

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени М.В. ЛОМОНОСОВА

На правах рукописи

Маковская Алсу Мунировна

Поведение фирм и потребителей в условиях цифровизации экономики

Специальность 5.2.1. Экономическая теория

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени

кандидата экономических наук

Москва – 2026

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

Научный руководитель: *Манахова Ирина Викторовна* – доктор экономических наук, профессор

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

Защита диссертации состоится «23» июня 2026 г. в 17.00 часов на заседании диссертационного совета МГУ.052.2 Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова по адресу: 119991, г. Москва, ул. Ленинские горы, дом 1, строение 46, экономический факультет, аудитория 549.

E-mail: msu.052.2.econ@org.msu.ru.

С диссертацией можно ознакомиться в отделе диссертаций научной библиотеки МГУ имени М.В. Ломоносова (Ломоносовский просп., д. 27) и на портале: <https://dissovet.msu.ru/dissertation/3962>.

Автореферат разослан « » мая 2026 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета
МГУ.052.2,
доктор экономических наук



Т.В. Гудкова

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Поведенческая теория обосновывает действия экономических агентов через эвристический метод принятия решений, что не противоречит неоклассической экономической теории: максимизирующее поведение считается теоретическим идеалом, однако основным весомым препятствием на пути к максимизации являются когнитивные ограничения. Понимание модели человека вышло за рамки привычных неоклассических представлений о рациональности: невозможность контролировать полностью свои действия, физиологические ограничения по скорости реакции и ресурсам, которые тратятся на мыслительную деятельность, поиск информации и ее анализ, а также другие факторы снижают степень рациональности принимаемых человеком решений, а главное – люди совершают предсказуемые ошибки. Поведение имеет гораздо большее значение для понимания логики функционирования экономических агентов в лице фирм и потребителей, поэтому возникает необходимость адаптации существующего научного опыта к новым явлениям в сфере экономических взаимоотношений. Неоклассическая экономическая теория не объясняет тот факт, что на решения человека влияет не только полезность предлагаемого товара/услуги, но и контекст, в котором этот товар/услуга представлены. Поведенческая экономическая теория позволяет заглянуть внутрь «черного ящика» фирмы и показать, как в действительности осуществляется реальный процесс принятия решений.

Данная тема особенно актуальна сегодня, поскольку повсеместное внедрение цифровой экономики и массовый переход в онлайн (драйвером которых явилась пандемия коронавируса COVID-19) стали благодатной почвой, на которой появились и получили свое развитие технологии общего назначения GPT (*General Purpose Technology*), куда входят технологии искусственного интеллекта (далее – ИИ). Наблюдая эволюцию перехода от различных форм взаимодействия человека и машины к интеллектуальным технологиям, обладающим некоторыми признаками сознания, можем обнаружить новые паттерны поведения экономических агентов. Человечество движется к расширению своих возможностей через симбиоз когнитивных способностей мозга с усиленными вычислительными мощностями современных устройств.

В стремительном XXI веке внимание и время – это то, за что идет борьба на рынке в условиях цифровизации экономической деятельности и других сфер жизни. Активное внедрение цифровых технологий, в том числе ИИ, в деятельность фирм и повседневную жизнь потребителей значительно расширяет границы человеческих возможностей, кардинально изменяет их экономическое поведение и несет как множество выгод, так и новые риски. В результате в

цифровой экономике кардинально меняются поведенческие модели принятия решений экономическими агентами, механизмы взаимодействия фирм и потребителей, которые требуют глубокого анализа и научного обоснования. Этим обусловлена актуальность темы диссертационного исследования.

Степень научной разработанности проблемы.

Элементы современной поведенческой теории присутствовали в трудах классиков экономической науки А. Смита¹, А. Маршалла, Дж. М. Кейнса, где они упоминают о психологических аспектах принятия экономических решений, но без выделения их в обособленную теорию. Г. Саймон представил революционные идеи ограниченной рациональности как индивидов, так и фирм, позволив экономической теории отклониться от ранее принятого постулата о максимизации полезности. Основоположники поведенческой экономики Д. Канеман и А. Тверски совершили прорыв в исследовании эвристики принятия решений и фактически положили начало современному этапу развития поведенческой экономики, подробно описав особенности человеческого мышления через работу двух систем – Система 1 (быстрый автопилот) и Система 2 (медленный пилот). Р. Талер и К. Санстейн ввели в экономику и политику термины «Nudge» и «архитектура выбора», которые подразумевают подталкивание человека к совершению определенного выбора, предположительно оптимального, но неочевидного. Д. Ариели провел множество экспериментов для доказательства существования повторяющихся когнитивных ошибок, которым подвержены люди и развил идеи поведенческой теории. С. Пинкер, К.-Д. Опп по-новому трактовали рациональность, объясняя ее через отсутствие у человека возможности оценить вероятность наступления событий в условиях неопределенности. Создатели поведенческой теории фирмы Д. Марч и Р. Сайерт представляли фирму как коалицию, участники которой имеют разные цели и предпочтения.

Отечественные ученые В.С. Автономов, Р.И. Капелюшников, И.В. Манахова, И.Е. Рудакова, Л.А. Тутов, А.Е. Шаститко также ставили вопрос о месте человека в экономике, границах его рациональности и некотором несоответствии постулатов неоклассической теории и реального поведения.

Нейробиологические аспекты принятия решений и вопросы свободы воли подробно раскрыты в трудах Д.Б. Волкова, В.А. Ключарева, Р. Сапольски, А. Сета.

Маркетинговые исследования, пролившие свет на понимание предпочтений современных

¹ Полные библиографические ссылки на работы авторов, упоминаемых в тексте автореферата, приведены в списке литературы в диссертации.

потребителей и механизмов управления фирмами потребительским поведением с применением инновационных инструментов, представлены работами Ф. Бардена, П. Браун, Х. Картаджайя, Ф. Котлера, Р. Сазерленда, А. Сетиавана, Р. Хувера, Н. Эяля и др. Используя достижения экспериментального и поведенческого направлений экономической науки, эти и другие авторы предлагают прикладное решение множества теоретических вопросов, касающихся реального поведения фирм и потребителей. Так, В. Чан и Р. Моборн говорят о необходимости фирмам по-новому взглянуть на конкуренцию и создание спроса путем внедрения «стратегии голубого океана».

