

Интернет-журнал «Отходы и ресурсы» <https://resources.today>
Russian Journal of Resources, Conservation and Recycling

2025, Том 12, № s4 / 2025, Vol. 12, Iss. s4 <https://resources.today/issue-s4-2025.html>

URL статьи: <https://resources.today/PDF/16FAOR425.pdf>

DOI: 10.15862/16FAOR425 (<https://doi.org/10.15862/16FAOR425>)

5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (экономические науки)

Ссылка для цитирования этой статьи:

Берлин, М. С. Искусственный интеллект в персонализации покупательского опыта в электронной коммерции / М. С. Берлин // Отходы и ресурсы. — 2025. — Т. 12. — № s4. — URL: <https://resources.today/PDF/16FAOR425.pdf>. DOI: 10.15862/16FAOR425.

For citation:

Berlin M.S. Artificial intelligence in personalizing the shopping experience in e-commerce. *Russian Journal of Resources, Conservation and Recycling*. 2025; 12(s4): 16FAOR425. Available at: <https://resources.today/PDF/16FAOR425.pdf>. DOI: 10.15862/16FAOR425. (In Russ., abstract in Eng.).

УДК 339.138:004.8

Берлин Матвей Сергеевич

ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации», Москва, Россия
E-mail: matveyberlin2003@gmail.com

Искусственный интеллект в персонализации покупательского опыта в электронной коммерции

Аннотация. Стремительное проникновение технологий искусственного интеллекта в маркетинговые стратегии субъектов электронной коммерции, объём которой в России по итогам 2025 года достиг 11,5 трлн рублей, а мировой рынок ИИ-персонализации оценивается в 263 млн долларов с прогнозом роста до 2,4 млрд долларов к 2033 году при среднегодовых темпах 24,8 %, обуславливает необходимость научного осмысления трансформации маркетинговых инструментов и потребительского поведения в условиях гиперперсонализации. Предметом настоящего исследования выступают механизмы ИИ-персонализации покупательского опыта как инструмента маркетинговой стратегии в электронной коммерции и их влияние на поведение потребителей, конверсию и пожизненную ценность клиента. В работе применяются методы системного анализа отечественной и зарубежной научной литературы, сравнительного анализа маркетинговых моделей персонализации, а также контент-анализа аналитических отчётов ведущих исследовательских организаций, включая McKinsey, BCG, Gartner, Salesforce и Ассоциацию больших данных. Анализ эволюции маркетинговых подходов к персонализации позволил выявить закономерный переход от сегментационных моделей массового маркетинга к гиперперсонализации в реальном времени, основанной на предиктивной аналитике, генеративном ИИ и агентных системах, что фундаментально переосмысливает классическую концепцию маркетинг-микса. Ключевые результаты свидетельствуют о том, что рост выручки персонализирующих компаний составляет от 5 до 15 %, рентабельность маркетинговых затрат увеличивается на 10–30 %, а сессии с вовлечением в рекомендации демонстрируют рост среднего чека до 369 %, однако разрыв между ожиданиями потребителей и реальным уровнем персонализации остаётся значительным — 66 % клиентов ожидают индивидуального подхода, тогда как лишь 34 % считают, что компании справляются с данной задачей. Разработана авторская модель интеграции ИИ-персонализации в маркетинговую воронку электронной коммерции, дифференцирующая инструменты по этапам потребительского пути. Практическая значимость определяется возможностью использования результатов при формировании

маркетинговых стратегий ритейлеров и разработке отраслевых стандартов персонализации в российской электронной коммерции.

Ключевые слова: искусственный интеллект; персонализация; электронная коммерция; маркетинговая стратегия; покупательский опыт; гиперперсонализация; рекомендательные системы; CRM-маркетинг; потребительское поведение; конверсия; пожизненная ценность клиента

Введение

Актуальность темы определяется тем, что ИИ-персонализация фундаментально трансформирует маркетинговый инструментарий электронной коммерции, переосмысливая классические концепции сегментации, таргетирования, позиционирования и коммуникации с потребителем, а недостаточное научное осмысление данного процесса ведёт к разрыву между академической маркетинговой теорией и практикой цифрового ритейла. Глобальный рынок электронной коммерции в 2024–2025 годах вступил в фазу качественной трансформации маркетинговых инструментов, ключевым драйвером которой является массовое внедрение технологий искусственного интеллекта в процессы взаимодействия с потребителем.¹ Согласно данным АКИТ, объём электронной торговли в России по итогам 2025 года составил 11,5 трлн рублей с ростом 28 % год к году, а по прогнозу INFOline-Аналитики объём рынка достигнет 14,9 трлн рублей, что свидетельствует о формировании рынка, на котором маркетинговая персонализация перестаёт быть дополнительной опцией и становится базовым условием конкурентоспособности.² К концу 2025 года более 85 % российских ритейлеров внедрили искусственный интеллект хотя бы в одну бизнес-функцию, а 2025 год стал скорее годом экспериментов с ИИ, тогда как в 2026 году ожидается сдвиг от тактического тестирования к стратегическому внедрению.¹

Одновременно с ростом технологических возможностей усиливается разрыв между маркетинговыми ожиданиями потребителей и реальным уровнем персонализации. По данным Salesforce, 66 % потребителей ожидают от компаний понимания уникальных потребностей, однако лишь 34 % считают, что компании действительно удовлетворяют данное ожидание.³ McKinsey фиксирует, что 50 % потребителей уже используют ИИ при поиске товаров, а рынок ИИ-агентов, способных автономно совершать покупки, оценивается в 7,84 млрд долларов в 2025 году с прогнозом роста до 52,62 млрд долларов к 2030 году.⁴

Объектом исследования выступает маркетинговая система взаимодействия с потребителем в электронной коммерции в условиях внедрения технологий искусственного интеллекта.

