

Вестник Башкирского института социальных технологий). 2026. № 2(71). С. 105–111
Vestnik BIST (Bashkir Institute of Social Technologies). 2026;2(71):105–111

Научная статья
УДК 37.01
doi: 10.47598/2078-9025-2026-2-71-105-111

ЭТИЧЕСКИЕ ГРАНИЦЫ АЛГОРИТМИЧЕСКОГО ТАРГЕТИНГА В СИСТЕМЕ СТРАТЕГИЧЕСКИХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Елена Георгиевна Пономарева¹, Татьяна Владимировна Гончаренко²,
Леонид Сергеевич Костин³

^{1,2,3}Академия труда и социальных отношений, Москва, Россия

¹e.g.53@mail.ru

²GTV_Bel@mail.ru

³Ponomaster@yadex.ru

Аннотация. В статье исследуются этические границы применения алгоритмического таргетинга в системе стратегических маркетинговых коммуникаций в условиях цифровой трансформации экономики. Обосновывается, что отсутствие четко определенных этических ограничений создает стратегические риски для бренда, включая подрыв доверия, фрагментацию идентичности и усиление регуляторного давления. Предлагается концептуальная модель стратегически ответственного алгоритмического таргетинга, основанная на принципах прозрачности, сохранения бренд-ядра, ограничения манипулятивных практик и приоритета долгосрочной ценности над краткосрочной эффективностью. Сделан вывод о необходимости интеграции этических критериев в систему стратегического управления маркетинговыми коммуникациями.

Ключевые слова: алгоритмический таргетинг, искусственный интеллект, маркетинговые коммуникации, стратегическое управление, бренд, персонализация, информационная асимметрия, поведенческое воздействие, цифровая этика, репутационные риски

Для цитирования: Пономарева Е. Г., Гончаренко Т. В., Костин Л. С. Этические границы алгоритмического таргетинга в системе стратегических маркетинговых коммуникаций // Вестник БИСТ (Башкирского института социальных технологий). 2026. № 2 (71). С. 105–111. <https://doi.org/10.47598/2078-9025-2026-2-71-105-111>.

Research article

ETHICAL LIMITS OF ALGORITHMIC TARGETING IN STRATEGIC MARKETING COMMUNICATIONS

Elena G. Ponomareva¹, Tatyana V. Goncharenko², Leonid S. Kostin³

^{1,2,3}Academy of Labor and Social Relations, Moscow, Russia

¹e.g.53@mail.ru

²GTV_Bel@mail.ru

³Ponomaster@yadex.ru

Abstract. The article explores the ethical boundaries of the application of algorithmic targeting in the system of strategic marketing communications in the context of digital transformation of the economy. It is argued that the lack of clearly defined ethical restrictions creates strategic risks for a brand, including the erosion of trust, fragmentation of identity, and increased regulatory pressure. The paper proposes a conceptual model of strategically responsible algorithmic targeting based on the principles of transparency, preservation of the brand core, limitation of manipulative practices, and prioritization of long-term value over short-term

efficiency. The paper concludes that it is necessary to integrate ethical criteria into the system of strategic management of marketing communications.

Keywords: algorithmic targeting, artificial intelligence, marketing communications, strategic management, brand, personalization, information asymmetry, behavioral impact, digital ethics, reputational risks

For citation: Ponomareva E. G., Goncharenko T. V., Kostin L. S. Ethical limits of algorithmic targeting in strategic marketing communications. *Vestnik BIST (Bashkirskogo instituta social`ny`x texnologij) = Vestnik BIST (Bashkir Institute of Social Technologies)*. 2026;(2(71)):105–111. (In Russ.). <https://doi.org/10.47598/2078-9025-2026-2-71-105-111>.

Введение

Цифровая трансформация экономики радикально изменила характер маркетинговых коммуникаций. Внедрение технологий искусственного интеллекта, машинного обучения и обработки больших данных привело к формированию алгоритмических систем управления коммуникационным воздействием. Если традиционные модели маркетинговых коммуникаций были ориентированы на сегментацию аудитории и стандартизированное позиционирование, то современные алгоритмические решения обеспечивают микро-таргетинг, динамическую персонализацию и предиктивное моделирование поведения потребителей.

Активное внедрение технологий искусственного интеллекта, предиктивной аналитики и автоматизированных систем персонализации трансформируют характер коммуникационного воздействия на аудиторию. В современных условиях алгоритмический таргетинг выходит за рамки традиционной сегментации, переходя к моделированию и прогнозированию поведенческих реакций потребителей, что усиливает асимметрию информации между компанией и аудиторией.