Глобальное влияние пандемии коронавируса COVID-19 на экономику и прогноз на будущее мировой экономики подробно отражены в «Великой перезагрузке» К. Шваба и Т. Маллере. Х. Хи и Л. Харис показали важность корпоративной социальной ответственности во время кризиса коронавируса. Дж. Шет, Дж. Рикард, К. Фрей, М. Осборн также описали в своих трудах первые видимые последствия пандемии в области покупательского поведения, макроэкономических изменений и др. Э.-Л. Фаярд, Дж. Уикс, М. Хан представили концепцию офиса будущего в эпоху гибридного формата работы.

А.А. Аузан, О.Н. Антипина, А.А. Пороховский, А. Моазед, Н. Джонсон, А. Ажар рассматривали ИИ как аспект четвертой промышленной революции, а также уделили большое внимание феномену платформизации бизнеса. Основы работы и применения в экономической практике генеративного ИИ и алгоритмов машинного обучения представили в своих исследованиях Д.А. Жданов, Я. Лекун, К. Кинг и др.

В современной науке динамично развивающимся направлением являются научные исследования в области взаимодействия человека (лат. *Homo sapiens*, *H*) и ИИ (англ. *Artificial Intelligence*, *AI*), образующие новое междисциплинарное поле HAL. Исследования в рамках HAL, позволяющие под разным углом посмотреть на то, как повлияет ИИ на человеческую жизнь, представлены А. Агравалом, Р. Бутлом. О том, чего больше в «ящике Пандоры», плюсов или минусов, пишут П. Доэрти, Д. Уилсон, Г. Кениг, Т. Сибел. Как находить баланс между человеком и smart-технологией, чтобы избежать негативных последствий и получить максимальный дивиденд для общества и экономики, размышляют С. Дэвидсон, Д. Иглмен, Э. Брандт и др.

Значительное число исследований новых технологий сосредоточено в области цифровой этики, однако не менее важно осмыслить влияние цифровизации непосредственно на экономическое поведение. При всем многообразии исследований в данный момент трудно выделить единую научную концепцию, объясняющую воздействие цифровых технологий и ИИ

на поведение фирм и потребителей. В проведенном в диссертации исследовании представлена авторская попытка восполнить этот пробел и развить научные идеи о симбиозе человека и ИИ, внося определенный вклад в расширение междисциплинарного направления HAL.

Цель исследования: научное обоснование поведенческих моделей принятия решений экономическими агентами (фирмами и потребителями) под влиянием цифровых технологий и искусственного интеллекта.

Для достижения указанной цели в работе поставлены и решены следующие **задачи**:

1. Систематизировать концептуальные подходы к моделям поведения экономических агентов в рамках междисциплинарного синтеза.
2. Раскрыть поведенческий механизм взаимодействия между фирмами и потребителями в процессе принятия решений на основе критериев поведенческой эффективности.
3. Выявить основные паттерны и тенденции поведения фирм и потребителей, сформировавшиеся вследствие влияния факторов кризиса пандемии коронавируса COVID-19 и ускоренной цифровизации.
4. Обосновать роль платформ в механизме взаимодействия между фирмой и потребителями в цифровой экономике.
5. Раскрыть возможности и риски внедрения технологий искусственного интеллекта в поведенческие модели принятия решений экономическими агентами.
6. Сформулировать рекомендации по применению инструментов поведенческой экономики, архитектуры выбора и технологий искусственного интеллекта для повышения поведенческой эффективности.

Объект исследования: поведение фирм и потребителей в цифровой экономике.

Предмет исследования: изменение поведения экономических агентов под влиянием цифровизации и внедрения искусственного интеллекта.

Научная новизна диссертационного исследования заключается в расширении концептуального (междисциплинарного) подхода в рамках поведенческой экономической теории и обобщении опыта применения технологий ИИ и представлена 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 трансакционных 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.

Теоретическая и практическая значимость диссертационного исследования.

Теоретическая значимость. 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.

Практическая значимость: 1. 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. 2. Результаты исследования могут быть применены фирмами в рамках реализации политики подталкивания Nudge и инструментария поведенческой экономики для создания архитектуры выбора, которая учитывает новые модели поведения в условиях возникновения симбиоза человеческого мышления и ИИ. 3. Результаты исследования могут служить основанием для развития междисциплинарного дискурса и научных исследований в рамках тематики применения в экономической практике симбиоза человеческого мышления и ИИ. 4. Материалы диссертационного исследования могут быть использованы в учебном процессе при подготовке экономистов и менеджеров, также в ходе проведения семинаров по смежным дисциплинам.

Методология и методы исследования. Методология диссертационного исследования базируется на системном, междисциплинарном и поведенческом подходах к анализу экономического поведения фирм и потребителей в условиях цифровизации экономики и внедрения технологий искусственного интеллекта:

1) Системный подход. В качестве методологической основы исследования используется системный подход, позволяющий рассматривать поведение фирм и потребителей как элементы единой динамической системы цифровой экономики. Экономические агенты анализируются не изолированно, а во взаимосвязи: с институциональной средой, с технологическими факторами цифровизации, с нейробиологическими особенностями принятия решений, с платформенной организацией рынков. Системный подход обеспечивает: выявление структурных элементов

поведенческого механизма взаимодействия; анализ обратных связей между фирмами и потребителями; исследование трансформации рыночных механизмов под влиянием цифровых технологий.

2) Общенаучные методы исследования.

Анализ и синтез. Метод анализа используется для декомпозиции моделей рационального поведения, выявления структур когнитивных искажений, рассмотрения отдельных факторов цифровизации. Метод синтеза применяется при формировании междисциплинарной модели экономического агента, разработке авторского поведенческого механизма, построении концепции поведенческой эффективности.

Индукция и дедукция. Индуктивный метод используется при обобщении эмпирических исследований в области поведенческой экономики, анализе поведенческих последствий пандемии COVID-19, выявлении устойчивых поведенческих паттернов. Дедуктивный метод применяется при проверке теоретических положений поведенческой теории, при выводе авторских гипотез о трансформации поведения под влиянием ИИ, при формировании рекомендаций для повышения поведенческой эффективности.