Предметом исследования являются маркетинговые механизмы ИИ-персонализации покупательского опыта и их влияние на ключевые показатели эффективности электронной торговли.

¹ New-Retail. Меньше маркетплейсов, больше ИИ: тренды e-commerce на 2026. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: https://new-retail.ru/business/e-commerce/menshe_marketpleysov_bolshe_ii_trendy_e-commerce_na_2026/ (дата обращения 24.02.2026).

² Forbes. Назад в будущее: каким стал 2025 год для IT-отрасли и чего ей ждать от 2026-го. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://www.forbes.ru/tekhnologii/553005-nazad-v-budusee-kakim-stal-2025-god-dla-it-otrasli-i-cego-ej-zdat-ot-2026-go> (дата обращения 24.02.2026).

³ Envive. Personalized Shopping Experience Statistics 2026. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://www.envive.ai/post/personalized-shopping-experience-statistics> (дата обращения 24.02.2026).

⁴ McKinsey. The agentic commerce opportunity. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-agentic-commerce-opportunity-how-ai-agents-are-ushering-in-a-new-era-for-consumers-and-merchants> (дата обращения 24.02.2026).

Целью исследования является разработка модели интеграции ИИ-персонализации в маркетинговую воронку электронной коммерции и обоснование стратегических подходов к повышению эффективности персонализированного маркетинга.

В рамках достижения поставленной цели решаются следующие задачи.

1. Систематизировать теоретические подходы к анализу ИИ-персонализации в контексте эволюции маркетинговых концепций — от массового маркетинга к маркетингу взаимоотношений и data-driven маркетингу.
2. Провести сравнительный анализ маркетинговых моделей ИИ-персонализации на российском и мировом рынках электронной коммерции с оценкой ключевых показателей эффективности.
3. Разработать модель интеграции ИИ-персонализации в маркетинговую воронку и предложить рекомендации по стратегическому внедрению персонализированного маркетинга.

Практическая значимость определяется возможностью применения результатов при формировании маркетинговых стратегий российских ритейлеров, внедрении CRM-систем с ИИ-компонентами и разработке программ повышения квалификации маркетологов в сфере ИИ-персонализации.

1. Методы и материалы

Методологическую основу исследования составляют фундаментальные положения теории маркетинга, разработанные в трудах Ф. Котлера, Г. Армстронга, Дж. Сондерса и В. Вонг, концепция маркетинга взаимоотношений П. Дойля, а также современные подходы к CRM-маркетингу и data-driven маркетингу в электронной коммерции. Теоретическую базу анализа персонализации составили исследования отечественных и зарубежных авторов трансформации маркетинга в цифровой экономике: А.А. Семенов [1], Е.А. Медведкиной [2], М.С. Желудкова [3], М.Б. Понявиной [4], Ю.А. Голубцовой [5], И.Ю. Жилиной [6], И.М. Яхонтовой [7], И.А. Усоева [8], Н.М. Сурай [9], А.В. Слюсаренко [10] и других.

В качестве основных методов использован комплекс подходов, включающий контент-анализ отечественной и зарубежной научной литературы за 2024–2026 годы, сравнительный анализ маркетинговых моделей персонализации на российском и зарубежном рынках, системный анализ статистических данных, а также метод моделирования для построения авторской модели интеграции ИИ-персонализации в маркетинговую воронку.

Эмпирическую базу составили аналитические материалы McKinsey Global Survey on AI (2025), отчёты BCG, Gartner, Salesforce State of the Connected Customer, данные Ассоциации больших данных, TAdviser, Smart Ranking, а также аналитика Коммерсанта, Forbes и РБК по рынку ИИ в России. Нормативно-правовую основу в части ограничений персонализации составили Федеральный закон от 27.07.2006 № 152-ФЗ «О персональных данных», Федеральный закон от 08.08.2024 № 233-ФЗ о новых правилах обезличивания персональных данных, а также Regulation (EU) 2024/1689 (AI Act) и Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей».

2. Результаты и обсуждение

Теоретический фундамент исследования ИИ-персонализации покупательского опыта опирается на обширную традицию маркетинговой мысли, в рамках которой персонализация прошла путь от вспомогательного инструмента до центральной парадигмы взаимодействия с

потребителем. Ф. Котлер в «Маркетинг-менеджменте» определяет маркетинг как целенаправленный упорядоченный процесс осознания проблем потребителей и регулирования рыночной деятельности, подчёркивая, что маркетологи должны включаться в процесс не на этапе рекламы и продаж, а на этапе исследования рынка и изучения потребительских предпочтений.⁵ Данное положение приобретает принципиально новое звучание в эпоху ИИ-персонализации, когда алгоритмы машинного обучения способны не только изучать предпочтения, но и предсказывать потребности клиента до момента их осознания самим потребителем.

