

## ПРИМЕНЕНИЕ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ МЕТОДОВ В ЦИФРОВОМ МАРКЕТИНГЕ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ БИЗНЕСА

<https://doi.org/10.5281/zenodo.20003068>

**Мажидова Элеонора Акмаловна**

*Университет Мировой Экономики и Дипломатии*

*Факультет: "Международная Экономика и Менеджмент"*

*Студентка 1-го курса*

*Ташкент, Узбекистан*

*G-mail: [mela18483@gmail.com](mailto:mela18483@gmail.com)*

*+998977192007*

### **Аннотация**

В данной статье, мы рассмотрим искусственный интеллект как способ манипуляции и фактор для роста экономики бизнеса. Психологические триггеры, такие как "Эффект новизны" и "FOMO<sup>89</sup> - fear of missing out" (страх упустить предложение), в ИИ - алгоритмах рекомендации повышают вовлеченность пользователей на 30%, стимулируя импульсные покупки в e-commerce. ИИ анализирует подсознательные паттерны поведения, превращая "рост" в рост продаж через психологию дефицита. Этические психологические манипуляции в "targeted ads<sup>90</sup>", требует регуляций, чтобы избежать перегорания аудитории и потери доверия, сохраняя долгосрочную эффективность маркетинга. Путём сбора данных с выше указанных тестов, можно узнать вкус и предпочтения покупателя, данная универсальность ИИ, помогает увеличить капитал в современном мире. В основном, используя "Anchoring bias<sup>91</sup>". С помощью алгоритмов ИИ можно делать анализ мотивации сотрудников так и клиентов, повышая на 40% эффект удержания. ИИ - модели прогнозирования в проектном маркетинге используют "loss aversion<sup>92</sup>" (избегание потерь), путём психологических решений потребителя, можно достичь проектов в экономике. Также, (социальное доказательство),

<sup>89</sup> FOMO – fear of missing out (Психологический метод, при котором искусственно создаётся ситуация для определённого предмета или предложения, где сроки короткие чтобы покупатель купил исходя от страха)

<sup>90</sup> Targeted ads - целевые рекламы (Реклама для определённого слоя или части населения)

<sup>91</sup> Anchoring bias – эффект якоря (Когнитивное поведение при котором выбор индивидуума зависит от первой предложенной цены, при котором вторая выглядит выгодной)

<sup>92</sup> Loss aversion – избегание потерь (Психологический страх, при котором товар или предмет который был не куплен вызывает эмоциональное состояние где покупатель чувствует вину пропуска предложения)

"social proof"<sup>93</sup> внедрение ИИ - инструменты для повышения финансовой ценности/прибыли клиента в 2 раза. Данные психологические методы, помогают увеличить прибыль в бизнесе, и правильное внедрение ИИ, помогает повысить процентность клиентов и уменьшать издержки при сборе статистики.

### **Ключевые слова**

ИИ (Искусственный интеллект), психология, регулирование, экономический рост, занятость, маркетинг, поведенческая экономика.

В нынешнее время, невозможно представить жизнь без инновационных технологий. Человеческая жизнь кружится вокруг новейших изобретений - гаджетов. Каждая отрасль любой сферы старается догнать тенденцию алгоритмов искусственного интеллекта (ИИ). Такая "догонка" за мировыми технологиями не прошла мимо и экономической теории. На помощь приходит слияние двух, абсолютно разных терминов: "цифровой маркетинг" и "поведенческая экономика" (а точнее, в сфере бизнеса).

Цифровой маркетинг - является не только инструментом для сбыта информации, но и психологическим или человеческим фактором для продвижения товара. В свою очередь, поведенческая экономика - одна из базовых и основных видов экономической теории, отвечающая на вопросы об организованности "молодых" предприятий, их будущий рост и развитие, а также начальные, обобщенные знания о бизнесе и грамотное распределение инвестиций. Объединение этих двух отраслей, в век цифровизации, приносит огромный шаг в экономической деятельности, позволяя продвигать энный товар на рынке, не только опираясь на законы экономики, но и презентабельно в СМИ<sup>94</sup>.

