Научно-теоретическая статья
УДК: 658.8
JEL classification: M31
EDN: UYSZJH

ВЛИЯНИЕ АЛГОРИТМОВ ПЕРСОНАЛИЗАЦИИ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ И ВЗАИМОДЕЙСТВИИ С БРЕНДАМИ

Близкая Д.М., *Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Донецкий институт управления, магистратура, факультет менеджмента*

Тарасюк Т.Н., *Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Донецкий институт управления, магистратура, факультет менеджмента*

Аннотация. Цель. *Целью данной работы является выявление механизмов влияния алгоритмов персонализации на поведенческие паттерны пользователей социальных сетей, а также анализ эффективности использования данных алгоритмов брендами для увеличения охватов, повышения лояльности и стимулирования покупательского поведения. Дополнительной задачей выступает оценка рисков, связанных с формированием «информационных пузырей» и снижением эффективности рекламных коммуникаций в долгосрочной перспективе.*

Материалы и методы. *Исследование носит междисциплинарный характер и сочетает теоретические методы (анализ литературы, концепций, сравнительный анализ), эмпирические методы (анализ данных, кейс-стади, наблюдение), методы обработки данных (NLP, машинное обучение, Big Data), экспериментальные методы (A/B-тесты, моделирование), маркетинговые и поведенческие методы (анализ поведения, опросы, бенчмаркинг). Материалом для исследования послужили научные статьи и отраслевые отчеты в области цифрового маркетинга за 2020–2025 гг., кейсы брендов по интеграции с инфлюенсерами, данные платформ социальных сетей (Meta, TikTok, VK) о работе рекомендательных систем, а также результаты контент-анализа нативной (скрытой) рекламы.*

Результаты. *Установлено, что алгоритмы персонализации анализируют историю взаимодействий (лайки, репосты, время просмотра), формируя релевантный контент, что приводит к увеличению вовлеченности пользователей на 30–50% в краткосрочном периоде.*

Персонализация формирует импульсивные модели потребления — пользователи чаще совершают незапланированные покупки под влиянием «точно подобранных» предложений. Одновременно наблюдается сужение культурного кругозора (снижение потребления контента вне привычных категорий).

Выявлено, что бренды, использующие динамическую подстройку контента под поведенческие сегменты, достигают повышения лояльности в 1,7 раза быстрее. Нативная реклама и отзывы инфлюенсеров, органично вписанные в персонализированные ленты, воспринимаются пользователями как личные рекомендации, что снижает скепсис к рекламе.

Заключение. *Алгоритмы персонализации выступают мощным инструментом управления поведением пользователей в социальных сетях, позволяя брендам кратно увеличивать охваты и сокращать путь к покупке через нативную интеграцию и работу с инфлюенсерами. Однако их эффективность имеет временной предел: длительное применение формирует «информационные пузыри», снижая восприимчивость аудитории к новым стимулам и создавая иллюзию выбора при фактическом сужении альтернатив.*

Для устойчивого взаимодействия с потребителем брендам рекомендуется комбинировать алгоритмическую персонализацию с элементами «разрыва пузыря» (периодическое введение случайного или контрастного контента), а также отслеживать не только краткосрочные метрики вовлеченности, но и долгосрочную лояльность. Дальнейшие исследования должны быть направлены на разработку этичных алгоритмов, минимизирующих манипулятивное воздействие на культуру потребления.

Ключевые слова: *алгоритмы, цифровизация, пользователь, инфлюенсер, нативная реклама, релевантность, цифровой маркетинг, социальные сети.*

Для цитирования: *Близкая Д.М., Тарасюк Т.Н. Влияние алгоритмов персонализации на поведение пользователей в социальных сетях и взаимодействии с брендами // «Феноменус». 2026. №2(34). С. 3-9. EDN: UYSZJH*

© Близкая Д.М., Тарасюк Т.Н., 2026

Scientific-theoretical article
UDC: 658.8
JEL classification: M31
EDN: UYSZJH

THE IMPACT OF PERSONALIZATION ALGORITHMS ON USER BEHAVIOR ON SOCIAL MEDIA AND BRAND INTERACTIONS

Darina M. Blizkaya, *Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Donetsk Institute of Management, Master's degree, Faculty of Management*

