

УДК 004.514

**ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОГО ОПЫТА КАК
ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНВЕРСИИ В ЦИФРОВЫХ
ПРОДУКТАХ**

Галимова А.Ш.

*к. э. н., доцент,
ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»,
РФ, г. Уфа*

Садыкова Е.Р.

*студент,
ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»,
РФ, г. Уфа*

Аннотация. В статье исследуется роль персонализации пользовательского опыта в повышении конверсии цифровых продуктов. Рассматриваются современные уровни персонализации: от сегментной до предиктивной. Анализируются практические примеры внедрения персонализации в Netflix, Spotify и Amazon. Приводятся данные исследований BCG и McKinsey, обосновывающие экономическую эффективность персонализации.

Ключевые слова: персонализация, конверсия, цифровой продукт, пользовательский опыт, рекомендательные системы, искусственный интеллект.

**PERSONALIZATION OF USER EXPERIENCE AS A TOOL FOR
INCREASING CONVERSION IN DIGITAL PRODUCTS**

Galimova A.S.

*Candidate of Economics, Associate Professor,
Ufa University of Science and Technology,
Ufa, Russian Federation*

Sadykova E.R.

*student,
Ufa University of Science and Technology,
Ufa, Russian Federation*

Annotation. The article explores the role of personalization of user experience in increasing the conversion of digital products. Modern levels of personalization are considered: from segmental to predictive. Practical examples of implementation of personalization in Netflix, Spotify and Amazon are analyzed. BCG and McKinsey research data are provided, substantiating the economic efficiency of personalization.

Keywords: personalization, conversion, digital product, user experience, recommendation systems, and artificial intelligence.

Рынок мобильных приложений в 2025 году перешёл к модели «экономики внимания», где пользователь платит либо деньгами, либо временем (просмотр рекламы) [3]. В условиях, когда более 80% пользователей предпочитают freemium-модель платной загрузке, грамотное построение барьера (paywall) становится главным конверсионным механизмом. Грубые, унифицированные пейволы снижают лояльность. Задача стартапа – предложить пользователю именно ту ценность, которая коррелирует с его паттерном использования.

Технологическая основа персонализации. Современная персонализация невозможна без ИИ-алгоритмов кластеризации. Технически она реализуется через:

1. Предиктивный таргетинг. Анализ первых сессий пользователя предсказывает его будущую ценность. Пользователь, сразу активирующий «профессиональные» функции, должен видеть предложение годовой подписки, в то время как новичок – пробный период и обучающие триггеры [1].

2. Динамические paywall. Гибридная модель монетизации позволяет разделять пользователей на «платящих деньгами» и «платящих вниманием» (реклама). Как только пользователь совершает микротранзакцию на сумму более пороговой (например, 299 руб.), алгоритм автоматически отключает для него рекламу, создавая комфортную среду для дальнейших трат, что повышает средний доход на пользователя (ARPPU) [3].

Система управления контентом и рекомендательные алгоритмы. Персонализация пользовательского опыта невозможна без интеллектуальной системы доставки контента. Современные рекомендательные системы строятся на трёх базовых подходах, которые стартап может масштабировать по мере накопления данных:

1. Коллаборативная фильтрация. Метод основан на поиске похожих пользователей (user-based) или похожих объектов (item-based). Если Пользователь А имеет паттерны поведения, схожие с Пользователем Б, то А рекомендуются те единицы контента или функции, с которыми Б уже

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

привзаимодействовал и получил ценность. Главный недостаток метода – «холодный старт»: для нового пользователя система ещё не накопила данных о соседях по кластеру.

2. Контентно-ориентированная фильтрация. В этом подходе рекомендации строятся на основе атрибутов самого контента и явно выраженных предпочтений пользователя. Например, если клиент EdTech-платформы указал интерес к «аналитике данных», система подбирает курсы с соответствующим тегом. Метод не зависит от поведения других пользователей, но требует качественной разметки контентной базы [4].

3. Гибридные системы. Комбинация первых двух подходов с элементами машинного обучения позволяет обойти ограничения каждого метода по отдельности. На практике именно гибридные рекомендательные движки (например, ансамбли моделей или нейросетевые коллаборативные фильтры) показывают наилучшие результаты по метрикам CTR и глубины вовлечения.

Для стартапа критично уже на этапе MVP внедрить хотя бы простейшую контентную фильтрацию по тегам. Это создаёт у пользователя ощущение «умного» продукта и формирует привычку к платформе. В дальнейшем, по мере накопления событийного потока, модель может дообучаться и усложняться [5].