Данная статья, используя нижеперечисленные источники, изучит и проанализирует влияние ИИ, рост и регулирование труда в бизнес среде. Следовательно, предполагается, что цифровизация (ИИ) положительно влияет на данную деятельность (экономика) и является легко адаптируемой для населения.

Во-первых, ИИ выполняет роль мощного катализатора в экономическом росте, повышая производительность труда и ВВП за счет автоматизации рутинных процессов и создания новых отраслей. К примеру, предиктивная

<sup>93</sup> Social proof – социальное доказательство (Когнитивное одобрение индивидуума, исходя от частности и употребления предмета в массе)

<sup>94</sup> СМИ – Средство массовой информации.

аналитика. Подчеркивается, что такая тенденция проявляет оптимистичный макроэкономический эффект, контрастируя с рисками занятости. Описывается такое явление на модели "Черный ящик". Маркетинг проникает в человеческую психику через "раздражители" (реклама, цена), затем, расширяя ассортимент брендов и объем продуктов, ожидают реакции покупателей. Такой маркетинговый ход меняет всю структуру мышления потребителя, позволяя внутренним желаниям преобладать над реальными/первичными потребностями человека.

Также, ИИ в объединении с экологией и прогнозированием, становится универсальным инструментом для развития экономики через чистые пределы автоматизации, открывая новые бизнес-модели, но требуя правильный расклад инвестиций в инфраструктуры. В данном примере, маркетинг проникает в бизнес-окрестность через брэндинг или трендинг в социальных сетях (соц.сети). До открытия индивидуального бизнеса, каждый предприниматель задумывается о продвижении и рисках своего продукта, то в первую очередь делает ряд прогнозов через один из экономических формул/моделей (SWOT, PESTE и так далее). Затем, через разные виды соц. сетей создается контент, к примеру, вызывающие ролики/конкурсы для проявления чувств - вовлеченности и интереса. На данный момент, каждое предприятие имеет свои личные аккаунты в широко распространённых приложениях (Instagram, Telegram, VK) и несколько сайтов. Недавно был проведен опыт среди молодежи: в VK, одна компания провела конкурс "Набери много лайков - получишь путевку". Этот опыт показал, что осведомленность о этой компании выросла и подписчики, и новые клиенты заметно выросли. Вырос, также, процент CLV<sup>95</sup> (Customer Lifetime Value - сколько прибыли приносит клиент за всё время взаимодействия) в два раза. Или "targeted ads" - способ онлайн-рекламы, при котором объявления показываются не всем подряд, а конкретной, отобранной аудитории на основе их характеристик, интересов и поведений. Конверсия повышается на +15 (20) %.

Во-вторых, ИИ не только влияет на экономический рост, но и на рынок труда, стараясь не уничтожить рабочие места для трудоспособного населения, а наоборот, увеличить высококвалифицированные профессии, трансформируя рынок труда (изменяя рутину). Появились другие психологические маневры: гарантии, возврат товаров и "сделай сам - ценишь

<sup>95</sup> CLV – Customer lifetime value (Максимальное прибыли способность индивидуума при покупке товара или предложения, в основном касается второстепенных предложений, после покупки основного)

дольше». К примеру, покупая товар с магазина каждый имеет право вернуть товар в течение 30 дней, в противном случае, деньги не возвращаются и каждый товар, обязательно, имеет срок гарантии (техника, продукты питания). IKEA, пошла на другой шаг- доставляя мебель, мастера не собирают мебель сам, а позволяют самому покупателю собрать. Когда собираешь или делаешь все сам, тогда больше ценишь. Смотря на такие алгоритмы, наблюдается конверсия в +25%, а с психологической стороны используется метод "loss aversion"(- склонность людей сильнее переживать из-за потерь, чем радоваться равноценным приобретениям).