Алгоритмический таргетинг представляет собой качественно новый этап развития коммуникационных стратегий. Его сущность заключается не только в точном определении целевой аудитории, но и в прогнозировании вероятных поведенческих реакций на основе анализа цифровых следов, транзакционных данных и контекстуальных факторов. Таким образом, коммуникации переходят от передачи сообщения к управлению вероятностями поведения.

Данная трансформация усиливает информационную асимметрию между компанией и потребителем. Организации получают доступ

к массивам данных, позволяющим выявлять когнитивные особенности, поведенческие паттерны и уязвимости аудитории, в то время как механизмы алгоритмического воздействия остаются непрозрачными для пользователей. В этих условиях алгоритмический таргетинг начинает выходить за пределы традиционного маркетингового инструментария, приближаясь к инструментам поведенческого управления.

В научной литературе активно обсуждаются вопросы эффективности персонализации, оптимизации конверсии и повышения релевантности коммуникаций [1, с. 130]. Вместе с тем проблематика стратегических и этических границ алгоритмического воздействия остается недостаточно систематизированной. Большинство исследований сосредоточено либо на технологических аспектах работы алгоритмов, либо на нормативных дискуссиях о защите персональных данных. Однако интеграция этического измерения в систему стратегического управления маркетинговыми коммуникациями требует более комплексного анализа.

Особую актуальность приобретает вопрос о соотношении краткосрочной коммуникационной эффективности и долгосрочной ценности бренда. Гиперперсонализация, основанная на эксплуатации когнитивных и поведенческих особенностей аудитории, может обеспечивать рост показателей отклика и продаж, однако одновременно формирует риски снижения доверия, фрагментации бренд-идентичности и усиления регуляторного давления [2, с. 140]. В результате возникает стратегическая дилемма: где проходит граница между допустимой персонализацией и манипулятивным воздействием?

Таким образом, формируется исследовательский разрыв, связанный с отсутствием системного подхода к определению этических

границ алгоритмического таргетинга в контексте стратегического управления маркетинговыми коммуникациями. Решение данной про-

блемы требует переосмысления роли этики не как внешнего ограничения, а как элемента стратегической устойчивости бренда.

Теоретические основания алгоритмического таргетинга в системе маркетинговых коммуникаций

Развитие цифровых технологий обусловило постепенный переход от традиционных моделей сегментации к *data-driven* маркетингу, основанному на анализе массивов пользовательских данных [3, с. 107]. В рамках данной парадигмы решения о коммуникационном воздействии принимаются на основе эмпирически выявленных поведенческих закономерностей.

Однако дальнейшая технологическая эволюция привела к формированию более сложной модели — *algorithm-driven* коммуникаций. В отличие от *data-driven* подхода, где данные служат основанием для управленческих решений, *algorithm-driven* система предполагает автономную обработку информации и автоматизированную оптимизацию коммуникаций в режиме реального времени.

Алгоритм выполняет не только аналитическую функцию, но и функцию принятия решений:

- определяет сегмент;
- формирует сообщение;
- выбирает канал;
- устанавливает время контакта;
- корректирует стратегию на основе обратной связи.

Таким образом, коммуникационная деятельность частично передается алгоритмическим системам, что трансформирует структуру управленческой ответственности [1, с. 129].

Традиционная сегментация основывалась на демографических и социальноэкономических характеристиках аудитории. Современные алгоритмические системы используют:

- поведенческие данные;
- историю взаимодействий;
- транзакционную активность;
- цифровые следы;
- контекстуальные параметры.

Это позволяет перейти от описательной сегментации к вероятностному моделированию поведения. Алгоритмический таргетинг ориен-

тирован не только на выявление интересов, но и на прогнозирование:

- склонности к покупке;
- эмоциональной реакции;
- уровня вовлеченности;
- вероятности отказа.

Таким образом, коммуникация перестает быть актом передачи информации и становится инструментом управления вероятностями поведенческих решений.

Одним из ключевых теоретических оснований анализа алгоритмического таргетинга является концепция информационной асимметрии. Организация обладает значительным массивом данных о поведении потребителя, в то время как пользователь не имеет доступа к пониманию логики алгоритмического отбора и персонализации сообщений. Данный дисбаланс формирует структурное неравенство:

- компания прогнозирует поведение;
- пользователь не осознает механизмы воздействия.

Алгоритмическая непрозрачность усиливает управляемость аудитории и снижает ее автономность. Это переводит проблему из плоскости маркетинговой эффективности в плоскость этической допустимости. Алгоритмический таргетинг активно использует результаты исследований поведенческой экономики. В частности:

- эффект фрейминга;
- якорение;
- социальное доказательство;
- ограниченная рациональность;
- когнитивные искажения.