П. Дойль в «Маркетинге, ориентированном на стоимость» предложил классификацию стадий эволюции маркетинга, зафиксировав переход от маркетинга сделок к маркетингу взаимоотношений — подходу, в котором фокус смещается с единичной транзакции на долгосрочную ценность клиентских отношений [11]. Электронная коммерция, предоставив продавцам возможность оперировать информацией не только о каждом товаре, но и о каждом покупателе и каждой его покупке, позволила объединить оба подхода, что Котлер охарактеризовал как превращение коммуникаций из монолога в интерактивный диалог между компанией и её потребителями, осуществляемый на этапах до совершения покупки, в момент покупки, в процессе потребления и после потребления.⁵ ИИ-персонализация представляет собой технологическое воплощение данной концепции, поскольку позволяет вести непрерывный диалог с каждым потребителем через рекомендательные системы, динамический контент, персонализированное ценообразование и ИИ-ассистентов.

Отечественная маркетинговая наука фиксирует качественные изменения, происходящие в маркетинге под влиянием электронной коммерции. Отличительной чертой интернет-маркетинга является персонализация: традиционный маркетинг направлен на массового потребителя, тогда как в цифровой среде учитывается специфика каждого отдельного клиента [12]. Конкуренция в интернет-маркетинге сместилась из сферы товарного производства в сферу логистического сопровождения продаж и клиентского опыта, а коммуникативные решения превращаются в набор опций на виртуальной панели управления покупками [13].

Эволюция подходов к персонализации в маркетинге электронной коммерции демонстрирует последовательное усложнение инструментария. Первое поколение (2000–2010-е годы) базировалось на правилах и сегментации — рассылки по событиям жизненного цикла клиента, акции для «спящих» сегментов, рекомендации по прошлым покупкам. По свидетельству практиков CRM-маркетинга, в 2012 году динамическая подстановка имени в email-рассылке произвела революционный эффект на аудиторию, тогда как сегодня обращением по имени невозможно удивить потребителя.⁶

Второе поколение (середина 2010-х — начало 2020-х) опиралось на машинное обучение: коллаборативная фильтрация, нейросетевые модели предпочтений, 50–150 микросегментов. Третье, современное поколение — динамическая гиперперсонализация — использует данные из CDP (Customer Data Platform) в реальном времени и прогнозы ИИ-ассистента, анализируя одновременно прошлые действия покупателя, текущее поведение и вероятность будущей покупки.⁷ Сравнительный анализ маркетинговых подходов к персонализации позволяет систематизировать ключевые характеристики каждого поколения и оценить влияние на маркетинговые KPI, как представлено в таблице 1.

⁵ Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент: Экспресс-курс / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. — 3-е изд. — Санкт-Петербург: Питер, 2010. — 480 с. — ISBN 978-5-91180-092-5. — EDN SDPWGP.

⁶ CRM-Group. Настоящие тренды CRM-маркетинга. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://crmgroup.ru/marketing-trends/> (дата обращения 24.02.2026).

⁷ Mindbox. Интернет-маркетинг 2026: ключевые тренды в digital сфере. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://mindbox.ru/journal/education/trendy-internet-marketinga/> (дата обращения 24.02.2026).

Таблица 1

Эволюция маркетинговых подходов к ИИ-персонализации в электронной коммерции

Поколение	Технологическая основа	Маркетинговые метрики	Роль маркетолога
Правила и макросегменты (2000–2010-е)	Статические правила, триггерные рассылки, 4–10 сегментов	Рост open rate на 15–20 %, конверсии на 5–10 %	Ручное создание правил и сегментов
Машинное обучение (2015–2022)	Коллаборативная фильтрация, нейросети, 50–150 микросегментов	Рост выручки 5–15 %, ROI маркетинга +10–30 %	Настройка моделей, интерпретация данных
Гиперперсонализация (2023 — н.в.)	Генеративный ИИ, CDP, агентные системы, персонализация 1-к-1	Рост AOV до 369 %, до 40 % выручки от персонализации, CLV +20–30 %	Стратегическое управление, контроль этики ИИ

Составлено автором на основе анализа материалов⁸

Данные таблицы 1 свидетельствуют о закономерном переходе от ручного маркетингового управления персонализацией к стратегическому руководству ИИ-системами, что принципиально меняет роль маркетолога в организации. Согласно исследованию McKinsey, компании-лидеры получают на 40 % больше выручки именно от персонализации по сравнению с отстающими, а генеративный ИИ способен создать дополнительную экономическую ценность для ритейла в размере 240–390 млрд долларов ежегодно.⁹ BCG прогнозирует перераспределение 2 трлн долларов рыночной доли в пользу лидеров персонализации в ближайшие пять лет, а прогноз к 2030 году предполагает дополнительный прирост 570 млрд долларов для передовых компаний.³

Практические результаты внедрения ИИ-персонализации в маркетинг подтверждают теоретические положения. Европейская телекоммуникационная компания, перешедшая от четырёх макросегментов к 150 персонализированным с помощью генеративного ИИ, добилась роста отклика на 40 % и снижения затрат на развёртывание маркетинговых кампаний на 25 %.¹⁰ Розничная сеть Michaels Stores увеличила персонализацию email-кампаний с 20 % до 95 %, получив рост кликабельности SMS на 41 % и улучшение показателей email-кампаний на 25 %. Stitch Fix использует DALL·E для визуализации продуктов на основе предпочтений покупателей в отношении цвета, ткани и стиля, а стилисты компании могут подбирать аналогичные товары из ассортимента на основе ИИ-генерированных образов.