В добавок, другой психологический трюк "anchoring bias"(- состояние, когда первая информация становится "якорем", влияющая на последующие действия/решения). Как пример возьмём цены в супермаркетах. Покупая товар, будущая "жертва" маркетинга попадает в ловушку, видя, что на ценнике стоимость товара(первоначальная) перечеркнута и стоит цена в намного раз меньше, чем была в начале - скидка. Также, не стоит забывать про психологические триггеры, "FOMO" и "Новизна". К примеру, триггер "FOMO", часто применяется в киноиндустрии, большинство пользователей известных приложений для просмотра фильмов, даже не понимают, что их держат под этим самым психологическим влиянием. Такие приложения как, Netflix и Amazon пользуются этим самым триггером, можно сказать что это является их основным методом заработка. Под страхом пропуска нового предложения по скидке или нового фильма за пол цены, люди покупают не обдумывая своё решение, нужно ли было им данный продукт, будут ли они смотреть этот фильм, или вообще могли за бесплатно найти в интернете немного подождав времени после выпуска фильма.

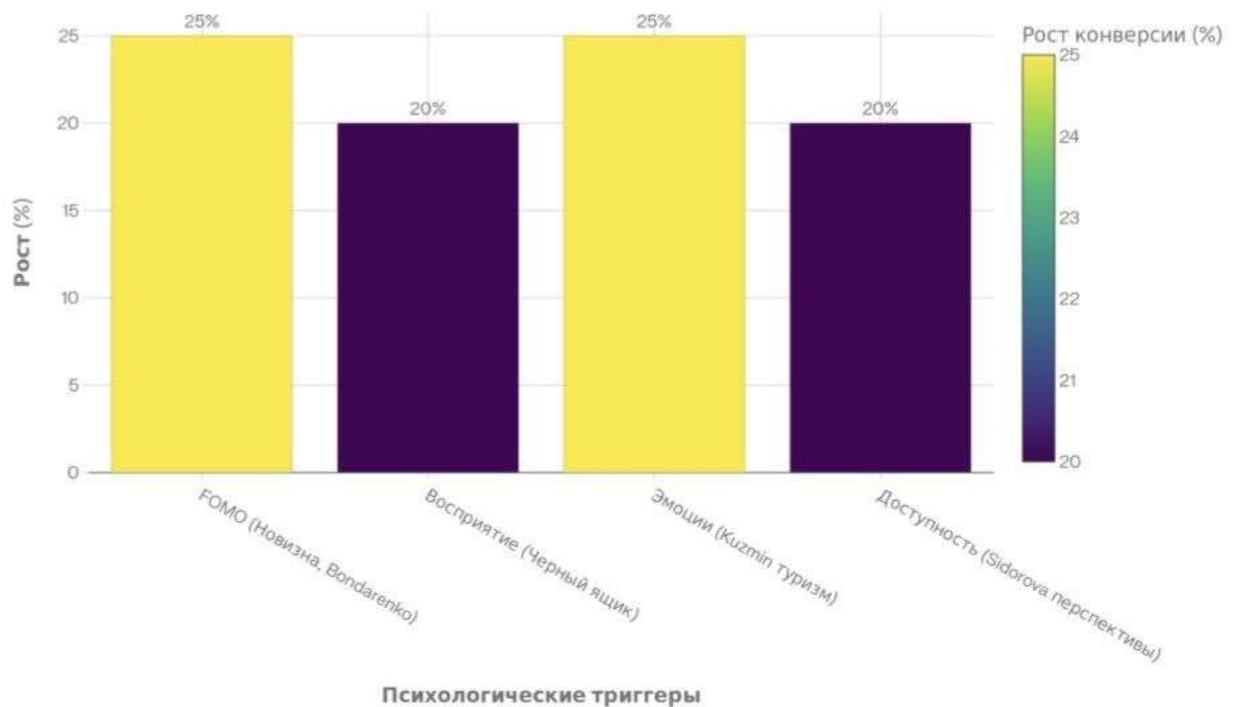


Рис 1. Рост конверсии от психологических триггеров.