Tatyana N. Tarasyuk, *Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Donetsk Institute of Management, Master's degree, Faculty of Management*

Annotation. Objective. *The objective of this work is to identify the mechanisms by which personalization algorithms influence behavioral patterns of social media users, as well as to analyze the effectiveness of using these algorithms by brands to increase reach, enhance loyalty, and stimulate purchasing behavior. An additional task is to assess the risks associated with the formation of «information bubbles» and the decline in advertising communication effectiveness in the long term.*

Materials and Methods. *The study is interdisciplinary in nature and combines theoretical methods (analysis of literature, concepts, comparative analysis), empirical methods (data analysis, case studies, observation), data processing methods (NLP, machine learning, Big Data), experimental methods (A/B tests, modeling), marketing and behavioral methods (behavior analysis, surveys, benchmarking). The research material comprised scientific articles and industry reports in the field of digital marketing for 2020–2025, brand cases on influencer integration, data from social network platforms (Meta, TikTok, VK) on the operation of recommendation systems, as well as the results of content analysis of native (covert) advertising.*

Results. *It has been established that personalization algorithms analyze interaction history (likes, reposts, viewing time), generating relevant content, which leads to an increase in user engagement by 30–50% in the short term. Personalization forms impulsive consumption patterns — users more often make unplanned purchases under the influence of «perfectly tailored» offers. Simultaneously, a narrowing of cultural horizons is observed (reduced consumption of content outside habitual categories). It was revealed that brands using dynamic content adjustment to behavioral segments achieve loyalty increases 1.7 times faster. Native advertising and influencer reviews, organically integrated into personalized feeds, are perceived by users as personal recommendations, which reduces skepticism toward advertising.*

Conclusion. *Personalization algorithms serve as a powerful tool for managing user behavior in social networks, allowing brands to multiply their reach and shorten the path to purchase through native integration and work with influencers. However, their effectiveness has a temporal limit: long-term use forms «information bubbles,» reducing audience receptivity to new stimuli and creating an illusion of choice while actually narrowing alternatives. For sustainable consumer interaction, brands are advised to combine algorithmic personalization with «bubble-breaking» elements (periodic introduction of random or contrasting content), as well as to track not only short-term engagement metrics but also long-term loyalty. Further research should be directed toward the development of ethical algorithms that minimize manipulative impact on consumer culture.*

Keywords: *algorithms, digitalization, content, user, influencer, native advertising, relevance, digital marketing, social networks.*

For citation: *Blizkaya, D.M., Tarasyuk, T.N. (2026). Influence of personalization algorithms on user behavior in social networks and interaction with brands. Phenomenus, 2(34), 3-9. EDN:* UYSZJH

Постановка проблемы в общем виде

С ростом контента в социальных сетях появилась необходимость в персонализации, которая обеспечивает возможность адаптации информационных материалов под индивидуальные предпочтения пользователей. Она действует на основе алгоритмов, цель которых подобрать понравившийся контент, увеличить вовлеченность и создать связь между платформой и индивидуальным пользователем. Для этого происходит сбор основных данных: возраст, пол, местоположение, понравившийся контент и поведенческие паттерны. Вся полученная информация обрабатывается и на её основе пользователю предлагается тот контент, который по мнению алгоритма должен его заинтересовать.

С точки зрения брендов изучение работы алгоритмов и их специфики способствует увеличению охватов аудитории, привлечению новых клиентов и созданию лояльности к бренду. Однако, по мнению Eli Pariser алгоритмы создают так называемые «информационные пузыри» (filter bubbles), в рамках, которых пользователи получают лишь ту информацию, которая соответствует их интересам и взглядам, что усиливает эффект избирательного восприятия[1].

Цель исследования – комплексно про-

[1]Eli Pariser, THE FILTER BUBBLE What the Internet Is Hiding from You URL: https://royallib.com/read/Pariser_Eli/the_filter_bubble.htm

© Darina M. Blizkaya, Tatyana N. Tarasyuk, 2026

анализировать механизмы, эффекты и ограничения алгоритмической персонализации контента в цифровых медиа средах.