Российский рынок находится в фазе интенсивного формирования экосистемы ИИ-решений для маркетинговой персонализации. По данным Ассоциации больших данных, Б1 и TAdviser, объём российского рынка Big Data и ИИ по итогам 2025 года достигнет 520 млрд рублей при среднегодовом темпе роста около 20 %.¹¹ Рынок генеративного ИИ по

⁸ McKinsey. The economic potential of generative AI. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/the-economic-potential-of-generative-ai-the-next-productivity-frontier> (дата обращения 24.02.2026).

Envive. AI Personalization in eCommerce Statistics 2026. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://www.envive.ai/post/ai-personalization-in-ecommerce-lift-statistics> (дата обращения 24.02.2026).

CRM-Group. Настоящие тренды CRM-маркетинга. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://crmgroup.ru/marketing-trends/> (дата обращения 24.02.2026).

⁹ McKinsey. The economic potential of generative AI. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/the-economic-potential-of-generative-ai-the-next-productivity-frontier> (дата обращения 24.02.2026).

¹⁰ McKinsey. How Generative AI is Reshaping Global Productivity. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://www.makebot.ai/blog-en/mckinsey-report-how-generative-ai-is-reshaping-global-productivity-and-the-future-of-work> (дата обращения 24.02.2026).

¹¹ Коммерсантъ. Рынок Big Data и ИИ в России: рост до 520 млрд руб. в 2025 году. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://www.kommersant.ru/doc/8195596> (дата обращения 24.02.2026).

итогам 2025 года достигнет 58 млрд рублей с пятикратным ростом относительно 2024 года, а лидерами по внедрению являются банковский сектор (12 млрд рублей), ИТ-индустрия (7 млрд рублей) и ритейл (6 млрд рублей).¹² Яндекс занимает лидирующую позицию с выручкой от ИИ-деятельности 500 млрд рублей по итогам 2024 года, внедряя YandexGPT и YandexART в более чем 20 сервисов, включая рекомендательные системы Яндекс Маркета.¹³

Персонализация в CRM-маркетинге 2025 года выходит далеко за пределы рассылок по имени и сегментных акций. Практики отмечают, что ключевой фокус должен быть на прибыли, а не на выручке, и только такой подход позволяет оценить реальную эффективность персонализации.⁶ Современные CRM-системы и аналитические платформы позволяют собирать данные о поведении пользователей и предлагать именно те продукты, которые им наиболее интересны, а персонализация становится приоритетной сферой для инвестиций, опережая рекламу в традиционных медиа.¹⁴ В перспективе ИИ будет использовать не только профиль покупателя, но и факторы времени, локации и окружения посредством интеграции с IoT-устройствами.