(Источники: Bondarenko, Kuzmin, Sidorova, +20-25% вовлечённость).

График чётко показывает сравнение эффекта каждого триггера, четыре столбика разной высоты на горизонтальной оси (слева направо). Самые высокие (25%) - "FOMO" из Bondarenko и эмоции из Kuzmin, ниже (20%) - восприятие и доступность. Это визуально подчёркивает, что триггеры дают +20-25% к эффективности, как в примерах с "чёрным ящиком" и таргетингом.

Из работы Kapelyushnikov, можно отметить что "SMM" - стратегия использует психологию аудитории (интересы и лояльность) для брэндинга, цели (привлечение и коммуникация), каналы, контент (викторины и модерация). Каждое оформление начиная с сайта до постов, создается тщательно, исходя от предпочтений пользователей. Большое количество элементов вызывает негодование и пользователю или покупателю становится не комфортно. Чтобы это предотвратить, специалисты используют стратегию для определения психологии аудитории, для установления контакта с покупателем, после чего, хороший дизайн удерживает внимание покупателя, для того чтобы он или она находились дольше, чем больше, тем лучше для покупателя, так как за это время покупатель может выкупить не нужные ему товары. Основной тактикой является определение аудитории, понять кто ваш главный покупатель на рынке, это могут быть студенты, взрослая часть

населения или дети. Исходя от этого вы сможете понять, что интересно, зачем им нужен и на сколько требователен данный товар на рынке. Также, не стоит забывать про цели, то есть брэндинг, оформление, логотип, таргетинг, конкурсы и скидки. Для примера, если вы желаете войти на рынок детских игрушек, ваш логотип должен быть максимально простым и цветным, так как это является приятным для психологии детей на раннем возрасте. Для укрепления данной тактики внедрения, не стоит забывать про психологию социального доказательства, союз этих двух методов дают в итоге хороший результат. Социальное доказательство - репосты, лайки и комментарии, стимулируют "FOMO". Данный психологический метод, является основным способом стратегии на сегодняшний день. А именно в социальных сетях, (Instagram, Facebook и Telegram). При увеличении осведомлённости аудитории, начинается своего рода эффект матрёшки, один человек покупает и выкладывает в соц. сети, но бывают моменты, когда товар не продвигается своим естественным путём, тогда создаётся искусственный упор на рынок, при котором предприниматель максимально распространяет товар который сам своим ходом не может быть вирусным, с помощью денег, выдавая определённому количеству индивидуумов за написание комментариев, репосты и лайки. Также хорошим примером является VK - конкурсы, где за определённое количество собранных баллов, можно получить шанс выиграть путёвку в определённую страну. Это вызывает интерес у массы, своего рода вирусность. Выше указанные баллы, конечно же не бесплатные, также и путёвка за границу. В этом и заключается их стратегия, где если большое количество пользователей будет заинтересованно и выкупят как можно больше баллов, это окупит расход за путёвку для победителя. Такой способ принёс для VK окуп на расходах для конкурса и +30% лояльности.