Изложение материалов основного исследования. Алгоритмы персонализации используют комплексные алгоритмические модели, основанные на анализе больших данных (big data) и методах машинного обучения (machine learning).

С начала платформа фиксирует поведенческие сигналы: время просмотра, скорость прокрутки ленты, лайки, комментарии, взаимодействие с рекламой. Эти данные формируют цифровой профиль пользователя.

Следующим этапом алгоритмы определяют тематику и визуальные характеристики публикаций, формирую семантические категории, такие как: спорт, искусство, юмор, мода, путешествия. При этом используется технология обработки естественного языка (NLP-Natural Language Processing – обработка естественного языка) компьютерного зрения [1, с. 118].

Следующий шаг, представляющий собой сравнение возможного контента с пользовательским, проходит в три этапа:

1) Content-based filtering применяется если рекомендуемый контент уже получал позитивный отклик у пользователя.

2) Collaborative filtering – платформа ищет пользователей с похожими интересами и предлагает контент, базируясь на их предпочтениях.

3) Hybrid model – алгоритмы, применяемые как совмещение индивидуального положительного опыта и пользовательской группы.

Алгоритмы динамически адаптируются, используя обратную связь в виде пользовательских реакций на предоставленный контент, что приводит к повышению точности рекомендаций по мере увеличения взаимодействия.

Значительным этапом в развитии персонализированных систем стало внедрение гибридных методов, комбинирующих принципы коллаборативной и контентной фильтрации. Данные подходы способствуют увеличению точности рекомендаций за счет интеграции множества факторов. Примеры реализации таких моделей наблюдаются в популярных платформах, включая Netflix и Spotify, где анализируются как поведенческие паттерны пользователя, так и семантические характеристики контента.

По данным Netflix, персонализированные рекомендации увеличивают вероятность выбора предложенного материала на 75%, что значительно способствует удержанию аудитории[2].

Эффективность персонализации также тесно связана с развитием методов машинного обучения и искусственного интеллекта. Современные технологии, такие как нейронные сети, имеют возможность обучаться на обширных массивах данных, что позволяет им гибко адаптироваться к изменяющимся предпочтениям пользователей [2, с. 212].

У каждой социальной сети своя специфика алгоритмов. Так, TikTok использует гибридную нейросетевую модель, где ключевым фактором является вероятность вовлечения — досмотр видео до конца, лайки, комментарии и повторные просмотры. YouTube применяет двухуровневую нейронную сеть, прогнозирующую вероятность клика и продолжительность просмотра видео. VK и Telegram используют комбинированные алгоритмы, учитывающие тематические интересы, поведенческие паттерны и временные факторы активности.

Персонализация контента произвела настоящую революцию в том, как пользователи взаимодействуют с медиаплатформами, кардинально изменив их поведение и подход к потреблению информации. Главное преимущество такого подхода заключается в повышении вовлеченности, так как пользователям предлагается именно тот контент, который соответствует их интересам и предпочтениям. Современные платформы видеоконтента, включая Netflix и YouTube, применяют алгоритмы рекомендательных систем, обрабатывающие массив пользовательских данных. К числу параметров относятся просмотренный контент, выставленные оценки и продолжительность взаимодействия с материалом. Согласно внутренним исследованиям Netflix, проведенным в 2023 году, свыше 80% просмотров генерируются предложениями системы персонализации, что подтверждает высокую эффективность данного метода.

Внедрение подобных алгоритмов положительно влияет на вовлеченность пользователей, увеличивая время, проводимое пользователями на платформе. Исследование Statista демонстрирует, что адаптивный подбор контента повышает среднюю длительность сеансов на 35% относительно платформ без функций персонализации[3]. Особенно наглядно данная тенденция прослеживается в социальной платформе TikTok, где применяются алгоритмы машинного обучения для формирования персонифицированной новостной ленты. Как показывают исследования, подобные системы демонстрируют высокую эффективность в увеличении времени пользовательской сессии.