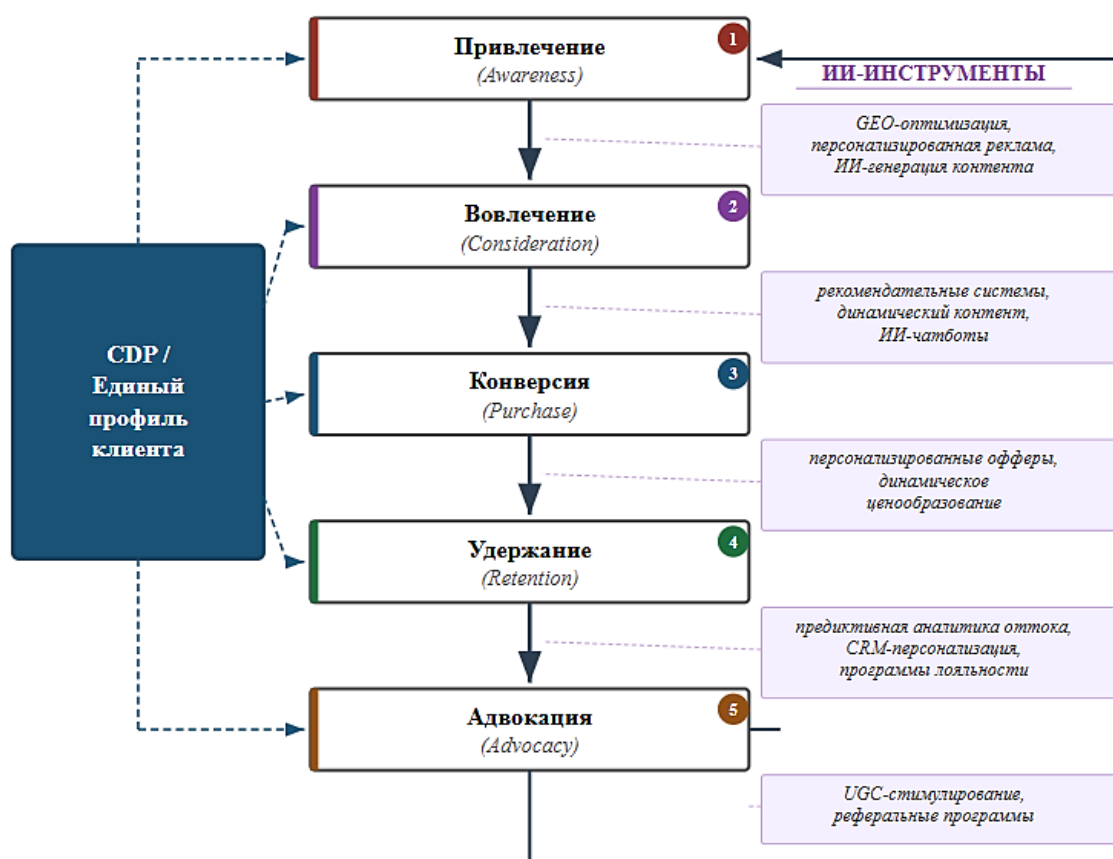


Рисунок 1. Модель интеграции ИИ-персонализации в маркетинговую воронку электронной коммерции (составлено автором)

¹² Коммерсантъ. Рынок генеративного ИИ в России в 2025 году вырастет в пять раз. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://www.kommersant.ru/doc/8270384> (дата обращения 24.02.2026).

¹³ Smart Ranking. Рынок искусственного интеллекта в России вырос за год на 25 %. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://smartranking.ru/ru/analytics/ai/rynok-iskusstvennogo-intellekta-v-rossii-vyros-za-god-na-25/> (дата обращения 24.02.2026).

¹⁴ E-xecutive. CRM-маркетинг: 6 трендов, о которых нужно знать в 2025 году. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://www.e-xecutive.ru/management/sections/marketing/articles/1998370-crm-marketing-6-trendov-o-kotoryh-nuzhno-znat-v-2025-godu> (дата обращения 24.02.2026).

Модель интеграции ИИ-персонализации в маркетинговую воронку электронной коммерции представлена на рисунке 1.

Представленная на рисунке 1 модель демонстрирует, что ИИ-персонализация проникает во все этапы маркетинговой воронки, а единый профиль клиента (CDP) выступает связующим элементом, обеспечивающим непрерывность персонализированного взаимодействия. На этапе привлечения генеративный ИИ трансформирует SEO в GEO (Generative Engine Optimization) — оптимизацию контента под генеративные ИИ-поисковики, которые всё чаще выступают первым контактом потребителя с продуктом.⁷ На этапе вовлечения рекомендательные системы обеспечивают до 31 % выручки сайтов электронной торговли, а Amazon генерирует 35 % покупок через персонализированные рекомендации.¹⁵

