

Научно-практическая статья
 УДК 339.138: 004.738.5
 JEL classification: M31, M37, D12
 EDN: EDUIVN

«ТЕМНАЯ СТОРОНА» ПЕРСОНАЛИЗАЦИИ: КОГДА СБОР ДАННЫХ ДЛЯ РЕТАРГЕТИНГА ВЫЗЫВАЕТ РАЗДРАЖЕНИЕ И НЕПРИЯТИЕ БРЕНДА

Масляк К.Д.,

обучающийся бакалавриата кафедры менеджмента непромышленной сферы, Донецкий филиал РАНХиГС, Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация.
 E-mail: kiramaslyak@yandex.ru

Аннотация. Цель исследования. Анализ парадокса современного цифрового маркетинга, при котором инструменты точечного воздействия, такие как ретаргетинг, демонстрируя высокую краткосрочную эффективность, при некорректном применении приводят к отторжению бренда. Исследование направлено на выявление механизма трансформации персонализированной рекламы из инструмента вовлечения в фактор раздражения, а также на формулировку принципов этического и стратегически эффективного ретаргетинга.

Материалы и методы. В основе работы лежит теоретический анализ эволюции маркетинговых коммуникаций от массовых к гиперперсонализированным с применением сравнительно-исторического и структурного методов. Для систематизации изменений используется сравнительный анализ ключевых парадигм маркетинга по критериям: цель, каналы, таргетинг, измеримость, восприятие и риски. Вводятся и концептуализируются понятия «психологического предела» толерантности потребителя и самоподдерживающейся «петли раздражения». Анализ подкрепляется ссылками на исследования в области поведенческой психологии потребителей и маркетинговой этики.

Результаты. Исследование выявляет центральное противоречие гиперперсонализации: амбивалентность восприятия потребителем, колеблющуюся между оценкой «забота» и «преследование» и зависящую от интенсивности и уместности воздействия. Установлено, что превышение индивидуального «психологического предела» активирует реактивное сопротивление, ведущее к потере доверия. Описана деструктивная «петля раздражения», замкнутый цикл, в котором усиление ретаргетинга для компенсации падения эффективности приводит к дальнейшему росту раздражения и углублению кризиса лояльности. Подчеркнуты репутационные риски, связанные с нарушением этических норм цифрового взаимодействия.

Заключение. Доказано, что некорректное использование ретаргетинга, ориентированное исключительно на краткосрочные метрики, ведет к долгосрочным потерям лояльности. В качестве решения сформулированы ключевые принципы этического и эффективного ретаргетинга: соблюдение «золотой середины» в частоте показов, обеспечение прозрачности и пользовательского контроля, создание ценного и вариативного контента, диверсификация каналов и глубокая сегментация аудитории. Устойчивое конкурентное преимущество получают бренды, которые, владея данными, научатся уважать психологический комфорт и границы приватности потребителя, предотвращая запуск деструктивной «петли раздражения».

Ключевые слова: цифровой маркетинг, ретаргетинг, гиперперсонализация, раздражение потребителей, отторжение бренда, этика рекламы, поведение потребителей.

Для цитирования: Масляк К.Д. «Темная сторона» персонализации: когда сбор данных для ретаргетинга вызывает раздражение и неприятие бренда. «Феноменус». 2026. №1(33). С. 11-19. EDN: EDUIVN



Scientific and practical article
 UDC 339.138 : 004.738.5
 JEL classification: M31, M37, D12
 EDN: EDUIVN

THE «DARK SIDE» OF PERSONALIZATION: WHEN COLLECTING DATA FOR RETARGETING CAUSES IRRITATION AND REJECTION OF THE BRAND

Kira D. Maslyak,

Bachelor's degree student of the Department of Non-Manufacturing Management, Donetsk branch of RANEPa, Donetsk, Donetsk People's Republic, Russian Federation.
 E-mail: kiramasyak@yandex.ru

Annotation. Purpose of the study. To analyze the paradox of modern digital marketing, where targeted advertising tools such as retargeting, while demonstrating high short-term effectiveness, lead to brand rejection when used incorrectly. The study aims to identify the mechanism by which personalized advertising transforms from an engagement tool to an irritant, as well as to formulate principles for ethical and strategically effective retargeting.