Сравнение и классификация. Метод сравнения используется для сопоставления: неоклассической и поведенческой моделей человека, максимизирующего и удовлетворительного поведения, традиционной и платформенной моделей взаимодействия. Метод классификации применяется при систематизации когнитивных искажений, типологизации поведенческих паттернов в условиях цифровизации, структурировании рисков внедрения ИИ.

3) Междисциплинарный подход позволяет: расширить модель экономического агента; интегрировать нейробиологические механизмы принятия решений в экономический анализ; выявить когнитивную комплементарность человека и ИИ; обосновать трансформацию критериев эффективности в цифровой экономике.

4) Метод анализа данных с помощью искусственного интеллекта (ИИ). В работе применена технология генеративного ИИ версии ChatGPT 4-о («omni») в части моделирования ситуативного размышления над логической задачей (рисунок 13).

5) Эвристические методы. В работе используются эвристические методы, обусловленные спецификой поведенческой экономики: метод сценарного анализа (моделирование альтернативных поведенческих стратегий); экспертная интерпретация поведенческих аномалий; концептуальное моделирование когнитивной комплементарности человека и ИИ. Эвристические

методы позволяют исследовать поведение в условиях высокой неопределенности и недостаточности формализованных данных.

6) Методологические принципы исследования. Исследование опирается на следующие принципы: принцип методологического индивидуализма; принцип ограниченной рациональности; принцип междисциплинарности; принцип историзма (учет пандемии как катализатора изменений); принцип цифровой трансформации экономической среды. Выбранная методология обеспечивает: комплексный анализ трансформации поведения фирм и потребителей; теоретическое обоснование концепции поведенческой эффективности; выявление механизмов взаимодействия человека и ИИ; разработку практико-ориентированных рекомендаций.

Теоретическую базу диссертационного исследования составляют фундаментальные труды отечественных и зарубежных ученых в области классической и неоклассической экономической теории, поведенческой экономики, когнитивной психологии, маркетинга и нейробиологии.

Информационная база исследования сформирована на основе результатов исследований, представленных в научных библиотеках Science Direct, JStore, Springer, eLibrary, а также опубликованных в электронных периодических изданиях Business Excellence, РБК, РБК PRO и др.

Положения, выносимые на защиту:

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 трансакций. 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 Nudge, 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, нацеленным на уважение прав и человеческих ценностей, необходимо устранить проблему 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 управления потребительским поведением являются цифровой маркетинг, удовлетворение потребностей эстетического интеллекта и развитие маркетинга впечатлений в цифровой экономике.

Степень достоверности результатов: достоверность результатов диссертационного исследования обеспечивается использованием научных методов, опорой на труды отечественных и зарубежных ученых, публикациями автора основных результатов исследования в рецензируемых научных изданиях и апробацией их на научных конференциях.

Соответствие диссертации паспорту научной специальности. Диссертационное исследование соответствует следующим пунктам паспорта научной специальности 5.2.1 «Экономическая теория»:

1. Общая экономическая теория. 8. Микроэкономическая теория. Теория фирмы. Теория потребительского поведения и спроса. 15. Эволюционные, поведенческие и экспериментальные подходы в экономической науке. 18. Междисциплинарные аспекты экономических исследований.

Апробация результатов исследования. Основные положения и результаты диссертационного исследования представлены в докладах автора на следующих конференциях:

1. Международная ежегодная научная конференция «Ломоносовские чтения – 2019. Секция экономических наук» на тему «Экономические отношения в условиях цифровой трансформации» (г. Москва, 15 – 19 апреля 2019 г.); «Ломоносовские чтения – 2022. Секция экономических наук» на тему «Наука и искусство экономической политики в кризисных условиях» (г. Москва, 18 – 20 апреля 2022 г.); «Ломоносовские чтения – 2023. Секция экономических наук» на тему «Новая экономическая реальность: структурные и региональные аспекты» (г. Москва, 11 – 13 апреля 2023 г.); «Ломоносовские чтения – 2024. Секция экономических наук» на тему «Человеческий и социальный капитал России: новые вызовы и возможности» (г. Москва, 17 – 19 апреля 2024 г.); «Ломоносовские чтения – 2025. Секция экономических наук» на тему «Настоящее и будущее социально-экономического развития: потенциал ИИ и новые вызовы» (г. Москва, 9 – 11 апреля 2025 г.).

2. XIV Межвузовский Круглый стол «Российский рынок труда глазами молодых ученых» с международным участием (г. Москва, 20 октября 2023 г.); XV Юбилейный Межвузовский Круглый стол «Российский рынок труда глазами молодых ученых» с международным участием (г. Москва, 14 октября 2024 г.).

3. V Казанский международный конгресс Евразийской интеграции (г. Казань, 13 – 14 июня 2024 г.).

4. Восьмая международная научная конференция консорциума журналов экономического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова «Экономисты 2030: новые задачи для экономического образования» (г. Москва, 23 октября 2024 г.); Девятая международная научная конференция консорциума журналов экономического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова «Экономические исследования в условиях глобальной структурной трансформации» (г. Москва, 29 октября 2025 г.).

5. Ежегодная научная конференция «Современные проблемы философии и методологии экономики», г. Москва (19 декабря 2024 г.), (11 декабря 2025 г.).

6. X Санкт-Петербургский международный экономический конгресс (СПЭК – 2025) «Труд и трансформация общества: знание, творчество, ноономика», (г. Санкт-Петербург, 8 – 9 апреля 2025 г.).

7. Восьмая ежегодная научно-практическая конференция «Философско-методологические аспекты управления общественным здоровьем: этические основания здравоохранения в современном обществе» (г. Москва, 19 июня 2025 г.)

8. Международная научная конференция «Россия в 2025 году: социум, хозяйство, культура» (г. Москва, 3 – 5 декабря 2025 г.).

Количество и объем публикаций. Результаты диссертации отражены в 5 публикациях автора по теме исследования общим объемом 2,9 п.л. (авторский вклад 2,5 п.л.), пять из которых в изданиях, рекомендованных для защиты в диссертационном совете МГУ имени М.В. Ломоносова по специальности и отрасли наук.