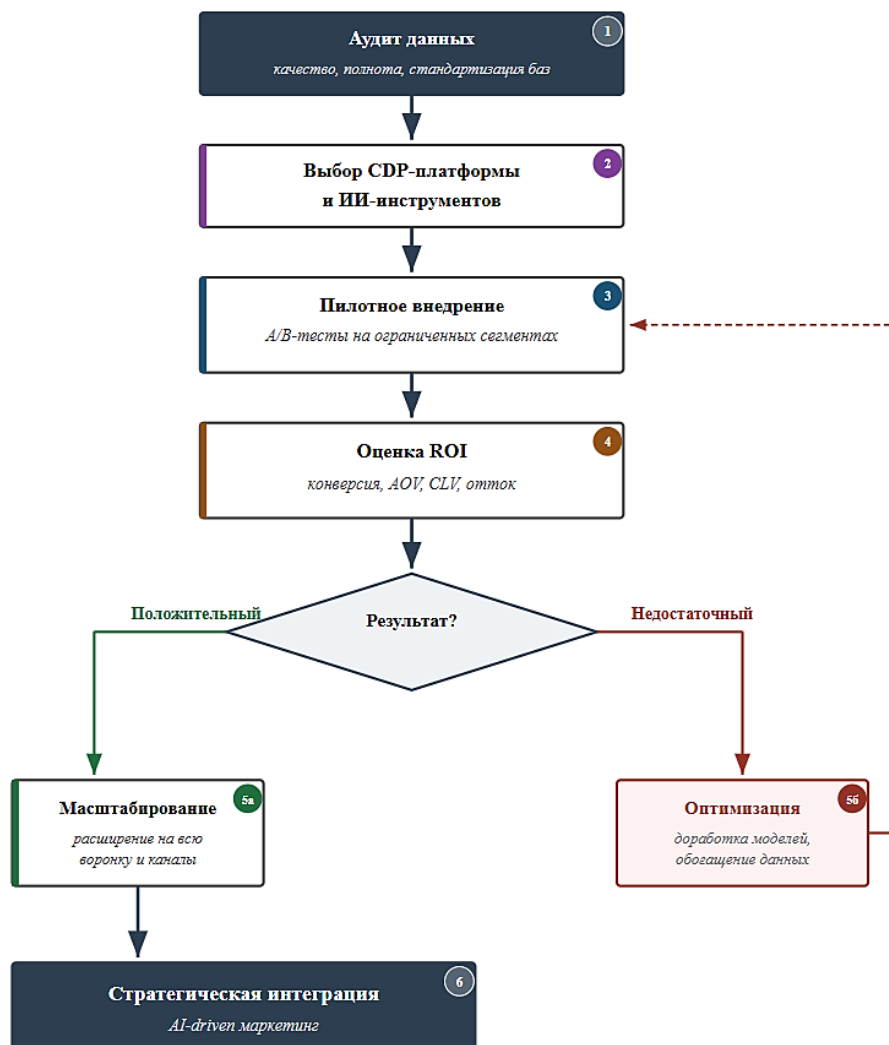


Рисунок 2. Алгоритм стратегического внедрения ИИ-персонализации в маркетинг электронной коммерции (составлено автором)

Особого внимания заслуживает феномен агентной коммерции (agentic commerce), описанный McKinsey как принципиально новая парадигма маркетингового взаимодействия, в которой ИИ-агенты автономно сравнивают товары, формируют корзины и завершают покупки от имени пользователя.⁴ OpenAI запустила Agentic Commerce Protocol совместно со Stripe, а Perplexity предложила «Buy with Pro». Для маркетолога агентная коммерция означает

¹⁵ Envive. AI Personalization in eCommerce Statistics 2026. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://www.envive.ai/post/ai-personalization-in-ecommerce-lift-statistics> (дата обращения 24.02.2026).

фундаментальное изменение целевой аудитории маркетинговых коммуникаций: если ранее маркетинг обращался к человеку, то в новой парадигме необходимо убедить ИИ-агента в релевантности предложения, что требует качественно иных подходов к контенту, структуре данных и API-интеграциям.

Исследование, опубликованное в Technology in Society (2025), подтверждает значимость ИИ-персонализации для формирования покупательского поведения: индивидуализированные рекомендации и адаптивные ценовые стратегии играют определяющую роль в формировании потребительского выбора и установлении лояльности к бренду [14]. Вместе с тем авторы фиксируют нарастающее беспокойство потребителей относительно методов сбора данных, что формирует запрос на транспарентность ИИ-алгоритмов и определяет границы допустимой персонализации.

Алгоритм стратегического внедрения ИИ-персонализации в маркетинг электронной коммерции представлен на рисунке 2.

Рисунок 2 иллюстрирует итеративный характер внедрения ИИ-персонализации, где ключевым элементом является аудит данных, поскольку реальная эффективность ИИ-проектов зависит от качества данных — многие компании сейчас сосредоточены на очистке, стандартизации и оптимизации баз данных для создания надёжного фундамента масштабного внедрения интеллектуальных решений.¹⁶

Сравнительный анализ маркетинговых моделей ИИ-персонализации на российском и мировом рынках, представленный в таблице 2, позволяет выявить как достижения, так и зоны роста отечественных компаний.

Таблица 2

Сравнительный анализ маркетинговых моделей ИИ-персонализации

Параметр	Глобальные лидеры (Amazon, Stitch Fix, Saks)	Российские лидеры (Яндекс Маркет, Ozon, Wildberries)
Уровень персонализации рекомендаций	35 % покупок через рекомендации (Amazon); визуализация по предпочтениям (Stitch Fix)	ИИ внедрён в 20+ сервисов Яндекса; нейросети в ранжировании Ozon
Доля ИИ-генерированного контента	До 95 % персонализированных email-кампаний (Michaels Stores)	Массовое внедрение чатботов, пилотные проекты генеративного контента
Агентная коммерция	Agentic Commerce Protocol (OpenAI + Stripe); Perplexity Buy with Pro	Начальная стадия; голосовые помощники Алиса (Яндекс)
Инвестиции в маркетинговый ИИ	Рынок \$244 млрд (2025), прогноз \$1 трлн к 2031	Рынок ИИ 520 млрд руб. (2025), ритейл — 6 млрд руб. генеративного ИИ
Нормативные ограничения	EU AI Act: запрет манипулятивной персонализации для уязвимых групп	ФЗ-152, ФЗ-233: регулирование данных; специальных ограничений для маркетинговой персонализации нет

Составлено автором на основе анализа материалов¹⁷

¹⁶ AGORA. Ключевые пути развития и технологии e-commerce в 2025 году. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://www.agora.ru/blog/rynok-internet-torgovli-2025-napravleniya-razvitiya-it-resheniy-e-commerce/> (дата обращения 24.02.2026).

¹⁷ Envive. AI Personalization in eCommerce Statistics 2026. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://www.envive.ai/post/ai-personalization-in-ecommerce-lift-statistics> (дата обращения 24.02.2026).

Smart Ranking. Рынок искусственного интеллекта в России вырос за год на 25 %. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://smartranking.ru/ru/analytics/ai/rynok-iskusstvennogo-intellekta-v-rossii-vyros-zh-god-na-25/> (дата обращения 24.02.2026).

Коммерсантъ. Рынок генеративного ИИ в России в 2025 году вырастет в пять раз. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://www.kommersant.ru/doc/8270384> (дата обращения 24.02.2026).