Materials and Methods. The study is based on a theoretical analysis of the evolution of marketing communications from mass to hyper-personalized, using comparative-historical and structural methods. To systematize these changes, a comparative analysis of key marketing paradigms is used based on the following criteria: purpose, channels, targeting, measurability, perception, and risk. The concepts of the «psychological limit» of consumer tolerance and the self-perpetuating «irritation loop» are introduced and conceptualized. The analysis is supported by references to research in consumer behavioral psychology and marketing ethics.

Results. The study reveals the central contradiction of hyper-personalization: the ambivalence of consumer perception, oscillating between evaluations of «caring» and «harassment,» depending on the intensity and appropriateness of the impact. It is established that exceeding an individual's «psychological limit» activates reactance, leading to a loss of trust. A destructive «irritation loop» is described, a vicious cycle in which increased retargeting to compensate for declining effectiveness leads to further irritation and a deepening loyalty crisis. The reputational risks associated with violating ethical standards of digital interaction are highlighted.

Conclusion. It has been proven that inappropriate use of retargeting, focused solely on short-term metrics, leads to long-term losses of loyalty. Key principles of ethical and effective retargeting are formulated as a solution: maintaining a «golden mean» in frequency, ensuring transparency and user control, creating valuable and variable content, channel diversification, and deep audience segmentation. Brands that possess data and learn to respect consumers' psychological comfort and privacy, preventing the triggering of a destructive «irritation loop,» will gain a sustainable competitive advantage.

Keywords: digital marketing, retargeting, hyper-personalization, consumer irritation, brand rejection, advertising ethics, consumer behavior.

For citation: Maslyak, K. D., (2026) «The «Dark Side» of Personalization: When Data Collection for Retargeting Causes Irritation and Brand Rejection.» *Phenomenus*, 1(33), 11-19. EDN: EDUIVN

Постановка проблемы в общем виде

Современный этап развития маркетинговых коммуникаций, неразрывно связанный с повсеместной цифровизацией и проникновением алгоритмических систем в сферу управле-

ния потребительским взаимодействием, характеризуется возникновением фундаментального и не до конца осознанного методологического противоречия. Суть этого противоречия заключается в углубляющемся разрыве между операциональной мощью технологических



платформ, обеспечивающих невиданную ранее точность таргетирования и мгновенную измеримость результатов, и способностью бизнеса осмысленно интегрировать эти возможности в долгосрочную стратегию построения устойчивых, доверительных отношений с аудиторией. Проблема, таким образом, не сводится к частным ошибкам в настройке рекламных кампаний или недостаткам отдельных инструментов, таких как ретаргетинг. Она имеет более глубокую, эпистемологическую природу, коренящуюся в конфликте двух несовпадающих логик управления коммуникационным процессом. С одной стороны, действует имманентная логика алгоритмических систем, чья эффективность оценивается по критериям внутренней оптимизации – максимизации отдельных, дискретных и легко квантифицируемых действий в рамках кратчайшего цикла обратной связи. Эта логика по определению редуктивна: сложный, многомерный и эмоционально окрашенный феномен потребительского выбора сводится к последовательности кликов, просмотров и иных цифровых событий, которые можно отследить, проанализировать и на которые можно механистически воздействовать. Потребитель в этой модели предстает не как целостный субъект с устойчивыми предпочтениями, ценностями и правами, а как совокупность реакций на внешние стимулы, как объект для непрерывного тестирования и оптимизации.