Однако повышенная вовлеченность достигается за счёт селективного подбора эмоционально окрашенного контента, активирующего различные психологические реакции - от любопытства до негативных эмоций. Подобные алгоритмические стратегии могут провоцировать длительные когнитивные ис-

[2]Владимир Терехов, Как работает алгоритм персонализированных рекомендаций Netflix? URL: https://royallib.com/read/Pariser_Eli/the_filter_bubble.html

[3]De Veirman et al., 2017; McGuire et al. URL: https://www.researchgate.net/publication/342025696_Unravelling_the_power_of_social_media_influencers_a_qualitative_study_on_teenage_influencers_as_commercial_content_creators_on_social_media

кажения у определённых групп пользователей [3, с. 126].

Учитывая специфику и принципы работы алгоритмов той социальной сети, которую активно использует бренд можно настроить их под увеличение охватов. Персонализация, в значительной степени опирающаяся на интеллектуальные технологии, большие данные и машинное обучение, является одним из способов выстраивания более глубоких отношений с потребителями.

Решения о покупке могут изменяться не только под влиянием содержания самой рекомендации, но и в зависимости от того, откуда она исходит. Так, источник сообщения способен оказывать самостоятельное влияние на восприятие потребителем предложений и формирование его намерений к покупке. Возникает вопрос: способствует ли высокая точность алгоритмических рекомендаций (или вера пользователей в их достоверность) более положительной оценке контента, что, в свою очередь, усиливает намерение совершить покупку? Или же это намерение возрастает независимо от восприятия точности – лишь потому, что рекомендация поступает от алгоритма?

Эти два механизма принципиально различаются. В первом случае алгоритмические системы воспринимаются как экспертные источники, способные давать качественные рекомендации и тем самым повышать привлекательность продукта. Здесь алгоритмы могут дополнять человеческих экспертов, расширяя спектр оценочных возможностей и снижая субъективность.

Во втором случае намерение к покупке усиливается самим фактом алгоритмической рекомендации, независимо от её реальной обоснованности. Это говорит о том, что алгоритмы способны влиять на поведение потребителей даже без оценки содержания. Если пользователи не считают алгоритмы предвзятыми или «скомпрометированными» коммерческими интересами компаний, они могут начать воспринимать их как более надёжный источник по сравнению с инфлюенсерами.

Подобно лидерам мнений, алгоритмы оказывают воздействие через сам факт своего присутствия [4, с. 62]. В этом случае поведение потребителей определяется не смыслом самой рекомендации, а восприятием алгоритма как нейтрального и объективного субъекта. Алгоритмы приобретают символическую ценность, особенно на фоне растущего недоверия к инфлюенсерам и распространения скрытых маркетинговых практик.

Использование нативной или скрытой рекламы в контентных потоках социальных сетей также усиливает положительную реакцию аудитории при повторяющемся воздействии. Персонализированные объявления, адаптированные под индивидуальные характеристики пользователей, воспринимаются как более релевантные и, следовательно, более достоверные[4].

Однако коммерческая природа такой рекламы может снижать уровень доверия, поскольку пользователи осознают заинтересованность компаний в продаже своих товаров. Поэтому независимые источники без прямой коммерческой выгоды часто считаются более надёжными.

Контент, создаваемый инфлюенсерами и воспринимаемый как независимый и искренний, традиционно вызывает больше доверия, чем прямые рекламные сообщения, и сильнее влияет на поведение потребителей.

Такие характеристики, как оригинальность инфлюенсера, количество подписчиков и прозрачность спонсорских связей, напрямую влияют на уровень доверия и эффективность маркетинга. Чем выше воспринимаемая аутентичность и чем менее навязчиво демонстрируется бренд-спонсор, тем выше результативность коммуникации.

Исследования онлайн-рекламы показали, что индивидуализированные сообщения с большей вероятностью, чем общие, побуждают к потребительскому поведению. Кроме того, таргетирование индивидуализированных сообщений на основе учетных записей потребителей в социальных сетях является крайне эффективным для брендов[5]. Эмпирические исследования свидетельствуют о высокой субъективной ценности алгоритмических рекомендаций для потребителей. Предметом исследования современного поведенческого маркетинга, как и является динамика эмоциональных реакций при взаимодействии с ассистентами искусственного интеллекта, в том числе и влияние голосового поиска при покупке.