Персонализированные сообщения могут усиливать данные эффекты, направляя выбор потребителя в предсказуемом направлении.

Возникает вопрос: где проходит граница между облегчением выбора и эксплуатацией когнитивных уязвимостей?

Данная проблема приобретает стратегическое значение в контексте формирования до-

верия к бренду. Современные коммуникации функционируют в условиях платформенной инфраструктуры, где данные становятся ключевым ресурсом. В рамках данной модели пользовательская активность преобразуется в поведенческий капитал, используемый для прогнозирования и модификации будущих действий.

Алгоритмический таргетинг становится частью более широкой системы цифрового над-

зора и поведенческого анализа. Коммуникации интегрируются в алгоритмическую экосистему, где решения принимаются на основе непрерывного мониторинга [4, с. 47].

Это усиливает стратегическую значимость этических ограничений, поскольку коммуникационная деятельность оказывается встроенной в инфраструктуру управления вниманием.

Этические дилеммы алгоритмического таргетинга в стратегических коммуникациях

Алгоритмический таргетинг радикально усиливает точность коммуникационного воздействия. Персонализация позволяет учитывать поведенческие паттерны, эмоциональные реакции и когнитивные особенности пользователя [5, с. 140].

Однако именно эта точность порождает ключевую дилемму: в какой момент персонализация превращается в манипуляцию? Манипулятивность возникает не из самого факта персонализации, а из асимметрии намерений и осведомленности. Если пользователь не осознает, что сообщение сформировано на основе анализа его уязвимостей, какие данные используются, какие альтернативы от него скрыты, то его выбор становится частично сконструированным.

Особую проблему представляет использование триггерных факторов, таких как:

- дефицит времени;
- страх упущенной выгоды;
- социальное давление;
- эмоциональная нестабильность.

Алгоритм, выявляя состояния повышенной восприимчивости, может усиливать склонность к импульсивным решениям. В этом случае коммуникация смещается от информирования к поведенческому подталкиванию. Таким образом, центральная дилемма формулируется как баланс между релевантностью и автономией потребителя.

Машинное обучение основывается на исторических данных. Если в данных присутствуют системные перекося, алгоритм воспроизводит и усиливает их.

Это может проявляться в:

- различной ценовой политике для разных групп,

- ограничении доступа к предложениям,
- исключении определенных сегментов из коммуникации,
- предвзятом прогнозировании платежеспособности.

В результате алгоритмический таргетинг становится механизмом воспроизводства социального неравенства. Проблема усугубляется тем, что дискриминация может быть неявной — она возникает как статистический эффект, а не как намеренное решение. Ответственность в таких случаях распределяется между разработчиками, платформами и заказчиками рекламы, что усложняет механизм контроля. Этический вызов заключается в необходимости разработки процедур аудита алгоритмов и критериев справедливости.

Большинство алгоритмических систем функционируют по принципу «черного ящика». Пользователь не знает, почему ему показывается конкретное сообщение, какие параметры влияют на ранжирование, какие альтернативы были исключены.

Отсутствие прозрачности снижает доверие к бренду и платформе. Более того, непрозрачность ограничивает возможность критического восприятия информации. С точки зрения коммуникационной стратегии, долгосрочная ценность доверия может оказаться выше краткосрочной эффективности гиперперсонализации. Следовательно, этическая прозрачность становится конкурентным преимуществом.

Алгоритмические системы позволяют формировать индивидуальные версии коммуникации для каждого пользователя [5, с. 135]. Это повышает конверсию, но создает стратегический риск:

- бренд перестает существовать как единое смысловое поле;
- аудитория получает фрагментированные образы;
- коммуникационная идентичность размывается.

Возникает парадокс: чем точнее сообщение, тем слабее его коллективное символическое значение. Для компаний это означает необходимость балансировать между индивидуальной релевантностью и целостностью бренд-нарратива. Современные платформы собирают значительные объемы поведенческой информации. Даже при формальном согласии пользователя остается вопрос: насколько осознанным является это согласие?

Дополнительную проблему создает вторичное использование данных — анализ, не заявленный при первичном сборе. Этический риск здесь связан не только с утечками информации, но и с трансформацией цифрового профиля пользователя в инструмент коммерческого прогнозирования без его активного участия [6, с. 5].

Концепция «ALERT-подхода» (*Algorithmic Legitimacy & Ethical Responsible Targeting*). Модель основана на переходе от контроля последствий к проектированию ответственности на этапе создания алгоритмической коммуникации. ALERT включает пять взаимосвязанных модулей.