С другой стороны, существует логика традиционного бренд-менеджмента и стратегических коммуникаций, для которой конечной целью является формирование нематериального актива – лояльности, основанной на доверии, эмоциональной привязанности и разделяемых ценностях. Эта логика процессуальна, контекстуальна и ориентирована на длительные временные горизонты. Ее ключевые метрики – узнаваемость, репутация, пожизненная ценность клиента – носят качественный, кумулятивный характер и плохо поддаются мгновенной алгоритмизации. Успех в этой парадигме зависит от способности вести содержательный диалог, уважать автономию и приватность собеседника, предлагать подлинную ценность, выходящую за рамки сиюминутной транзакции.

В результате гиперперсонализация, задуманная как высшая форма заботы о клиенте, рискует вырождаться в форму цифрового преследования; предвосхищение потребностей – в их навязывание;

а стремление к максимальной релевантности – в тотальную слежку, разрушающую базовое чувство приватности и контроля над личным цифровым пространством. Это приводит к возникновению парадоксальной ситуации, когда технологически совершенные, безупречно таргетированные и демонстрирующие высокие краткосрочные конверсии кампании становятся катализатором глубокого кризиса лояльности, отталкивая наиболее ценную, осознанную часть аудитории.

Следовательно, центральная проблема современного цифрового маркетинга заключается в несоизмеримости оптимизационных моделей, управляемых данными, и целостного человеческого опыта потребления. Это проблема перевода, проблема нахождения общего языка между языком алгоритмов, оперирующего бинарными решениями и вероятностными распределениями, и языком человеческих эмоций, ценностей, социальных связей и иррациональных, но значимых предпочтений.

Таким образом, требуется не просто тактическая коррекция в использовании конкретных инструментов, но фундаментальное переосмысление философии цифрового взаимодействия, при котором технологическая эффективность будет подчинена этическим и психологическим принципам построения диалога, а потребительский суверенитет и право на цифровую неприкосновенность станут не внешними ограничителями, а внутренними, конституирующими условиями любой маркетинговой коммуникации.

Цель исследования

Целью данного исследования является комплексный анализ генезиса и последствий негативного восприятия гиперперсонализированной рекламы, в частности ретаргетинга. В рамках достижения поставленной цели предполагается:

1. Выявить и описать психологические и поведенческие механизмы, лежащие в основе трансформации восприятия персонализированного воздействия.

2. Сформулировать концептуальные принципы этического и стратегически эффективного применения ретаргетинга, направленного на минимизацию репутационных рисков и максимизацию долгосрочной лояльности.

Объектом исследования выступает система цифровых маркетинговых коммуникаций в условиях гиперперсонализации.

Предметом исследования являются причинно-следственные связи и закономерности, определяющие переход ретаргетинга из состояния инструментальной эффективности в состояние фактора потребительского раздражения, а также принципы оптимизации данной технологии.

Изложение основного материала исследования

Современный цифровой маркетинг характеризуется парадоксом: с одной стороны, технологии точечного воздействия на потребителя, такие как ретаргетинг, демонстрируют высокую измеримую эффективность, с другой – их некорректное применение порождает устойчивое неприятие бренда. Проблема заключается в том, что за оптимизацией краткосрочных метрик (CTR, конверсия) часто теряется стратегическая цель – построение долгосрочных доверительных отношений с потребителем. Основная задача исследования – выявить механизм и последствия трансформации персонализированной рекламы из инструмента вовлечения в фактор раздражения, а также сформулировать принципы этичного и эффективного ретаргетинга.

В рамках статьи под «психологическим пределом» понимается индивидуально варьируемый порог интенсивности и навязчивости рекламного воздействия, при превышении которого у потребителя активируются механизмы психологической защиты, ведущие к реактивному сопротивлению и отторжению бренда. Под «петлей раздражения» понимается самоподдерживающийся цикл, при котором усиление ретаргетинга в ответ на падение эффективности приводит к дальнейшему росту раздражения и, как следствие, к углублению кризиса лояльности.