Заключение, на сегодняшний день, психологические методы являются основным способом для внедрения в бизнес, так как это приводит к большим экономическим результатам на рынке. А роль ИИ стало неким дополнением для улучшения этих методов, алгоритмы помогают при создании сайтов, которые будут приятны для глаз покупателей исходя от данных внедрённых после сбора информации с рынка. Триггер "FOMO" в Netflix и Amazon, является хорошим примером успешного применения психологических методов в своём бизнесе. Также не стоит забывать про оформление, приятное для глаз сайт или читабельный пост с интересными элементами, которое сдерживает внимание потребителя, удерживая максимально долго. Чем дольше потребитель находится в вашем сайте или канале, тем больше он

может потратить случайно, не понимая нужен ли им данный продукт или нет. Вместе, с методом социального доказательства, эффект удваивается и иногда может утраиваться, когда товар новый и входит на рынок или образует свой, для максимального распространения и внедрения в мысли потребителей используют данный микс. Также, не стоит забывать про стратегию, правильное внедрение всех этих психологических методов в своём бизнесе может привести к хорошему результату. Правильная тактика, начиная с изучения потребностей потребителей и важность данного товара на рынке, можно продвигать почти любой товар. Внедрение ИИ помогает быстро собирать данные с рынка, находить и определять новые потребности, изучать поведение потребителей, и также исходя от всех данных собирать статистику, которые являются критическими для максимизации прибыли.

## ИСТОЧНИКИ НАУЧНЫЕ СТАТЬИ

**Bondarenko, V. V. (2017)** 'Искусственный интеллект как фактор экономического роста', *Молодой учёный*, 156(22), pp. 222–225. Available at: <https://moluch.ru/archive/156/43846> (Accessed: 28 February 2026).

**Ivanova, K. S. (2018)** 'Правовое регулирование искусственного интеллекта', *Молодой учёный*, 231(45), pp. 88–90. Available at: <https://moluch.ru/archive/231/53676> (Accessed: 28 February 2026).

**Kapelyushnikov, R. I. (2022)** 'Влияние искусственного интеллекта на рынок труда: обзор зарубежных исследований', *Экономика и математические методы*, 58(1), pp. 49–65. Available at: <https://www.econ.msu.ru/sys/raw.php?o=103683&p=attachment> (Accessed: 28 February 2026).

**Kuzmin, P. S. (2016)** 'Роль искусственного интеллекта в современном мире', *Молодой учёный*, 131(27), pp. 433–435. Available at: <https://moluch.ru/archive/131/36458> (Accessed: 28 February 2026).

**Petrov, A. N. (2020)** 'Влияние искусственного интеллекта на занятость', *Молодой учёный*, 333(43), pp. 115–117. Available at: <https://moluch.ru/archive/333/74471> (Accessed: 28 February 2026).

**Semyonova, A. A. (2021)** 'Влияние искусственного интеллекта на рынок труда', *Молодой учёный*, 356(22), pp. 293–295. Available at: <https://moluch.ru/archive/356/79603> (Accessed: 28 February 2026).

## КНИГИ

**Dolzhenko, R. A. (2024)** Искусственный интеллект в управлении персоналом. Ekaterinburg: UrFU. Available at: [https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/135754/1/978-5-7996-3795-8\\_2024.pdf](https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/135754/1/978-5-7996-3795-8_2024.pdf) (Accessed: 28 February 2026).

**Safiullin, A. R. (ed.) (2022)** Управление проектами и инженерная экономика. Kazan: Kazan University. Available at: [https://kpfu.ru/staff\\_files/F288539034/UP\\_PiEE\\_2022\\_original\\_maket.pdf](https://kpfu.ru/staff_files/F288539034/UP_PiEE_2022_original_maket.pdf) (Accessed: 28 February 2026).

**Shishkin, I. A. (2021)** Основы маркетинга. Voronezh: VGTU. Available at: <https://cchgeu.ru/upload/iblock/9a6/1z88y1brbxj900hdp552rjogotyxbsgm/Uch-posobie-Osnovy-marketinga.pdf> (Accessed: 28 February 2026).

## МАТЕРИАЛЫ КОНФЕРЕНЦИИ

**Sidorova, E. E. (2014)** 'Перспективы использования искусственного интеллекта в бизнесе', *VI International Scientific Conference: Issues of Economics and Management*. Available at: <https://moluch.ru/conf/econ/archive/93/4998> (Accessed: 28 February 2026)