Структура и объем диссертации.

Цель и задачи диссертационного исследования определили структуру изложения. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы, содержащего 228 наименований. Диссертация изложена на 162 страницах и включает 13 рисунков, 2 таблицы.

II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** обосновывается актуальность темы исследования, определяются предмет, объект, цель и задачи исследования, анализируется степень разработанности проблемы, описываются новизна работы, ее методологические основы, теоретическая и практическая значимость, а также формулируются положения, выносимые на защиту, и обозначается общая характеристика структуры работы.

В первой главе «**Теоретико-методологический базис исследования поведения фирм и потребителей в экономике**» систематизированы теоретические подходы к обоснованию поведенческих моделей фирм и потребителей на основе междисциплинарного синтеза. Эволюция альтернативных взглядов на рациональность и пересмотр модели человека в экономике стали методологическим фундаментом для научного обоснования концептуальной модели принятия решений экономическими агентами в условиях цифровизации, позволили раскрыть формы когнитивных искажений и влияние нейрофизиологических процессов на экономическое поведение, представить авторский подход к поведенческому механизму взаимодействия фирм и потребителей.

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.

В работе обосновано, что без исследования человеческой природы невозможно понять механизмы принятия решений и первопричину людских предпочтений. Междисциплинарный синтез и открытия в области генетики, когнитивной психологии и нейробиологии позволяют пролить свет на природу поведения фирм и потребителей. Канеман выделяет два режима мышления, которые для простоты восприятия называет «Система-1» и «Система-2». *Система 1*

– это бессознательный автопилот, действующий очень быстро при минимальном количестве усилий, без ощущения человеком намеренного контроля. *Человек ассоциирует себя с Системой 2*, которая представляет собой сознательное разумное «я». Нейробиологическим аналогом Системы 2 с высокой степенью вероятности является *префронтальная кора (ПФК)*, поскольку именно она отвечает за соблюдение нового правила и за принятие «трудных» решений. По Сапольски *лимбическая система* – аналог Системы 1. На рисунке 1 показан нейробиологический аспект работы человеческого мышления.

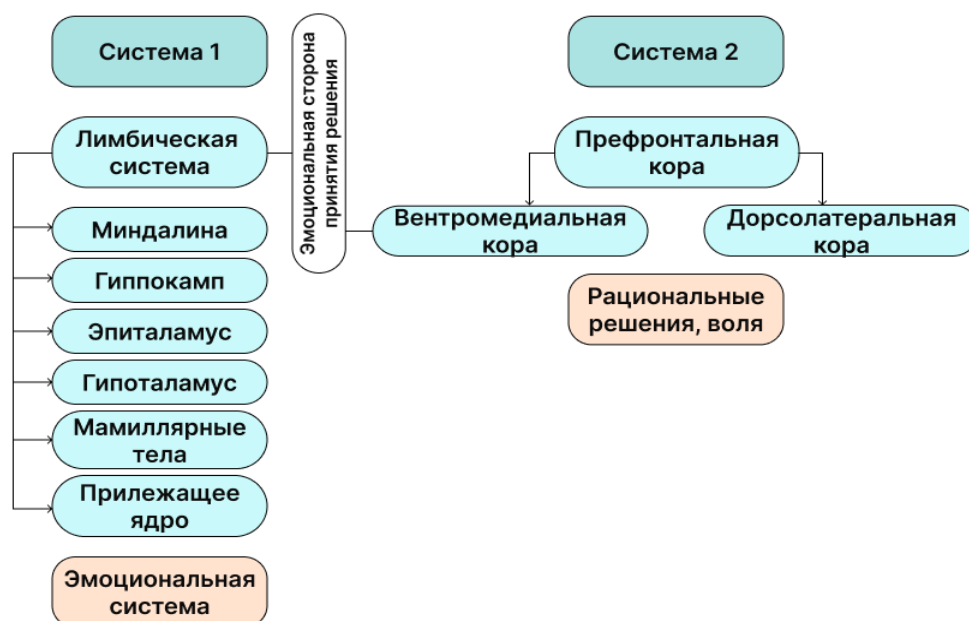


Рисунок 1 – Взаимосвязь систем мышления по Канеману со структурами человеческого мозга
 Источник: составлено автором на основе (Сапольски, 2024, с. 55–56; Сапольски, 2025, с. 107)

Именно эвристический способ мышления является причиной того, что человек совершает предсказуемые ошибки, а на явный эксплицитный процесс принятия решений (Системой 2) ориентируется классическая и неоклассическая экономическая теория, поскольку Система 2 предполагает взвешенную оценку информации. Однако в основе рационального поведения не всегда лежат рациональные мотивы: если неосознанно мотивация совпадает с *рациональным объяснением*, то человек предполагает, что его действием управляет рациональный мотив, а это может не отражать действительность. На глубинном нейробиологическом уровне исследования механизма принятия решений не подтверждено, что люди взвешивают все «за» и «против» для совершения оптимального выбора. Поведение человека определяется социальными силами и нейрофизиологическими процессами, то есть факторами, лежащими вне его контроля. Аффективное принятие решения и последующая его рационализация представляет собой важный

аспект для исследования природы экономического поведения агентов, а запрограммированный автоматизм делает механизм функционирования человеческого мышления сравнимым с тем, как функционирует генеративный ИИ.

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.

В диссертации установлено, что фирма в цифровой экономике функционирует как коалиция акторов с множественными целями, принимающая решения в условиях ограниченной рациональности и неопределенности среды: опираясь на информацию о когнитивных и поведенческих ошибках потребителя, может управлять его поведением, предлагая товар/услугу или контекст, сопровождающий процесс потребления, в целях увеличения продаж или узнаваемости ее бренда. Внутрифирменные процессы происходят через взаимодействие коалиций сотрудников и руководства посредством мотивации трудовой деятельности и ответственности, которой наделены все работники фирмы. На саму фирму влияет предыдущий опыт в виде «памяти» (подобие эффекта привязки) и поведение других фирм (ориентация на стратегию конкурентов), информация о предпочтениях и когнитивных ограничениях потребителей также корректирует поведение фирмы. В условиях неопределенности среды фирмы стремятся выйти в незанятые ниши («голубые океаны») для масштабирования и создания новых рынков, где конкуренция сведена к минимуму. Потребителем руководят внутренние процессы Системы 1 и Системы 2, в ходе которых происходит формирование когнитивных ограничений и достижение удовлетворительного уровня рациональности. Индивид также ориентируется на поведение других потребителей, что способствует проявлению стадного чувства. Экономические

агенты совершают предсказуемые отклонения от рациональной модели, что делает возможным моделирование потребительского поведения и разработку инструментов для управления.