Анализ представленной в таблице 2 информации демонстрирует, что российский рынок ИИ-персонализации в маркетинге электронной коммерции находится на стадии перехода от экспериментального к стратегическому внедрению, отставая от глобальных лидеров прежде всего в области агентной коммерции и масштабности генеративного контента, но обладая конкурентными преимуществами в виде развитых отечественных ИИ-платформ (YandexGPT, GigaChat, SberGPT) и менее жёстких нормативных ограничений, позволяющих более свободно экспериментировать с персонализацией.

Исследование Gartner показывает, что 91 % руководителей ИТ-подразделений ритейла определяют ИИ как главный приоритет к 2026 году, а 92 % компаний уже используют ИИ для персонализации маркетинговых коммуникаций.¹⁵ Маркетинговая функция демонстрирует наибольший потенциал среди всех бизнес-направлений, с ожидаемым ростом производительности на 5–15 % от совокупных маркетинговых расходов. Аналитическое исследование НАФИ «Цифровая потребительская грамотность и уязвимость в Интернете» (2025) выявило, что пользователи активно осваивают цифровые площадки, но испытывают дефицит знаний для безопасного взаимодействия с ними, что создаёт для маркетолога одновременно возможность и ответственность — персонализация должна помогать потребителю, а не манипулировать его решениями.¹⁸

Цифровой маркетинг 2026 года характеризуется формированием нескольких устойчивых тенденций, непосредственно связанных с ИИ-персонализацией. Голосовая коммерция (V-commerce) предполагает совершение покупок голосовыми командами через умные колонки и автомобильные системы без использования экрана, а оптимизация под голосовой поиск становится критически важной для электронной торговли.¹⁹ Визуальный поиск позволяет потребителям находить товары, наводя камеру смартфона на понравившуюся вещь, а бренды оптимизируют изображения для мгновенного распознавания алгоритмами. Социальная коммерция обеспечивает бесшовные покупки, не покидая прямой эфир блогера, и по прогнозам займёт до 20 % рынка электронной торговли.

Выводы

Систематизация теоретических подходов к анализу ИИ-персонализации в контексте эволюции маркетинговых концепций, охватывающая классическую теорию маркетинга Ф. Котлера, концепцию маркетинга взаимоотношений П. Дойля, а также современные исследования data-driven маркетинга и потребительского поведения (Hardcastle et al., 2025; Sherly Steffi et al., 2025), позволила обосновать парадигмальный переход от маркетинга сделок через маркетинг взаимоотношений к ИИ-опосредованному маркетинговому взаимодействию. Данный переход характеризуется фундаментальным изменением роли маркетолога — от создателя сегментов и сообщений к стратегу, управляющему ИИ-системами и контролирующему этические границы персонализации. Эволюция прошла три выраженных поколения: правила и макросегменты, машинное обучение и микросегментация, гиперперсонализация на основе генеративного ИИ и агентных систем. Сравнительный анализ маркетинговых моделей ИИ-персонализации на российском и мировом рынках выявил, что глобальные лидеры (Amazon — 35 % покупок через рекомендации, Michaels Stores — 95 % персонализированных кампаний)

¹⁸ Ведомости. Эпоха электронной коммерции: анализ потребительского суверенитета и новых угроз. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: https://www.vedomosti.ru/press_releases/2025/11/14/epoha-elektronnoi-kommertsii-analiz-potrebitelskogo-suvereniteta-i-novih-ugroz (дата обращения 24.02.2026).

¹⁹ E-xecutive. Цифровой маркетинг: ключевые тренды года. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://www.e-xecutive.ru/management/marketing/1999493-tsifrovoy-marketing-kluchevye-trendy-goda> (дата обращения 24.02.2026).

существенно опережают отечественные компании по масштабу внедрения, однако российский рынок демонстрирует высокую динамику — рост ИИ-сегмента на 25 % в год, формирование собственных ИИ-платформ (YandexGPT, GigaChat) и активное экспериментирование ритейлеров с персонализацией. Разрыв между ожиданиями потребителей (66 % требуют индивидуального подхода) и реальностью (34 % удовлетворены) представляет масштабную маркетинговую возможность для компаний, инвестирующих в ИИ-персонализацию.

Разработанная авторская модель интеграции ИИ-персонализации в маркетинговую воронку, дифференцирующая инструменты по пяти этапам потребительского пути (привлечение, вовлечение, конверсия, удержание, адвокация) с CDP в качестве связующего элемента, а также предложенный итеративный алгоритм стратегического внедрения (аудит данных → выбор платформы → пилот → оценка ROI → масштабирование) составляют практически значимый инструментарий для российских ритейлеров. Анализ показал, что российский рынок ИИ с объёмом до 520 млрд рублей (Big Data и ИИ) и 6 млрд рублей генеративного ИИ в ритейле формирует технологическую базу для перехода от тактического тестирования к стратегическому ИИ-маркетингу, а ключевыми факторами успеха выступают качество данных, интеграция CDP-систем и развитие компетенций маркетологов в области управления ИИ-инструментами.