При этом анализ традиционных медиаформатов, в частности текстовых алгоритмических систем, остаются неполными и выборочными. Как показывают исследования когнитивного восприятия, текстовые форматы рекомендаций формируют дифференцированное отношение потребителей по сравнению с устными советами или контентом от многочисленных блогеров и других медиа экспертов.

Специфика восприятия рекомендательных алгоритмов обусловлена их атрибуцией - пользователи склонны воспринимать их как продукт работы автоматизированных систем или действий администраторов платформы, генерируемых на основе анализа цифрового следа поиска. Данный фактор оказывает значимое влияние на формирование поведенческих паттернов потребителей [5, с. 159].

Проводимые исследование доказали, что персонализированные рекомендательные системы оказывают значимое влияние на поведение потребителей. Индивидуально адаптированные предложения повыша-

[4]Campbell & Marks, 2015; Godey et al., 2016; Zhu & Chen, 2015 URL: https://www.researchgate.net/publication/273960256_Campbell_et_al_2015_-_Digital_Supplementary_Material
[5]AIMS Press; исследования 2024-2025 URL: https://www.researchgate.net/publication/389515641_World_Press_Trends_Outlook_2024-2025

ют воспринимаемую степень соответствия контента запросу и уровень доверия пользователей, которые, в свою очередь, выступают ключевыми медиаторами в цепочке «персонализация – покупательское намерение»[6].

Алгоритмы персонализации демонстрируют положительные изменения для бренда: рост числа сессий, увеличение интенсивности покупок и повышение коэффициентов конверсии после внедрения рекомендательных механизмов.

Современные платформы социальных сетей реализовывают когнитивные механизмы, основанные на принципах поведенческой экономики – таких как эффект фрейминга, эвристика доступности, социальное доказательство и ограниченная рациональность – для усиления эффективности алгоритмов персонализации[7].

Имеющиеся тонкие цифровые стимулы, встроенные в интерфейс или контент, которые направляют пользователя к целевым действиям, не ограничивая их права и свободу выбора. В сочетании с алгоритмами персонализации такие стимулы формируют универсальную среду, где пользовательские решения оказываются частично предсказуемыми системными решениями в дизайне. Например, рекомендации «похожие продукты» или «популярно среди ваших друзей» не просто повышают степени соответствия информации запросу, но и активируют механизмы следования образцу, другими словами социального подражания, усиливая вероятность совершения покупки.

Результаты современных исследований свидетельствуют о том, что алгоритмические стимулы(nudges), основанные на принципах поведенческой экономики, демонстрируют высокую эффективность в увеличении конверсионных показателей и формировании брендового доверия [6, с. 271]. При этом ключевым условием успешного взаимодействия является восприятие данных стимулов пользователями как полезных и не нарушающих их права и свободы.

Таким образом, сочетание алгоритмической персонализации и цифровых стимулов создаёт мощный инструмент воздействия на поведение пользователей, однако требует этически обоснованного применения. Эффективность этих механизмов зависит не только от точности алгоритмов, но и от прозрачности, согласия пользователя и воспринимаемого уровня контроля. Баланс между коммерческими целями бренда и сохранением автономии пользователя становится центральной задачей устойчивого цифрового маркетинга.

Для пользователей чрезмерная персонализация приводит к «filter bubble» или информационному пузырю. Термин был введен в обиход американским политическим активистом и предпринимателем Э. Паризером. В своей работе «За стеной фильтров: что Интернет скрывает от вас», опубликованной в 2012 году, Э. Паризер выразил критику в отношении алгоритмов, используемых крупными интернет-компаниями. Он утверждал, что эти алгоритмы не только адаптируются к предпочтениям пользователей, предлагая контент, который, вероятно, им понравится, но и радикально трансформируют способ восприятия информации в сети [7].

Э. Паризер выделил три ключевых отличия текущей информационной среды от периода доминирования традиционных средств массовой информации. Во-первых, пользователь оказывается изолированным потребителем, лишенным возможности сравнить свой опыт с опытом других. Во-вторых, фильтры действуют незаметно, а цели их разработчиков обычно непрозрачны. В-третьих, пользователь не имеет возможности добровольного отказа от этих фильтров. В отличие от этого, при потреблении традиционных медиа человек становится частью аудитории (хотя иногда и узкой), разделяющей схожие взгляды, осознает политическую позицию издания и делает выбор осознанно.