Непосредственное взаимодействие фирмы с потребителем происходит через персонализацию предложения товаров и услуг и реализацию политики подталкивания *Nudge* (*надж*), основанную на двух принципах: *либертарианский патернализм* и *архитектура выбора*. Политика надж согласуется с теорией Канемана: подталкивание с целью изменения поведения либо усиливает вовлечение Системы 2, либо воздействует на Систему 1, способствуя возникновению систематических когнитивных ошибок. *Контекст* и *время* являются одними из основных определяющих факторов принятия решений. В *контексте среды*, в которую помещен человек, проявляется ограниченная рациональность (или частичная иррациональность), на степень проявления которой фирмы могут влиять осознанно, управляя потребительским поведением через рекламу, бренд и товары/услуги. На поведение влияет не столько контекст, сколько его *нейробиологическое восприятие и трактование потребителями*.

Выявлены когнитивные искажения, которые оказывают большое влияние на экономическое поведение: *эвристика аффекта* (*affect euristics*), *эффект предшествования* или *прайминг* (*priming*) *фрейминг* (*framing effect*), *предвзятость подтверждения* (*confirmation bias*), *эффект эндаумента* (*endowment effect*) и *инерция*, *эффект контраста* (*contrast effect*), *эффект якоря* (*anchoring effect*), *эффект плацебо* и др. Наиболее важными когнитивными иллюзиями являются *ошибка выжившего* (*survivorship bias*) и *фундаментальная ошибка атрибуции* (*fundamental attribution error*). Они отображают *неверное понимание причинно-следственной связи*, а значит невозможность выделить рациональный критерий, который привел к результату.

Обосновано, что *бренд* через *фрейминг* меняет восприятие и ценность товара/услуги. Управление потребительским поведением осуществляется фирмой преимущественно через воздействие на бессознательный уровень мышления потребителя (Систему 1). Наряду с этим, создаются ситуации, когда для потребителя важен не столько сам продукт, сколько *атрибуты, сопровождающие его потребление*. Коренным образом повлиять на поведение потребителей возможно с помощью совокупности последовательных действий, которые именуют «*крючками*»: триггер, действие, переменное вознаграждение и инвестиция. Базовый принцип крючка используется в технологиях с бесконечным скроллингом ленты и системах рекомендаций, меняя поведение пользователей и вызывая иррациональную тягу к использованию приложений и платформ.

Обозначим основные контуры поведенческого механизма взаимодействия фирм и потребителей на рисунке 2.