Современный маркетинг переживает парадоксальный момент своего развития. С одной стороны, исследователи констатируют триумфальное шествие цифровых технологий, предоставивших бизнесу инструменты невиданной ранее точности и аналитической глубины. Маркетинговые интернет-коммуникации, понимаемые как целостная система мероприятий по продвижению товаров и услуг через виртуальные аналоги традиционной рекламы, такие как баннеры и контекстные объявления, а также через комплексное продвижение сайта компании, включая поисковые системы, стали доминирующим каналом взаимодействия с потребителем. Их ключевое

преимущество заключается не только в гибкости управления и четком охвате целевой аудитории, но и в уникальной возможности проследить реакцию пользователей на каждое коммерческое сообщение, фактически «заглянув в цифровой след» потенциального клиента: установить, как именно он вел себя на сайте, посетил ли виртуальный магазин, как долго изучал товар и что в итоге предпочел [1, с.3]. Этот аналитический потенциал породил культуру data-driven marketing – маркетинга, основанного на данных, где венцом эффективности стал показатель ROI (return-on-investment). Казалось бы, достигнут маркетинговый идеал: бизнес получает возможность минимизировать неэффективные расходы, а потребитель – релевантные своим интересам предложения. Однако у этой картины обнаруживается негативный аспект. Инструмент вовлечения, как-вым изначально являлся ретаргетинг – механизм «возврата» ушедшего с сайта пользователя путем показа ему тематической рекламы на других интернет-площадках, – при неумелом или чрезмерно агрессивном использовании превращается в фактор психологического дискомфорта. Стремление к тотальной персонализации оборачивается устойчивым неприятием бренда, порождая феномен, который можно охарактеризовать как «ретаргетинговую усталость», когда удобство и забота в восприятии клиента сменяются навязчивостью, раздражением и чувством цифровой слежки.

Чтобы в полной мере осознать масштаб и новизну проблемы, необходимо обратиться к исторической ретроспективе развития маркетинговых коммуникаций. Эволюция маркетинговых подходов, представленная на рисунке 1, наглядно демонстрирует переход от массового вещания к гиперперсонализированному диалогу.

На рисунке показано, как с развитием технологий менялись ключевые каналы коммуникации и степень охвата аудитории, что привело к современной эпохе гиперперсонализации.

Классическая маркетинговая коммуникация, в своей кибернетической трактовке, представляет собой процесс передачи сообщения, включающий шесть базовых элементов: источник, сообщение, канал коммуникации, получатель, а также процессы кодирования и декодирования [2, с.3]. В эпоху доминирования традиционной рекламы (ATL) этот процесс был по своей сути аналогичен стрельбе дробью. Эффективность таких

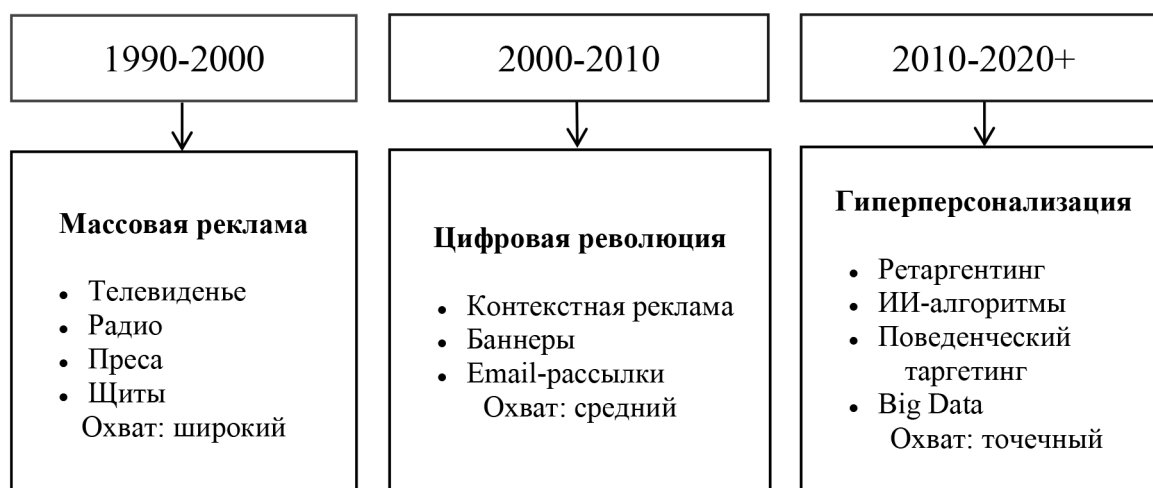


Рисунок 1. Эволюция маркетинговых коммуникаций: от массового вещания к гиперперсонализированному диалогу, основанному на сборе больших данных. [составлено автором]