A — Algorithmic Accountability (алгоритмическая подотчетность). Предполагает фиксацию управленческой ответственности за:

- критерии сегментации;
- источники данных;
- поведенческие триггеры;
- параметры оптимизации.

Ключевой принцип: алгоритм не может быть «автономным» от ответственности компании.

Практическая реализация:

- внутренний аудит алгоритмов;
- документация логики персонализации;
- назначение ответственного подразделения.

Это переводит этику из декларативной плоскости в управленческую.

L — Legibility (прозрачность и объяснимость). Принцип объяснимости предполагает,

что пользователь должен иметь возможность понять:

- почему он видит конкретное сообщение;
- какие категории интересов используются;
- как можно изменить параметры персонализации.

Не требуется раскрывать код алгоритма, но необходимо обеспечить понятный уровень коммуникационной прозрачности. В долгосрочной перспективе это снижает репутационные риски и формирует доверительный капитал.

E — Equity (справедливость и недискриминационность). Модель предполагает регулярную проверку алгоритмов на:

- скрытые перекосы;
- системную сегрегацию;
- ценовую дискриминацию;
- исключение уязвимых групп.

В рамках подхода предлагается внедрение:

- тестирования на симулированных профилях;
- анализа различий в показах;
- корректировки обучающих выборок.

Этическая устойчивость в данном случае становится фактором конкурентной устойчивости.

R — Respect for Autonomy (уважение автономии пользователя). Здесь ключевой вопрос — степень допустимого поведенческого давления. Предлагается ограничение использования:

- триггеров тревожности;
- агрессивных FOMO-механик;
- уязвимых состояний пользователя (ночное время, признаки эмоциональной нестабильности).

Модель вводит принцип «мягкой персонализации» — алгоритм должен усиливать релевантность, но не эксплуатировать слабости.

T — Trust Sustainability (устойчивость доверия). Эффективность алгоритмического таргетинга не должна оцениваться исключительно через краткосрочную конверсию. В модель вводится дополнительный показатель — индекс доверия, который включает в себя:

- уровень отказов от персонализации;
- частоту блокировок рекламы;
- динамику лояльности;
- репутационные индикаторы.

Тем самым этика интегрируется в систему KPI.

Структурная логика модели — ALERT-подход предполагает три уровня внедрения:

1. Стратегический уровень. Формирование принципов этической архитектуры коммуникаций.

2. Операционный уровень. Разработка процедур аудита и корректировки алгоритмов.

3. Метриковый уровень. Включение показателей доверия и справедливости в систему оценки эффективности. В отличие от существ-

вующих регуляторных подходов, ориентированных на ограничения (GDPR, комплаенс-механизмы), предложенная модель:

– интегрирует этику в маркетинговую стратегию;

– рассматривает доверие как капитал;

– соединяет технологическую и коммуникационную ответственность.

Это не запретительная модель, а модель устойчивого роста.

Заключение

Алгоритмический таргетинг стал неотъемлемой частью цифровой экономики, трансформировав механизмы взаимодействия брендов и аудитории. Его эффективность основана на глубоком анализе поведенческих данных и предиктивном моделировании, что усиливает точность коммуникационного воздействия.

Однако усиление точности сопровождается усилением ответственности. Информационная асимметрия, непрозрачность алгоритмов и использование когнитивных особенностей пользователей формируют новые этические вызовы, выходящие за пределы традиционных маркетинговых дискуссий.

Проведенный анализ показал, что устойчивое развитие алгоритмических коммуникаций возможно лишь при переходе к управляемой

модели этической интеграции. Предложенная авторская концепция ALERT демонстрирует возможность соединения технологической эффективности и принципов ответственного взаимодействия.

Интеграция этических принципов в алгоритмический таргетинг позволяет сбалансировать краткосрочную эффективность коммуникаций и долгосрочную ценность бренда, снижая репутационные риски и укрепляя доверие аудитории.

Перспективы дальнейших исследований связаны с эмпирической верификацией модели, разработкой инструментов измерения алгоритмической справедливости и формированием индекса доверия в цифровых коммуникациях.

Список источников

1. Губская Н. Н., Пономарева Е. Г. Современные тенденции развития инновационных видов туризма в России // Проблемы и перспективы развития туризма в Российской Федерации : сборник научных трудов VII Всероссийской конференции с международным участием, Симферополь, 1 августа — 1 октября 2022 г. Симферополь : Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского, 2022. С. 128–132. EDN: ZWNMYC.