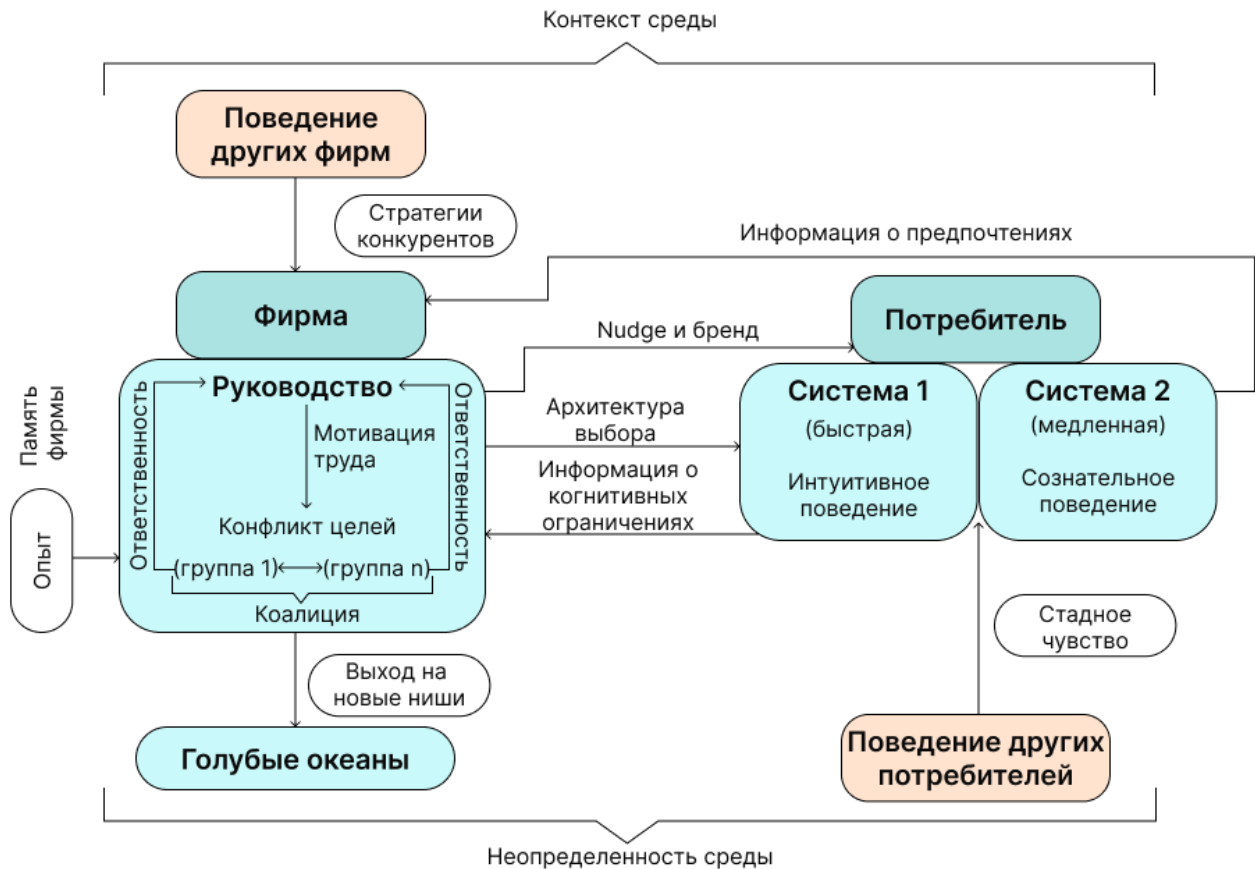


Рисунок 2 – Поведенческий механизм взаимодействия фирм и потребителей

Источник: составлено автором на основе исследования

В механизме взаимодействия фирмы и потребителя *поведенческая эффективность* (*behavioral efficiency*) является критерием успешности принятия экономических решений в цифровой экономике. Современный потребитель в процессе покупки и потребления оценивает не только функциональную полезность товара или услуги, но уделяет значительное внимание символической ценности приобретенного продукта. Эффективность в данном случае измеряется количеством внимания, прикованного к фирме, а точнее к ее бренду, как нематериальному капиталу, посредством которого потребитель взаимодействует с ней. Поведенческая эффективность (ПЭ) базируется на *аффективной рациональности*, при которой принятие решения нельзя назвать «неправильным»: оно нерационально в контексте неоклассической экономической теории, однако полностью удовлетворяет эмоциональным (чувственным) предпочтениям индивида, то есть происходит удовлетворение Системы 1. Далее в сознании

человека происходит рационализация выбора на основе когнитивного осмысления принятия решения. Следовательно, поведенческая эффективность может выступать в качестве интегрального показателя согласованности рациональных, когнитивных и эмоциональных компонентов выбора в условиях алгоритмизированной среды. Таким образом, ПЭ можно трактовать как самостоятельный критерий оценки экономических решений, отличного от традиционных критериев максимизации прибыли и полезности.

Во второй главе «**Факторы изменений поведения потребителей и фирм в условиях цифровой экономики**» исследуются факторы трансформации поведения экономических агентов в условиях цифровизации и кризисных явлений. Особое внимание уделено пандемии COVID-19 как катализатору ускоренной цифровой трансформации и закрепления новых моделей взаимодействия на рынке. Показано, что пандемия изменила структуру спроса, усилила значение дистанционных каналов коммуникации, ускорила переход к платформенным формам организации бизнеса и стимулировала адаптацию фирм к новой нормальности. Сделан вывод о том, что цифровизация усиливает значение данных, алгоритмов и управления вниманием как новых источников конкурентных преимуществ фирм.

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.

Кризис COVID-19 оказал глубокое влияние на развитие мировой экономики: усилил неопределенность среды и вызвал ускорение цифровизации, задал новые социально-экономические тренды в поведении фирм и потребителей. Предприниматели в различных секторах вынуждены создавать новые бизнес-модели и активно внедрять цифровые и интеллектуальные технологии в бизнес-процессы. Предпринятые меры *социального и физического дистанцирования* в различной степени сохранились и после пандемии: фирмы перешли на гибридные формы занятости, сервисы онлайн покупок, а доставка товаров

продолжает расширяться, производится реструктуризация рабочих мест в целях сокращения человеческих контактов. Коронакризис стал катализатором трансформации экономического поведения на всех уровнях: международном, государственном, а также на уровне фирм и потребителей. На рисунке 3 структурированы тенденции, большинство из которых оказывает влияние на экономику в посткризисный период новой нормальности, способствуя трансформации устоявшихся ранее связей и институтов.



Рисунок 3 – Новые явления в экономической сфере, возникшие под влиянием кризиса COVID-19

Источник: составлено автором на основе исследования

Во многом экономическое поведение обусловлено контекстом: то, что на первый взгляд кажется иррациональным (чрезмерные покупки и формирование запасов), в условиях неопределенности среды, социальной и физической изоляции и отсутствия прямого доступа к товарам и услугам повседневного спроса выступает разумной стратегией. Именно стремление преодолеть вынужденные ограничения вывело процесс цифровизации на новый уровень во время мирового локдауна. В кризис произошла важнейшая трансформация: парадигма потребления сместилась от оффлайна к онлайн. На период локдаунов пришелся бурный рост маркетплейсов, формирование привычки заказывать онлайн и использовать услуги доставки.

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.

В третьей главе «**Влияние цифровизации и внедрения искусственного интеллекта на поведение фирм и потребителей**» обоснована роль цифровых технологий и платформ как ключевого институционального механизма координации в современной экономике. Выявлены преимущества ИИ в части переосмысления работы с данными и снижения когнитивной нагрузки с человека, что приводит к более эффективному принятию решений. Раскрыты риски внедрения ИИ в модели принятия решений экономическими агентами.

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.

Инновации в информационно-коммуникационной сфере дали толчок глобальному развитию платформ как среды для контактов двух и более заинтересованных сторон с целью заключения сделок и способствовали возникновению экономики платформ (*platform economy*). Цифровые платформы выступают как институциональные посредники, создающие сообщества и рынки, в рамках которых пользователи, взаимодействуя, осуществляют транзакции. Выделяют четыре основные функции платформы: 1) *привлечение аудитории*, 2) *координация*, 3) *предоставление инструментов и сервисов*, 4) *определение правил и стандартов*. Платформы формируют принципиально новые способы потребления, обладают большим потенциалом *масштабируемости* для фирм, положительными *сетевыми эффектами* и впоследствии организуются в *экономику совместного потребления*.

Платформы предоставляют широкие возможности для работы симбиоза человеческого и машинного интеллекта. Социальные сети способствовали тому, что распространение

информации происходит в виде «сарафанного радио» и посредством *социального доказательства*: пользовательский контент получает глобальный охват, и в свою очередь, поддерживается обратным каналом связи в виде лайков, репостов, комментариев и другими формами взаимодействия, порождая алгоритмический выбор. Феномен «платформизации» подразумевает переход *от цепочек создания стоимости к партнерским сетям* и ведет к трансформации отраслей и рынков. Цифровые платформы, объединяя людей, активы и данные, становятся институциональным посредником в механизме поведенческого взаимодействия фирм и потребителей (рисунок 4), и выступают в качестве поведенческого модератора рынка, трансформируя механизмы спроса и предложения через алгоритмическое управление вниманием и персонализацию выбора.