Figure 1. The evolution of marketing communications: from mass broadcasting to hyperpersonalized dialogue based on big data collection. [compiled by the author]

кампаний была крайне сложно изменить, а значительная часть рекламного бюджета расходовалась впустую. Однако с наступлением цифровой эры произошла кардинальная смена парадигмы [1, с.4]. Цифровые каналы обеспечили не только практически мгновенное распространение информации, но и стали основным носителем коммуникативных сообщений и механизмом взаимодействия с клиентом. Инструментарий маркетолога расширился и структурировался.

Как известно сегодня весь цифровой маркетинг можно разделить на три фундаментальные группы: платные ресурсы (paid media), собственные ресурсы (owned media) и заработанные ресурсы (earned media). Именно платные медиа, и в особенности такая их разновидность, как ретаргетинг, стали тем самым инструментом, позволяющим точно воздействовать на конкретного пользователя, проявившего интерес, но не совершившего целевое действие. Этот инструмент является практическим воплощением концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) [2, с. 4]. Казалось бы, найдена формула успеха: интеграция, координация, точечное воздействие. Но именно здесь, в точке максимальной технологической эффективности, и зарождается главное противоречие. Это первое семя будущего раздражения, которое, попадая на благодатную почву постоянного информационного шума и усталости от рекламы, быстро прорастает.

Таким образом, переход от массовых коммуникаций к эпохе гиперперсонализации представляет собой не просто

смену технологий, но и фундаментальное изменение философии взаимодействия с потребителем. Этот многогранный процесс, затрагивающий цели, каналы, методы измерения и связанные с ними риски, требует четкой систематизации. Сравнительный анализ эволюции маркетинговых парадигм, представленный в Таблице 1, позволяет наглядно структурировать эти ключевые изменения.

Анализ данных, приведенных в таблице, выявляет центральное противоречие современного этапа – амбивалентность восприятия гиперперсонализации потребителем. Важно подчеркнуть, что полярные оценки «Забота» или «Преследование» не являются статичными и универсальными. Их проявление и итоговый баланс напрямую зависят от комплекса факторов, таких как тип товара, индивидуальные особенности потребителя, контекст взаимодействия и качество рекламного креатива. Это указывает на то, что «психологический предел» толерантности является переменной величиной, а не константой, и подтверждает необходимость дальнейших эмпирических исследований для его количественной оценки и прогнозирования.

Фундамент проблемы лежит в области психологии восприятия и поведенческих реакций. Как показывают современные исследования, поведение потребителя — это не просто единичный акт покупки, а непрерывный, динамичный процесс, управляемый сложным и зачастую противоречивым сплавом эмоциональных импульсов и рациональных расчетов [4, с. 2]. Персонализированная реклама, по своей задумке, должна апеллировать к обоим этим полюсам:

Таблица 1. Сравнительный анализ эволюции маркетинговых парадигм: от массовости к индивидуальности. [составлено автором]
Table 1. Comparative analysis of the evolution of marketing paradigms: from mass to individual. [compiled by the author]

