.В.Ломоносова по специальности и отрасли наук:

1. Ахмерова (Маковская) А.М. Эволюция форм мотивации труда // Инновации и инвестиции. – 2019. – № 9. – С. 43–49. EDN: XYJCSB. Импакт-фактор 0,585 (РИНЦ). (0,6 п.л.).
2. Ахмерова (Маковская) А.М. Нерациональное поведение потребителя как фактор, формирующий поведение фирмы // Инновации и инвестиции. – 2020. – № 4. – С. 79–83. EDN: VCBUNQ. Импакт-фактор 0,585 (РИНЦ). (0,4 п.л.).
3. Ахмерова (Маковская) А.М. Влияние кризиса пандемии COVID-19 на поведение фирм и потребителей // Государственное управление. Электронный вестник. – 2021. – № 87. – С. 105–112. DOI 10.24412/2070-1381-2021-87-105-112. EDN: SHPWLV. Импакт-фактор 2,289 (РИНЦ). (0,6 п.л.).
4. Ахмерова (Маковская) А.М. Поведенческий подход к изучению фирмы // Инновации и инвестиции. – 2021. – № 7. – С. 14–18. EDN: ZOXOMM. Импакт-фактор 0,585 (РИНЦ). (0,4 п.л.).
5. Манахова И.В., Маковская А.М. Человек и искусственный интеллект в дискурсе поведенческой экономики // Вестник Московского университета. Серия 6: Экономика. – 2025. – Т. 60. – № 3. – С. 3–19. EDN: CFNPDA. Импакт-фактор 2,325 (РИНЦ). (1,0 п.л., авторские 0,5 п.л.).

На автореферат диссертации поступил 1 дополнительный отзыв, положительный.

Диссертационный совет отмечает, что представленная диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук является научно-квалификационной работой, в которой на основании выполненных автором исследований решены поставленные задачи, которые представлены в виде следующих результатов:

1. На основе междисциплинарного синтеза неоклассической экономической теории, поведенческой экономики, когнитивной психологии, маркетинга, нейробиологии и исследований в области компьютерных наук концептуально расширена модель экономического агента в условиях цифровизации, интегрирующая принципы ограниченной рациональности, нейробиологические механизмы принятия решений и влияние цифровой среды как значимого институционального фактора. Обосновано, что

поведение фирм и потребителей не может рассматриваться исключительно через призму неоклассической рациональности, поскольку оно обусловлено когнитивными ограничениями и особенностями человеческого мышления, что требует переосмысления устоявшейся модели принятия решений.

2. Введено и теоретически обосновано понятие поведенческой эффективности как интегрального показателя согласованности рациональных, когнитивных и эмоциональных компонентов выбора в условиях алгоритмизированной среды. Разработан теоретический механизм поведенческого взаимодействия фирмы и потребителя в цифровой экономике, основанный на концепции поведенческой эффективности как самостоятельного критерия оценки экономических решений, отличного от традиционных критериев максимизации прибыли и полезности.
3. Доказано, что пандемия COVID-19 выступила институциональным шоком, приведшим к структурной трансформации поведенческих моделей экономических агентов, выразившейся в ускоренном формировании инструментально опосредованных цифровыми технологиями стратегий принятия решений. Выявлены паттерны и тенденции поведения фирм и потребителей в посткризисных условиях новой нормальности и ускоренной цифровизации.
4. Обосновано, что в цифровой экономике значительно усиливается роль платформ в поведенческом механизме взаимодействия фирм и потребителей. Цифровая платформа выступает не только в роли институционального посредника, но и как поведенческий модератор рынка, трансформирующий механизмы спроса и предложения через алгоритмическое управление вниманием и персонализацию выбора.
5. Раскрыты возможности и риски воздействия технологий искусственного интеллекта на поведение экономических агентов, архитектуру выбора и принятие решений. Разработана концепция когнитивной комплементарности человека и искусственного интеллекта, в рамках которой ИИ рассматривается как инструмент перераспределения когнитивных функций и снижения транзакционных издержек принятия решений.
6. Предложена практико-ориентированная модель повышения поведенческой эффективности в цифровой экономике, основанная на интеграции инструментов поведенческой экономики, архитектуры выбора и интеллектуальных алгоритмов кастомизации. Обосновано, что использование предложенных инструментов позволяет потребителям экономить ресурсы и время, фирмам создавать персонализированные рынки и повышать лояльность аудитории, при условии соблюдения этических принципов внедрения ИИ и минимизации рисков, связанных с машинными алгоритмами.

Выводы и результаты, изложенные в диссертационном исследовании, развивают достижения в области поведенческой экономики и междисциплинарного направления HAL, расширяют представление о деятельности фирм и потребителей в цифровой экономике, а также позволяют дополнить модель принятия решений, объясняющую их поведение в условиях внедрения технологий ИИ. Синтез экономической теории и нейробиологических аспектов человеческого поведения привел к альтернативному взгляду на рациональность. В работе исследовано, как эта синергия применяется в управлении потребительским поведением и влияет на позиционирование фирм на рынке.

Результаты исследования могут служить для формирования новых стратегий маркетинга и вариантов взаимодействия с потребителями, основанных на данных о поведенческих аномалиях, возникающих при использовании технологий ИИ, а также могут быть применены фирмами в рамках реализации политики подталкивания «Надж» и инструментария поведенческой экономики для создания архитектуры выбора, которая учитывает новые модели поведения в условиях симбиоза человеческого мышления и ИИ. Материалы диссертационного исследования могут быть использованы в учебном процессе при подготовке экономистов и менеджеров, также в ходе проведения семинаров по смежным гуманитарным дисциплинам.