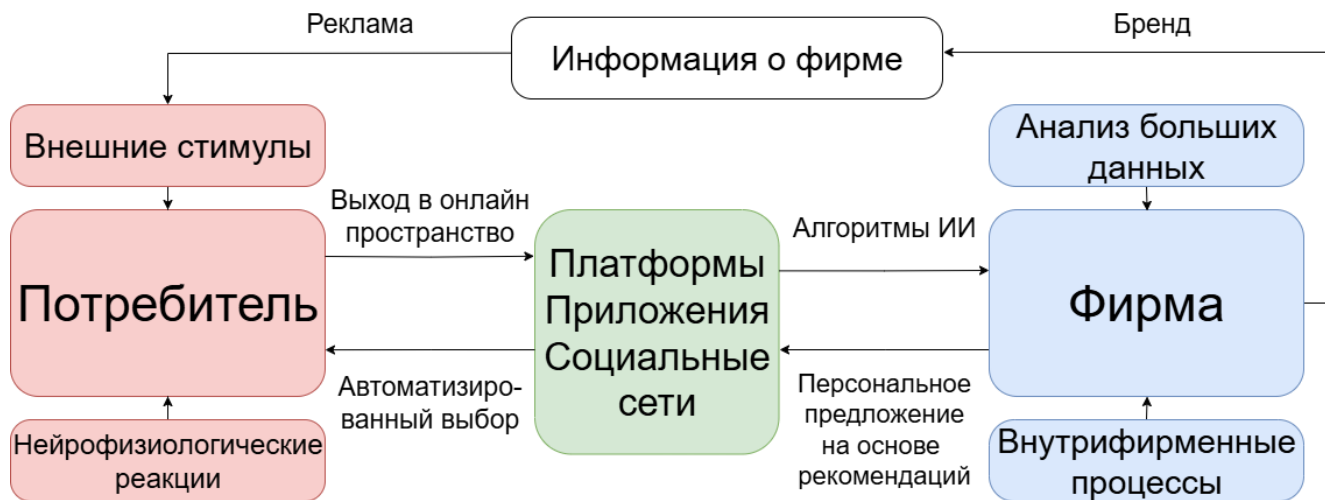


Рисунок 4 – Цифровые платформы в механизме поведенческого взаимодействия фирм и потребителей

Источник: составлено автором на основе исследования

Вышеописанные тенденции складываются в то, что исследователи называют «Индустрией 5.0», которая посредством платформ предоставляет потребителям более *кастомизированные продукты и услуги*.

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 *Nugde*, 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.

В рамках развития междисциплинарного подхода HAL в диссертации обосновано, что расширение возможностей через симбиоз когнитивных способностей человека с усиленными вычислительными мощностями ИИ образует *когнитивную комплементарность*. ИИ можно трактовать, как *новую технологию общего назначения*, GPT (*General Purpose Technology*), которая в некоторой степени помогает *преодолеть ограниченную рациональность*, и является эффективным инструментом для координации и принятия решений. В условиях экспоненциального роста технологических возможностей и увеличения объема данных ИИ может обеспечить повышение точности прогнозирования и нивелировать влияние когнитивных искажений, что существенно упрощает процесс принятия решений. Основное преимущество ИИ при принятии решений в случае, где необходимо учитывать вероятности, заключается в том, что машина в отличие от человека *не учитывает формулировки* при постановке задачи (а значит не поддается фреймингу), что способствует более качественному беспристрастному прогнозу, т.к. большинство специалистов не всегда могут избежать когнитивных ошибок и *сложностей со статистикой* во время принятия решений.

Симбиоз человека и ИИ позволяет выстраивать симулятивные модели реалистичного мультиагентного поведения, проводить динамическую сегментацию рынка и создавать персонализированный контент на основе большого массива данных о предпочтениях потребителей, а также адаптировать инновационные продукты и кастомизировать индивидуальные предложения. ИИ выстраивает архитектуру выбора и действует в рамках политики подталкивания «надж», формируя системы рекомендаций на основании прошлых действий, предсказывает возможное поведение и подстраивается под ожидаемые потребности.

Вместе с тем, чем активнее продвигаются интеллектуальные цифровые технологии, тем сильнее проявляются *риски* их внедрения, острее поднимаются этические проблемы конфиденциальности и безопасности персональных данных, предвзятости систем ИИ и ответственности за их использование, непрозрачности в информировании пользователей,

замещения работников-людей роботами, неопределенных социальных последствий для человека и общества. Поведенческие последствия внедрения ИИ и машинного обучения проявляются в таких аномалиях, как *состояние «машинного дрейфа»*, *автоматизация внутри личности*, *модификация поведения прогнозными алгоритмами* и *искажение убеждений* в отфильтрованных информационных пузырях и герметичных камерах социальных сетей, *коллапс контента*, *«кроличьи норы»* и др.

Обобщая вышесказанное, можно сгруппировать возможности и выделить риски использования технологий ИИ (таблица 1).

Таблица 1- Возможности и риски использования технологий ИИ

Возможности использования ИИ	В чем заключается	Соответствующие риски использования ИИ	В чем заключается
Рекомендательные системы	нахождение закономерностей в поведении пользователей, что позволяет фирмам рекомендовать подходящие продукты и контент кластерам потребителей на основе их профилей	Алгоритмический выбор	распределение внимания пользователей, чтобы как можно дольше поддерживать вовлеченность, которой и способствовал алгоритмический выбор с минимальными элементами управления самого пользователя
Снижение когнитивной нагрузки	возможность быстро принимать решения с опорой на данные	Автоматизация выбора	автоматизация жизни человека с помощью алгоритмов ИИ, способного точно вычислять, что будет держать пользователей «на крючке»
Беспристрастный прогноз	машинный интеллект способен предоставить верные ответы, на которые не влияет контекст	Предвзятость алгоритмов	предвзятость может содержаться в данных, на основе которых обучались алгоритмы
ИИ-помощники (агенты): чат-боты, голосовые помощники и др.	оперативное информирование пользователей, поддержка принятия решений	Чрезмерное явное замещение человека	снижение уровня доверия к советам нечеловеческого интеллекта