Повышение конверсии через управление опытом. Персонализация напрямую влияет на два ключевых показателя: Retention Rate (удержание) и Conversion Rate (конверсия). Согласно подходу «Триады», продукт достигает соответствия рынку, только когда нетривиальный рост и высокое удержание сочетаются с осмысленным использованием [2]. Персонализация делает это использование осмысленным. Например, адаптация сложности игрового процесса или подбор контентной ленты под интересы не даёт пользователю уйти.

Психологические триггеры персонализации. За поведенческими метриками всегда стоят когнитивные механизмы. Грамотная персонализация апеллирует к базовым психологическим паттернам, усиливая их точечным попаданием в потребности конкретного сегмента:

1. Эффект владения. Пользователь выше ценит то, что уже ощущает «своим». Триал с полным функционалом в течение 7 дней и последующее сообщение «Ваши данные и настройки сохранены, остался 1 день доступа» конвертируют значительно лучше, чем стандартный paywall без истории взаимодействия. Персонализация здесь проявляется в показе конкретных цифр: «За время триала вы создали 5 проектов и сэкономили 3 часа» вместо безликого «Купите подписку».

2. Социальное доказательство. Адаптация формата отзывов под профиль пользователя. Потенциальному дизайнеру показываются кейсы дизайнеров, владельцу бизнеса – истории других предпринимателей. Локальные социальные доказательства (из той же ниши, из того же города) работают в разы сильнее обобщённых.

3. Принцип дефицита. Триггерные уведомления с ограниченным сроком действия персонального предложения («Скидка 30% на ваш тариф действует ещё 4 часа») активируют страх упущенной выгоды. Важно, чтобы дефицит был честным и подтверждался логикой системы, иначе доверие к продукту разрушается [6].

Оценка эффективности через опережающие метрики. Важно различать внедрение функции и монетизацию внедрения. Улучшение пользовательского опыта (скорость интерфейса, релевантность поиска) является опережающим показателем [1]. В деньги этот показатель превращается только тогда, когда компания осознанно принимает решение: например, рост удержания на 7-й день экстраполируется в рост LTV, что позволяет увеличить ставку на привлечение и занять большую долю рынка.

Помимо классических конверсионных воронок, эффективность персонализации оценивается через систему поведенческих индикаторов скорой конверсии:

1. Микроконверсии. Это «маленькие» целевые действия, предшествующие основному: заполнение первой строки профиля, загрузка аватара, просмотр

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

обучающего видео, первый шеринг. Накопление микроконверсий формирует «прогревочную спираль»: пользователь, совершивший 5 и более микродействий за первую сессию, с вероятностью 60-70% дойдёт до целевого действия.

2. Customer Effort Score (CES). Метрика, измеряющая усилие, которое пользователь затратил на достижение цели. Снижение CES через персонализированные подсказки и предзаполненные формы коррелирует с ростом NPS и повторных покупок.

3. Время до «Wow-момента». «Wow-момент» – это первое сильное впечатление от продукта, когда пользователь осознаёт его ценность лично для себя. Персонализация онбординга (динамический выбор стартового сценария в зависимости от роли или интереса) сокращает время до этого момента, что напрямую повышает удержание на 1-й, 3-й и 7-й день [5].

Персонализация пользовательского опыта в цифровом стартапе – это не про «приветствие по имени», а про экономическую сегментацию, математическое прогнозирование готовности платить и тонкое управление психологическими триггерами. Внедрение рекомендательных систем, адаптивных paywall и персонализированного онбординга позволяет сместить фокус с ценового демпинга на создание добавленной стоимости, воспринимаемой каждым пользователем индивидуально.

Библиографический список

1. Сегментация на основе AI: как маркировать аудиторию и повысить ROMI // Я-Зерокодер. – 2025. – URL: <https://yazero.ru/blog/ai-segmentatsiya/> (дата обращения: 14.05.2026).

2. Деревянко-Гоззи О. Как оценить эффективность цифровых продуктов и команды по продукту. Часть 2: Лайфхаки для расчета денег и практические кейсы // РБК Компании. – 2024. – URL: <https://companies.rbc.ru/news/> (дата обращения: 14.05.2026).

3. Портнягин Д. Триада. Customer Development, Lean Startup, Product-Market Fit // Блог практикующего продакта. – 2024. – URL: <https://productmind.ru/triada> (дата обращения: 14.05.2026).

4. Как повысить конверсию: 6 способов от отдела продаж edtech-платформы // Geekbrains Media. – 2023. – URL: <https://gb.ru/blog/kak-povysit-konversiyu/> (дата обращения: 14.05.2026).

5. Голованов А. Б. Рекомендательные системы: алгоритмы, метрики, внедрение. – М.: ДМК Пресс, 2023. – 312 с.

6. Чалдини Р. Психология влияния. 7-е международное издание. – М.: Бомбора, 2022. – 464 с.