Критерий	Массовые коммуникации	Цифровой маркетинг	Гиперперсонализация	Эмпирическое обоснование
Основная цель	Широкий охват, узнаваемость	Измеримость, таргетинг	Максимальная релевантность	Смещение фокуса с общего охвата на индивидуальный отклик, подтвержденное анализом эволюции маркетинговых инструментов
Ключевые каналы	ТВ, пресса, радио	Контекстная реклама, email-соцсети	Ретаргетинг, поведенческие данные, ИИ	Исторический анализ показывает переход от аналоговых каналов к цифровым и далее к алгоритмическим платформам
Уровень таргетинга	Демографический (пол, возраст)	Интересы, поведение	Индивидуальное поведение, психографика	Развитие технологий сбора данных позволило перейти от широких групп к прогнозированию поведения на уровне индивида
Измеримость эффективности	Низкая	Средняя	Высокая	Появление цифровых метрик (CTR, конверсия) и систем аналитики обеспечило точное измерение результата
Восприятие потребителем	«Фоновый шум»	«Полезные предложения»	«Забота» или «Преследование»	Исследования потребительского восприятия выявили амбивалентную реакцию на персонализацию, зависящую от ее уместности и интенсивности
Основной риск	Неэффективные расходы	Конкуренция за внимание	Раздражение, потеря доверия	Исследования потребительского восприятия выявили амбивалентную реакцию на персонализацию, зависящую от ее уместности и интенсивности

рациональному — предлагая релевантный товар в нужный момент, и эмоциональному — создавая ощущение заботы и индивидуального подхода. Однако при превышении индивидуального порога интенсивности и навязчивости, этот инструмент запускает в психике пользователя мощный защитный механизм, известный в социальной психологии как реактивное сопротивление. Это состояние мотивационного возбуждения, возникающее в ответ на любое воспринимаемое ограничение свободы выбора или поведения. Когда пользователь, единожды введя в поисковик запрос, начинает в течение последующих дней и недель встречать рекламу именно этого товара на различных платформах, его первоначальный интерес закономерно сменяется тревожными вопросами о сте-

пени вмешательства в его приватность. Чувство контроля над своим цифровым пространством сменяется ощущением внешнего манипулирования. Эмоциональный комфорт и доверие вытесняются дискомфортом и подозрительностью. Более того, социальные сети часто воспринимаются потребителями как основной способ самовыражения [4, с. 3]. В таком контексте навязчивый ретаргетинг, который видят их друзья и подписчики, может восприниматься как проявление «дурного вкуса» или навязывание нежелательных моделей потребления. Это наносит двойной удар: по коммерческим интересам бренда и по социальному имиджу потребителя. Динамику описанного процесса можно представить в виде замкнутой цепи, которую мы назовем «петлей раздражения». Этот са-

моподдерживающийся цикл ведет от краткосрочного коммерческого успеха к долгосрочной репутационной и финансовой потере. Всё начинается с благих намерений. На этапе «Сбор данных» компания аккумулирует информацию о поведении пользователей. Далее, на этапе «Интенсивный ретаргетинг», эти данные пускаются в ход. Малый и средний бизнес особенно часто использует инструменты маркетинга в социальных сетях, в том числе таргетированную рекламу и ретаргетинг, для решения тактических, краткосрочных задач [3, с. 457]. Рекламные объявления начинают демонстрироваться с высокой частотой. Наступает ключевой момент цикла — «Пересечение психологического предела». Пользователь пересекает невидимую черту, за которой его восприятие совершает переворот с «уместно и полезно» на «навязчиво и пугающе». Следующая стадия — «Негативная реакция и активное неприятие». Раздражение кристаллизуется в осознанные действия: игнорирование бренда, использование блокировщиков рекламы, оставление гневных отзывов. Прямым следствием этого становится фаза «Падение эффективности и лояльности». Эффективность рекламных кампаний резко снижается, стоимость привлечения клиента (CAC) растет, а ROI падает. Стремясь компенсировать падающие показатели, маркетологи часто принимают решение: собрать еще больше данных и усилить ретаргетинг. Так «петля раздражения» замыкается.