Продолжение таблицы 1

Креативность	у человека высвобождается время для создания оригинальных и адаптивных идей	Проблема «загадка хрустального шара»	происхождение информации остается неясным, а ответы меняются, если не удовлетворяют промт-запрос
Имидж организации	использование технологий делает фирму привлекательной в глазах пользователей	Технологическое пресыщение	излишняя автоматизация процессов и отсутствие человеческого контакта может оттолкнуть пользователей
Рост вовлеченности, лояльности и доверия к бренду	продвижение через социальные сети и рекомендательные системы предоставляет фирме большой охват	Противоречие тону бренда	автоматически генерируемый контент и модерация без человеческого участия может привести к нежелательному отсеиванию контента
Большие данные	мгновенная обработка большого количества данных и обнаружение закономерностей	Черный ящик	непрозрачность работы машинных алгоритмов

Источник: составлено автором на основе (Петухова, 2024а; Петухова, 2024б; Islami, Mulolli, 2024, p. 2–5; Тугов, Измайлов, 2024; Руз, 2021; Котлер и др., 2022; Soilen, 2024; Reisman, 2024; Pantano et al., 2024).

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, нацеленным на уважение прав и человеческих ценностей, необходимо устранить проблему 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 управления потребительским поведением являются цифровой маркетинг, удовлетворение потребностей эстетического интеллекта и развитие маркетинга впечатлений в цифровой экономике.

Оперативный анализ больших данных (*big data*) позволяет персонализировано формировать архитектуру выбора и далее сужать выбор потребителя и привязывать его к будущему «предсказанному» поведению (функция рекомендаций на основе прошлых покупок + модель крючка). В условиях цифровизации экономики фирмы активно конкурируют за самые дефицитные ресурсы потребителя – время и внимание. Если производитель товара или услуги не удовлетворяет критерию *поведенческой эффективности*, то он не будет иметь рыночного успеха, поскольку доля рынка будет занята более эффективными в этом отношении игроками. Комбинация технологий ИИ и возможностей формирования архитектуры выбора с использованием инструментария поведенческой экономики приближает экономическое пространство к «выбору без выбора», вытесняя изначальные предпочтения потребителя и формируя персонализированное предложение со стороны фирм.

Можно выделить следующие *рекомендации* для фирм в целях повышения поведенческой эффективности:

- Фирмы и потребители должны обладать знанием о природе когнитивных искажений и дефектов воли. Однако со стороны фирм важно этическое использование политики подталкивания в целях мягкой корректировки желаемого потребительского поведения с использованием инструментов нейромаркетинга, модифицированных прогнозными и вычислительными возможностями ИИ. Со стороны потребителей знание механизмов функционирования человеческого мышления способствует выработке привычки осознанного потребления.
- Оцифровка бренда и выход фирм в онлайн пространства с помощью сетевого эффекта платформ способствует масштабированию бизнеса и повышению лояльности аудитории.
- Использование виртуальных помощников на основе технологий ИИ облегчает поиск полезной информации; применение в экономической практике алгоритмов рекомендаций способствуют формированию кастомизированных предложений, а пользователь совершает более информированный выбор, что в совокупности позволяет экономить время, деньги, энергию человека и в целом улучшает качество жизни.
- Поскольку когнитивный ресурс человека является ограниченным, в рамках экономических взаимоотношений возникает дефицит внимания среди пользователей в цифровой экономике,

а значит фирмам следует разрабатывать свои маркетинговые стратегии с учетом того, что цифровой маркетинг будущего требует завоевания такого ресурса, как внимание потребителя. Фирмам следует использовать цифровые технологии для создания персонализированных рынков.

- Для преодоления потенциальных угроз применения технологии ИИ рекомендуется уделить особое внимание этическим аспектам и делать упор на симбиоз HAL. Необходимо устранить проблему предвзятости машинных алгоритмов для нивелирования этических коллизий, для этого можно использовать аудит качества данных их обучающих.
- В 21-м веке потребители предъявляют новые требования к товарам и услугам: предпочтение отдается тем продуктам, которые имеют психологическую ценность, позволяя удовлетворить потребности эстетического интеллекта и использовать маркетинг впечатлений.

III. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключении подводятся итоги диссертационной работы. В диссертационном исследовании разработана концепция поведенческой эффективности как нового критерия оценки экономических решений в цифровой экономике, учитывающего когнитивные ограничения, алгоритмическое воздействие и управление вниманием потребителей. Доказано, что в условиях платформизации и внедрения ИИ именно поведенческая эффективность становится определяющим фактором конкурентоспособности фирм. Ускоренное развитие и рост цифровых технологий привели к парадигмальному сдвигу в экономике первой четверти 21-го века. Экономическое поведение формируется не только под влиянием цен и доходов, но и под воздействием контекста, эмоций, брендов, социальных норм и архитектуры выбора, что усиливается в условиях цифровизации.

Таким образом, активное развитие междисциплинарных исследований в области HAL способствует генерации новых знаний, достижению баланса между человеком и интеллектуальными технологиями. Проведенное исследование раскрывает потенциал ИИ как инструмента для повышения поведенческой эффективности. Однако, несмотря на прогресс в этой области, остается важной роль человека, особенно при анализе нетипичных ситуаций и учете контекстуальных факторов. В результате, симбиоз ИИ и человеческого разума представляется наиболее перспективным направлением развития научного исследования.

СПИСОК РАБОТ, ОПУБЛИКОВАННЫХ АВТОРОМ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

Статьи, опубликованные в рецензируемых научных изданиях, рекомендованных для защиты в диссертационном совете МГУ имени М.В. Ломоносова по специальности и отрасли наук:

1. Ахмерова А.М. Эволюция форм мотивации труда // Инновации и инвестиции. – 2019. – № 9. – С. 43–49. EDN: XYJCSIB. Импакт-фактор 0,585 (РИНЦ). (0,6 п.л.).
2. Ахмерова А.М. Нерациональное поведение потребителя как фактор, формирующий поведение фирмы // Инновации и инвестиции. – 2020. – № 4. – С. 79–83. EDN: VCBUNHQ. Импакт-фактор 0,585 (РИНЦ). (0,4 п.л.).
3. Ахмерова 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 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.).