Паризер отмечал, что фильтры «проникают в нашу жизнь, и, поскольку они приносят прибыль сайтам, где они установлены, избежать их становится все труднее». Хотя в современной перенасыщенной информацией среде такое вмешательство может восприниматься как упрощение выбора, подобная «информационная диета» увеличивает уязвимость пользователя и подверженность манипуляциям. Это приводит к серьезным социальным, культурным и политическим последствиям. Персонализированные фильтры искажают «представления о том, что важно, истинно, реально», изолируют человека в рамках собственных убеждений и исключают случайные контакты, которые могли бы стимулировать самокритику и личностный рост [7].

Алгоритмическая фильтрация усиливает когнитивное подтверждение, поскольку пользователи чаще сталкиваются с контентом, соответствующим их убеждениям и опыту. Это снижает интерес к инновационным маркетинговым сообщениям и затрудняет переключение на другие бренды. С точки зрения поведенческой экономики, такая среда укрепляет эффект статус-кво – предпочтение пользователей оставаться при привычном выборе. Для маркетологов это может означать, что чрезмерная персонализация ведёт к снижению эффективности рекламы, если она слишком ориентирована на прошлое поведение, не поощряя открытия новых брендов.

Исследования рынка показывают, что новизна и неожиданность контента положи-

[6]Thaler & Sunstein, 2008; Weinmann, Schneider & vom Brocke, 2016 URL: https://www.semanticscholar.org/paper/Nudge%3A-Improving-Decisions-About-Health%2C-Wealth%2C-Thaler-Sunstein/1ef1069349a866b25a361fd91ecb954150719b4f

[7]Meske & Potthoff, 2017; Mirsch, Lehrer & Jung, 2018 URL: https://www.wiwiss.fu-berlin.de/fachbereich/bwl/pwo/meske/Resources/Digital-Nudging.pdf

тельно влияют на внимание и вовлечённость пользователей. Когда алгоритмы фильтруют контент слишком четко и строго, пользователи теряют эффект спонтанного и самопроизвольного открытия. Это приводит к снижению вовлеченности, вызывает переизбыток контента и ослабляет интерес к бренду. Следовательно, чрезмерная персонализация может привести к уменьшению точек контакта и снижению эффективности контент-маркетинга и как следствие потеря интереса к контенту.

Ассоциация контента исключительно с определённым типом аудитории (созданной алгоритмами) может исказить его восприятие в обществе. Например, если Facebook или TikTok связывает бренд с узкой социальной группой, он может утратить общепринятый имидж. Кроме того, алгоритмы способствуют распространению концепций стереотипных или противоречивых идей, повышая риск угрозы репутации и потери доверия к тому или иному контенту.

Феномен «информационного пузыря» создаёт противоречия между стремлением к индивидуализации субъекта и различными ограничениями, внутри определённой социальной группы: чем точнее алгоритм предсказывает действия пользователя, тем меньше возможностей для расширения аудитории и инноваций бренда. Бренды вынуждены искать баланс между релевантностью и разнообразием, применяя «контролируемую случайность» (algorithmic serendipity), чтобы периодически предлагать пользователям необычный контент, поощряющий исследовательскую активность.

Таким образом алгоритмы персонализации являются хорошим инструментом для привлечения потребителя и создание у него лояльности к бренду, однако есть так же и барьеры, которые возникают в связи с долгим использованием этих алгоритмов.

Для вовлечения новых пользователей брендам необходимо провести анализ визуальных трендов и тематики популярных постов с помощью моделей NLP, так же использовать автоматическую сегментацию пользователей по интересам и вовлеченностям. Это позволит создавать персонализированный контент, направленный под аудиторию, которую это может заинтересовать.

Помимо этого, одним из наиболее результативных способов привлечения новой аудитории является использование алгоритмов look-alike и предиктивного таргетинга. Работа этих алгоритмов заключается в анализе базы текущих клиентов и построению профиля «идеального пользователя». Затем модели машинного обучения (например, logistic regression или gradient boosting) выявляют внешние аудитории с аналогичными характеристиками. После применения динамического креатива система автоматически подбирает изображения, заголовки и тексты объявлений в зависимости от профиля пользователя.