Проблема навязчивой персонализации закономерно выводит нас на сложное и многогранное поле маркетинговой этики. Вопросам соответствия рекламы этическим и моральным нормам сегодня уделяется все больше внимания как на уровне государственного регулирования, так и на уровне общественных организаций, обладающих функцией саморегулирования [5, с. 404]. В исследованиях можно найти подробный анализ деятельности таких структур в России, в частности, Саморегулируемой организации «Ассоциация маркетинговой индустрии «Рекламный Совет» («СРО «АМИ «РС»)), которая рассматривает жалобы на недобросовестную и неэтичную рекламу [5, с. 405]. Хотя основное внимание таких комитетов традиционно сосредоточено на откровенно непристойном, оскорбительном контенте или на прямом обмане потребителя, манипулятивное и навязчивое использование персональных данных является новой, «серой зоной» цифровой этики. Подобные прак-

тики, даже если они не нарушают Закон РФ «О рекламе», могут нарушать его дух. Неправильное управление этими репутационными рисками может подорвать всю маркетинговую стратегию и нанести ущерб репутации бренда [4, с. 4]. В эпоху, когда информация распространяется со скоростью света, а сила влияния социальных сетей колоссальна, один вирусный пост о «бренде-преследователе» может свести на нет многомиллионные рекламные инвестиции. Таким образом, этический подход к персонализации перестает быть вопросом абстрактной морали и становится сугубо прагматичным элементом бизнес-стратегии, направленной на устойчивое долгосрочное развитие.

Осознание проблемы — это лишь первый шаг. Ключевой вопрос заключается в том, как современному бизнесу извлечь пользу из мощного инструментария цифрового маркетинга, не запустив деструктивную «петлю раздражения». Выход существует, и он лежит не в отказе от технологий, а в их более осмысленном, уважительном и стратегическом применении.

Можно сформулировать несколько ключевых принципов, составляющих основу этического и экономически эффективного в долгосрочной перспективе ретаргетинга:

1. Принцип «Золотой середины» в частоте и длительности. Необходимо устанавливать строгие лимиты частоты показов и ограничивать продолжительность ретаргетинговой кампании для каждого отдельного пользователя. Следует учитывать, что «психологический предел» индивидуален и зависит от категории товара, креативного исполнения рекламы и личностных характеристик потребителя.

2. Принцип прозрачности и пользовательского контроля. Компания должна информировать пользователя о том, почему он видит именно это объявление, и предоставить ему простой и эффективный механизм для отключения таргетинга.

3. Принцип ценности и вариативности контента. Вместо того чтобы бездумно показывать один и тот же товар, нужно работать над креативной составляющей, предлагая связанный аксессуар, полезный гайд или ограниченное по времени спецпредложение.

4. Принцип диверсификации каналов и стратегий. Нельзя полагаться исключительно на платные медиа и ретаргетинг. Необходимо активно развивать собственные и заработанные медиа.

5. Принцип глубокой и осмысленной

сегментации. Более тонкая сегментация аудитории, основанная не только на действии, но и на его контексте, позволит не раздражать ретаргетингом тех, кто не является горячим потенциальным клиентом.

Заключение

Проведенный анализ позволяет сделать вывод, что современный этап развития цифровых маркетинговых коммуникаций характеризуется глубоким системным противоречием. Это противоречие заключается в несоответствии между операциональной мощностью алгоритмических систем, обеспечивающих беспрецедентную точность таргетинга и мгновенную измеримость краткосрочных результатов, и стратегической целью построения долгосрочных, доверительных отношений с потребителем.

Исследование выявило, что проблема негативного восприятия гиперперсонализированной рекламы, в частности ретаргетинга, носит не технический, а фундаментальный, эпистемологический характер. В её основе лежит конфликт двух логик:

1. Редуктивной логики алгоритмов, стремящейся к оптимизации дискретных, квантифицируемых действий (клики, конверсии) в кратчайшем цикле обратной связи, что превращает потребителя в объект манипуляций.

2. Целостной логики бренд-менеджмента, нацеленной на создание нематериального актива лояльности через диалог, доверие и разделяемые ценности, что требует длительных временных горизонтов и уважения к автономии личности.

Этот конфликт порождает ключевую амбивалентность эпохи гиперперсонализации, когда инструмент, задуманный как проявление заботы, при превышении индивидуального «психологического предела» трансформируется в фактор раздражения, воспринимаемая как цифровое преследование. Описанный в работе механизм «петли раздражения» демонстрирует, как тактическое стремление увеличить эффективность за счёт интенсификации воздействия приводит к стратегическому провалу – росту отторжения и кризису лояльности.