2. Спорыхина С. Н. Необходимость изучения организационного поведения современными менеджерами // Актуальные вопросы гуманитарных и социальных наук: от теории к практике : материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Чебоксары, 19 января 2023 г. Чебоксары : Издательский дом «Среда», 2023. С. 139–141. EDN: GRMDSY.

3. Эволюция развития технологии BIG DATA и ее маркетинговые возможности при продвижении банковских продуктов и услуг / Е. О. Шипулев, Н. И. Быканова, Т. В. Гончаренко, И. С. Короткова // Modern Economy Success. 2023. № 3. С. 106–111. EDN: ASSSKI.

4. Энеева Е. Х., Рабышев Д. Е. Масштабирование практики эффективного всесезонного туристического продукта // Вестник БИСТ (Башкирского института социальных технологий). 2024. № 1 (62). С. 43–52. DOI: 10.47598/2078-9025-2024-1-62-43-52.

5. Гончаренко Т. В., Живага А. Ю., Спорыхина С. Н. UGC как инструмент формирования туристских брендов // Финансовая экономика. 2026. № 2. С. 137–141.

6. Арсеньева Н. В., Табакова Н. Д., Гончаренко Е. Е. Интеллектуальные системы и виртуальный туризм как новая форма социальной коммуникации // Финансовая экономика. 2026. № 2. С. 3–6.

References

1. Gubskaya N. N., Ponomareva E. G. Current Trends in the Development of Innovative Types of Tourism in Russia. *Problemy i perspektivy razvitiya turizma v Rossijskoj Federacii: sbornik nauchnyx trudov VII Vserossijskoj konferencii s mezhdunarodnyx uchastiem, Simferopol, 1 avgusta — 1 oktyabrya 2022 g.* = *Problems and Prospects of Tourism Development in the Russian Federation: Collection of Scientific Papers of the VII All-Russian Conference with International Participation. Simferopol, August 1 — October 1, 2022.* Simferopol: V. I. Vernadsky Crimean Federal University; 2022. P. 128–132. (In Russ.). EDN: ZWHMYC.
2. Sporykhina S. N. The Need to Study Organizational Behavior by Modern Managers. *Aktualnye voprosy gumanitarnyx i socialnyx nauk: ot teorii k praktike: materialy Vserossijskoj nauchno-prakticheskoy konferencii s mezhdunarodnyx uchastiem, Cheboksary, 19 yanvarya 2023 g.* = *Current Issues in the Humanities and Social Sciences: From Theory to Practice: Proceedings of the All-Russian Scientific and Practical Conference with International Participation, Cheboksary, January 19, 2023.* Cheboksary: Sreda Publishing House; 2023. P. 139–141. (In Russ.). EDN: GRMDSY.
3. Evolution of BIG DATA technology development and its marketing opportunities in promoting banking products and services / E. O. Shipulev, N. I. Bykanova, T. V. Goncharenko, I. S. Korotkova. *Modern Economy Success.* 2023;(3):106–111. (In Russ.). EDN: ASSSKI.
4. Eneyeva E. Kh., Rabyshev D. E. Scaling the practice of an effective all-season tourism product. *Vestnik BIST (Bashkirskogo instituta socialnyx texnologij) = Vestnik BIST (Bashkir Institute of Social Technologies).* 2024;(1(62)):43–52. (In Russ.). DOI: 10.47598/2078-9025-2024-1-62-43-52.
5. Goncharenko T. V., Zhivaga A. Yu., Sporykhina S. N. UGC as a Tool for Forming Tourist Brands. *Finansovaya ekonomika = Financial Economics.* 2026;(2):137–141. (In Russ.).
6. Arsenyeva N. V., Tabakova N. D., Goncharenko E. E. Intelligent Systems and Virtual Tourism as a New Form of Social Communication. *Finansovaya ekonomika = Financial Economics.* 2026;(2):3–6. (In Russ.).

Информация об авторах

Е. Г. Пономарева — кандидат экономических наук, профессор кафедры туризма и социальных коммуникаций;
 Т. В. Гончаренко — кандидат экономических наук, доцент кафедры туризма и социальных коммуникаций;
 Л. С. Костин — аспирант.

Information about the authors

E. G. Ponomareva — Candidate of Science (Economics), Professor of the Department of Tourism and Social Communications;
 T. V. Goncharenko — Candidate of Science (Economics), Associate Professor of the Department of Tourism and Social Communications;
 L. S. Kostin — a postgraduate student.

Статья поступила в редакцию 12.03.2026; одобрена после рецензирования 23.04.2026; принята к публикации 22.06.2026.

The article was submitted 12.03.2026; approved after reviewing 23.04.2026; accepted for publication 22.06.2026.