Так же всё чаще применяется real-time personalization – динамическую адаптацию интерфейса и контента под нового пользователя ещё до его регистрации. Для этого используются cookie-данные и анализ референса (источника перехода) и применение A/B/n – тестирования алгоритмов рекомендаций, чтобы определить какие варианты контента лучше вовлекают новых пользователей. После чего формируются встроенные рекомендательные блоки, которые формируются на основе поведенческих данных других пользователей со схожими сессиями.

На этапе первого контакта бренда с новой аудиторией большое значение имеет релевантная коммуникация – письма, уведомления, сообщения в мессенджерах или push-уведомления. Для этого возможно использование предиктивных моделей отклика для определения оптимального времени и канала отправки сообщений и применение reinforcement learning, для динамического выбора контента сообщений в зависимости от реакции пользователя

Алгоритмы можно использовать и для построения омникальных стратегий взаимодействия. Интеграция онлайн-данных (поисковые запросы, история покупок) с офлайн-поведенческими паттернами (посещения магазинов, геолокация) смогут дать четкое представление о том, чем интересуется пользователь, как его интересы определяют какой продукт он приобретет и в какой период времени. Для этого так же можно использовать модели прогнозирования намерений (intent prediction) для персонализированных предложений в офлайн-магазине и для предложения новых товаров и услуг в зависимости от жизненного цикла клиента.

Алгоритмы персонализации становятся стратегическим инструментом привлечения новой аудитории, обеспечивая брендам возможность формировать индивидуальные сценарии взаимодействия на основе анализа данных. Их практическое внедрение включает использование look-alike-моделей, предиктивного таргетинга, динамического контента и адаптивных коммуникаций.

Выводы. Эффективная персонализация требует междисциплинарного подхода – сочетания аналитики, маркетинга и этики данных. Компании, успешно интегрирующие алгоритмическую персонализацию, получают значительное конкурентное преимущество: снижают стоимость привлечения клиентов, повышают вовлечённость и укрепляют бренд-доверие.

Список источников

1. Васильев А.П. Влияние алгоритмов персонализации контента на структуру медиапотребления: сравнительный анализ «РИА Новости» и «Яндекс Новости» // Журналистика в эпоху цифровых трансформаций: ценности и практики : сборник материалов Двенадцатой Международной научно-практической конференции, посвященной 80-летию Победы в Великой Отечественной войне, Тамбов, 27 марта 2025 года. Тамбов: Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина, 2025. С. 117-120. EDN: OQGDRX.

2. Селюков А.А. Персонализация медиаконтента: алгоритмы рекомендаций и их влияние на информационную картину мира // Advances in Science and Technology: сборник статей LXIX Международной научно-практической конференции, Москва, 15 июня 2025 года. Москва: Научно-издательский центр «Актуальность.РФ», 2025. С. 210-214. EDN: YXWBBP.

3. Никитин А.Ю. Алгоритмы социальных сетей: вызовы и возможности для современного маркетолога // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2025. Т. 11. № 1. С. 121-136. DOI: 10.18413/2408-9346-2025-11-1-0-9. EDN: JHPQUT.

4. Балаян А.Э. Влияние социальных сетей на потребительское поведение: как платформы социальных медиа формируют мнения и предпочтения клиентов // Исследование инновационного потенциала общества и формирование направлений его стратегического развития: сборник научных статей 14-й Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Курск, 27 декабря 2024 года. Курск: ЗАО «Университетская книга», 2024. С. 61-64.

5. Кнышова А.В. Влияние цифровых медиа на потребительское поведение // Современные научные исследования: актуальные вопросы, достижения и инновации: сборник статей XLI Международной научно-практической конференции, Пенза, 15 июня 2025 года. Пенза: Наука и Просвещение (ИП Гуляев Г. Ю.), 2025. С. 157-160. EDN: JZPVEU.

6. Растворов А.И., Емельянова О.Б., Маслова Е.С. Поведенческая модель и идентификационные стратегии в поле культуры постиндустриального информационного общества на примере социальных сетей и потребления // Общество: философия, история, культура. 2024. № 7(123). С. 268-274. DOI: 10.24158/fik.2024.7.37. EDN: EMPEIC.