Таким образом, разрешение обозначенного противоречия требует не частных корректировок в настройке рекламных кампаний, а смены парадигмы в управлении цифровыми коммуникациями. Технологическая эффективность должна быть подчинена этическим и психологическим принципам построения диалога. Предложенные в исследовании принципы (дозированность воздействия, прозрачность, вариативность контента, диверсификация каналов, глубокая сегментация) задают вектор для такого переосмысления.

Перспектива устойчивого конкурентного преимущества в цифровой среде принадлежит тем брендам, которые смогут преодолеть узкие рамки data-driven оптимизации, интегрировав мощь алгоритмов в гуманистическую стратегию, где потребительский суверенитет, право на приватность и психологический комфорт становятся не ограничениями, а краеугольными камнями долгосрочных взаимоотношений.

Список источников

1. Агаркова Н. В., Близкая Н. В. Управление брендом : учебно-методическое пособие. Донецк : ГОУ ВПО «ДонаУиГС», 2021. 218 с.
2. Стрижакова А. Ю. Анализ цифрового маркетинга как инновационного инструмента управления предприятиями // Новое в экономической кибернетике. 2024. № 1. С. 106–113. URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/356339>.
3. Лужнова Н. В., Фёдоров М. В., Береговая И. Б., Корабейников И. Н. Технологии маркетинга в социальных сетях для малого бизнеса // Интеллект. Инновации. Инвестиции. 2022. № 3. С. 28–37. URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/320939>.
4. Шевченко Д. А. Основы современного маркетинга. 2-е изд. Москва : Дашков и К, 2021. 604 с. URL: <https://e.lanbook.com/book/229598>.
5. Беспятая М. Н. Влияние социальных сетей на поведение потребителей // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. 2024. № 3. С. 3–10. URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/367838>.
6. Дмитриева Н. В., Завьялова Е. А. Этические аспекты рекламы: проблемы восприятия, оценки и регулирования // Вестник КемГУ. Серия: Политические, социологические и экономические науки. 2022. № 4. С. 403–411. URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/326456>.

References

1. Agarkova, N.V., Blizkaya, N.V. (2021) Brand management: a teaching aid. Donetsk: DonAUiGS, 218 p. (In Russ.)
2. Strizhakova, A.Yu. (2024) Analysis of digital marketing as an innovative tool for enterprise management. New in Economic Cybernetics, 1, 106–113. URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/356339>. (In Russ.)

3. Luzhnova, N.V., Fedorov, M.V., Beregovaya, I.B., Korabeynikov, I.N. (2022) Marketing technologies in social networks for small businesses. Intelligence. Innovations. Investments, 3, 28–37. URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/320939>. (In Russ.)
4. Shevchenko, D.A. (2021) Fundamentals of modern marketing. 2nd ed. Moscow: Dashkov i K, 604 p. URL: <https://e.lanbook.com/book/229598>. (In Russ.)
5. Bespyataya, M.N. (2024) The impact of social networks on consumer behavior. Bulletin of Donetsk National University. Series B. Economics and Law, 3, 3–10. URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/367838>. (In Russ.)
6. Dmitrieva, N.V., Zavyalova, E.A. (2022) Ethical aspects of advertising: problems of perception, evaluation and regulation. Bulletin of KemSU. Series: Political, Sociological and Economic Sciences, 4, 403–411. URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/326456>. (In Russ.)

Научный руководитель:
Агаркова Н. В., канд. экон. наук, доцент,
доцент кафедры маркетинга и логистики,
Донецкий филиал РАНХиГС Донецк,
Донецкая Народная Республика,
Российская Федерация.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.
The author declares no conflicts of interests.

Поступила в редакцию (Reserved) 05.11.2025
Поступила после рецензирования 12.01.2026
Принята к публикации (Accepted) 10.02.2026