Диссертация представляет собой самостоятельное законченное исследование, обладающее внутренним единством. Положения, выносимые на защиту, содержат новые научные результаты и свидетельствуют о личном вкладе автора в науку:

1. Модели рационального принятия решения, представленные в рамках классической и неоклассической теории, а также поведенческой экономической теории, дополнены нейробиологическими аспектами работы человеческого мышления, возникающими как рефлексия на влияние цифровых технологий и ИИ. Поведение экономических агентов определяется не только рациональными мотивами, но и формируется под воздействием когнитивных искажений, эмоциональных реакций и особенностей функционирования систем мышления человека. Выбор экономических агентов опирается на нейробиологические процессы Системы 1 (лимбическая система) и Системы 2 (префронтальная кора), в результате их работы происходит формирование решения, которое подвержено влиянию эвристик и когнитивных ограничений, вследствие чего происходит достижение удовлетворительного, а не максимального уровня рациональности.

2. Поведенческий механизм взаимодействия между фирмами и потребителями включает: ориентацию на поведение других фирм (стратегии конкурентов) и потребителей (стадное чувство); нейробиологические процессы, эвристики и когнитивные искажения, систематически влияющие на принятие решений; внутрифирменные процессы в части

формирования целей разных коалиций сотрудников, мотивации труда, предыдущий опыт фирмы; выход в голубые океаны и неопределенность среды; влияние бренда и политики подталкивания. Поведенческая эффективность (ПЭ) представляет собой результат решений экономических агентов, соответствующих не только критерию рационального выбора, но и эмоционально-поведенческим реакциям, определяющим реальный выбор потребителя и стратегию фирмы в цифровой среде. ПЭ характеризует способность фирмы управлять вниманием потребителя, формировать эмоциональную связь с брендом и обеспечивать решение, оптимальное в рамках реальной (а не идеализированной) модели рациональности.

3. Кризис пандемии коронавируса повлек эмоциональные, психологические, социальные и экономические потрясения, ознаменовал начало «новой нормы», характеризующейся высокой степенью неопределенности и взрывным ростом цифровых технологий. Пандемия стала катализатором ускоренной цифровизации, под влиянием которой проявились устойчивые тенденции и паттерны экономического поведения: переход на дистанционный формат работы и гибридные формы занятости, частичный переход фирм и потребителей в онлайн, активное использование цифровых экосистем и стриминговых сервисов, «дефицитное» мышление и креативность в сети, отложенный спрос и избыточное накопление, социальная ответственность бизнеса и осознанное потребление.

4. Цифровые платформы представляют автоматизированные смарт-системы, выступающие связующим звеном между фирмами и потребителями, объединяя на своих площадках людей, активы и данные, для ускорения информационного обмена и транзакций. Усиление роли платформ через онлайн-каналы изменило механизм взаимодействия фирм с потребителями в сторону персонализированного предложения и кастомизированного производства. Платформизация экономики трансформирует характер рыночных взаимодействий, снижает издержки поиска информации, создает новые формы конкуренции, основанные на управлении данными, вниманием пользователей и сетевыми эффектами. Это изменяет традиционные механизмы спроса и предложения и усиливает поведенческую направленность рынка.

5. Динамичное партнерство ИИ и человека имеет мощный преобразующий потенциал в различных сферах жизнедеятельности, от оптимизации бизнес-процессов до улучшения качества жизни. Этичное использование технологий ИИ позволяет преодолеть множество рутинных ограничений, помогает лучше ориентироваться в наборе больших данных, вычленять наиболее значимую и полезную информацию, экономит время, силы, энергию и ресурсы человека и фирмы. Человеческие интуиция, креативность, изобретательность и опыт, дополненные вычислительной мощностью ИИ, образуют когнитивную комплементарность, что способствует более рациональному экономическому поведению и обоснованному

принятию решений. Алгоритмы машинного обучения – новый «Надж», активно используются в целях создания гиперперсонализированного контента на основе алгоритмов рекомендаций, что в совокупности с уменьшением времени реагирования на динамически изменяющиеся предпочтения потребителей, позволяет оперативно подстраивать предложение фирмы под индивидуальный спрос и выстраивает архитектуру выбора.

6. Для повышения поведенческой эффективности при взаимодействии между фирмами и потребителями в условиях внедрения цифровых технологий сформулированы следующие рекомендации: 1) В преодолении потенциальных угроз применения технологий ИИ важно уделять особое внимание этическим принципам и устранению проблем предвзятости машинных алгоритмов. 2) Оцифровка бренда, использование сетевого эффекта платформ и виртуальных помощников подталкивает к повышению лояльности потребителей, что способствует достижению целей максимизации (оптимизации) продаж/увеличению доли рынка и управляемости потребительским поведением. 3) Фирмам следует использовать цифровые технологии для создания персонализированных рынков, разрабатывать свои стратегии с учетом того, что когнитивный ресурс человека ограничен, возникает дефицит внимания и времени. Управление данными и вниманием пользователей – новая форма конкурентного преимущества фирм в цифровой экономике. 4) Перспективными инструментами для фирм и потребителей являются цифровой маркетинг, удовлетворение потребностей эстетического интеллекта и развитие маркетинга впечатлений в цифровой экономике.

На заседании 23.06.2026 диссертационный совет принял решение присудить Маковской А.М. ученую степень кандидата экономических наук. При проведении тайного голосования диссертационный совет в количестве 11 человек, из них 11 докторов наук по специальности рассматриваемой диссертации, участвовавших в заседании, из 13 человек, входящих в состав совета, проголосовали: за - 11, против - 0, недействительных бюллетеней - 0.

Председатель

диссертационного совета МГУ 052.2,
доктор экономических наук, профессор

А.А. Пороховский

Ученый секретарь

диссертационного совета МГУ 052.2,
доктор экономических наук, доцент

Т.В. Гудкова

23.06.2026