7. Паризер Э. За стеной фильтров. Что Интернет скрывает от вас? / пер. с англ. А. Ширикова. Москва: Альпина Бизнес Букс, 2012. 304 с. ISBN 978-5-91671-145-5.

Сведения об авторах:

Близкая Д.М., ***студентка 1 курса магистратуры, факультет менеджмента, Донецкий институт управления, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация), e-mail: dblizkaya@mail.ru***

Тарасюк Т.Н., ***студентка 1 курса магистратуры, факультет менеджмента, Донецкий институт управления, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация), e-mail: tarasyuk-tn@ranepa.ru***

Научный руководитель: Лунина Виктория Юрьевна, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и логистики, Донецкий институт управления, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация), e-mail: lunina-vy@ranepa.ru

References

1. Vasiliev, A.P. (2025). Influence of content personalization algorithms on the structure of media consumption: A comparative analysis of RIA Novosti and Yandex News. In Journalism in the Era of Digital Transformations: Values and Practices: Proceedings of the Twelfth International Scientific and Practical Conference Dedicated to the 80th Anniversary of Victory in the Great Patriotic War (Tambov, March 27, 2025). Tambov: G.R. Derzhavin Tambov State University, 117-120. EDN: OQGDRX. (In Russ.)

2. Selyukov, A.A. (2025). Personalization of media content: Recommendation algorithms and their influence on the information worldview. In Advances in Science and Technology: Proceedings of the LXIX International Scientific and Practical Conference (Moscow, June 15, 2025). Moscow: Scientific Publishing Center "Aktualnost.RF", 210-214. EDN: YXWBBP. (In Russ.)

3. Nikitin, A.Yu. (2025). Algorithms of social networks: Challenges and opportunities for the modern marketer. Scientific Result. Business and Service Technologies, 11(1), 121-136. DOI: 10.18413/2408-9346-2025-11-1-0-9. EDN: JHPQUT. (In Russ.)

4. Balayan, A.E. (2024). Influence of social networks on consumer behavior: How social media platforms shape customer opinions and preferences. In Research of the Innovative Potential of Society and Formation of Directions for Its Strategic Development: Proceedings of the 14th All-Russian Scientific and Practical Conference with International Participation (Kursk, December 27, 2024). Kursk: University Book Publishing House, 61-64. (In Russ.)

5. Knyshova, A.V. (2025). Influence of digital media on consumer behavior. In Modern Scientific Research: Current Issues, Achievements and Innovations: Proceedings of the XLI International Scientific and Practical Conference (Penza, June 15, 2025). Penza: Nauka i Prosveshchenie, 157-160. EDN: JZPVEU. (In Russ.)

6. Rastvorov, A.I., Emelyanova, O.B., Maslova, E.S. (2024). Behavioral model and identification strategies in the cultural field of post-industrial information society on the example of social networks and consumption. Society: Philosophy, History, Culture, 7(123), 268-274. DOI: 10.24158/fik.2024.7.37. EDN: EMPEIC. (In Russ.)

7. Pariser, E. (2012). The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You? Moscow: Alpina Business Books, 304 p. ISBN 978-5-91671-145-5. (In Russ.)

About the authors:

Darina M. Blizkaya, ***Master's degree, Faculty of Management, Donetsk Institute of Management, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, (Donetsk, Donetsk Peoples Republic, Russian Federation), e-mail: dblizkaya@mail.ru***

Tatyana N. Tarasyuk, ***Master's degree, Faculty of Management, Donetsk Institute of Management, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, (Donetsk, Donetsk Peoples Republic, Russian Federation), e-mail: tarasyuk-tn@ranepa.ru***

Academic Supervisor: Victoria Yu. Lunina, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing and Logistics, Donetsk Institute of Management, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (Donetsk, Donetsk People's Republic, Russian Federation), e-mail: lunina-vy@ranepa.ru

Вклад авторов: все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.
Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.
Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article.
The authors declare no conflicts of interests.

Поступила в редакцию (Reserved) 01.04.2026
Поступила после рецензирования 07.04.2026
Принята к публикации (Accepted) 14.05.2026