ЛИТЕРАТУРА

1. Семенова, А.А. Будущее цифрового ритейла: тренды для инноваций / А.А. Семенова — DOI 10.25631/PEJ.2020.1.64.69. // Петербургский экономический журнал. — 2020. — № 1. — С. 64–69 — EDN AFBXIM.
2. Медведкина, Е.А. E-commerce рынок в мировой торговле: драйверы роста, консолидация и региональные модели развития / Е.А. Медведкина, И.И. Соколова, И.Н. Ефременко. — Ростов-на-Дону: Донской государственный технический университет, 2024. — 188 с. — ISBN 978-5-7890-2236-8. — EDN BRSZDY.
3. Желудков, М.С. Инновационные стратегии в e-commerce: анализ успешных практик / М.С. Желудков — DOI 10.5281/zenodo.10672041. // Актуальные исследования. — 2024. — № 7-3(189). — С. 18–24 — EDN GSUHTX.
4. Понявина, М.Б. Гиперперсонализация на основе искусственного интеллекта / М.Б. Понявина, С.В. Карпова — DOI 10.24412/2071-3762-2025-5335-20-23. // Практический маркетинг. — 2025. — № 5(335). — С. 20–23 — EDN ETZCQW.
5. Голубцова, Ю.А. Характеристика цифровой трансформации торговых предприятий и развитие коммерческих инноваций / Ю.А. Голубцова // Проблемы развития социально-экономических систем: материалы IX Международной научной конференции молодых учёных и студентов, Донецк, 23 апреля 2025 года. — Донецк: ФГБОУ ВО «ДонГУ», 2025. — С. 139–142. — EDN GDOHYD.
6. Жилина, И.Ю. Искусственный интеллект в электронной торговле / И.Ю. Жилина // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Серия 2: Экономика. Реферативный журнал. — 2020. — № 2. — С. 142–148. — EDN QXRJOO.
7. Яхонтова, И.М. Повышение эффективности онлайн-продаж на основе применения искусственного интеллекта / И.М. Яхонтова, Е.Ю. Болотов, С.С. Пигарев — DOI 10.21515/1990-4665-209-052. // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. — 2025. — № 209. — С. 574–582 — EDN TQJFJ.

8. Усоев, И.А. Перспективы использования данных AI в рамках персонализации ритейла / И.А. Усоев, О.В. Емельянова // Цифровая экономика: проблемы и перспективы развития: сборник научных статей 6-й Всероссийской научно-практической конференции, Курск, 18 декабря 2024 года. — Курск: ЗАО «Университетская книга», 2024. — С. 565–568. — EDN DJWCDZ.
9. Сурай, Н.М. Современные тренды в области применения цифровых технологий в российском ритейле / Н.М. Сурай, Н.А. Теплая — DOI 10.14258/epb202428. // Экономика. Профессия. Бизнес. — 2024. — № 2. — С. 94–104 — EDN DDJVAG.
10. Слюсаренко, А.В. Инновационные технологии в расширении комплекса торговых услуг / А.В. Слюсаренко — DOI 10.17308/meps/2078-9017/2024/11/58-73. // Современная экономика: проблемы и решения. — 2024. — № 11(179). — С. 58–73 — EDN SMVOPU.
11. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость: Маркетинговые стратегии для обеспечения роста компании и увеличения ее акционер. стоимости / Питер Дойль; [Пер. с англ. С. Жильцов]. — СПб. и др.: Питер, 2001. — 479 с — URL: <https://search.rsl.ru/ru/record/01000709205>.
12. Украинцев, Д.В. Эволюция маркетинга в цифровой экономике / Д.В. Украинцев — DOI 10.17212/2075-0862-2020-12.3.2-363-375. // Идеи и идеалы. — 2020. — Т. 12, № 3-2. — С. 363–375 — EDN AZZOLP.
13. Калужский, М.Л. Особенности трансформации маркетинга в электронной коммерции / М.Л. Калужский — DOI 10.13140/RG.2.1.3537.2007. // Омский научный вестник. — 2013. — № 1(115). — С. 55–58 — EDN QILEBT.
14. Turki, H. AI-powered personalization in e-commerce: Governance, consumer behavior, and exploratory insights from big data analytics / H. Turki — DOI 10.1016/j.techsoc.2025.103033. // Technology in Society. — 2025. — Т. 83. — С. 103033 — EDN JSKDIX.

Berlin Matvey Sergeevich

Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Moscow, Russia
E-mail: matveyberlin2003@gmail.com

Artificial intelligence in personalizing the shopping experience in e-commerce

Abstract. The rapid penetration of artificial intelligence technologies into the marketing strategies of e-commerce entities, whose volume in Russia reached 11,5 trillion rubles by 2025, and the global AI personalization market is estimated at \$263 million and is projected to grow to \$2,4 billion by 2033 at a CAGR of 24,8 %. This study highlights the need for a scientific understanding of the transformation of marketing tools and consumer behavior in the context of hyper-personalization. This study examines the mechanisms of AI personalization of the shopping experience as a marketing strategy tool in e-commerce and their impact on consumer behavior, conversion, and customer lifetime value. The study utilizes methods of systemic analysis of domestic and international scientific literature, comparative analysis of marketing personalization models, and content analysis of analytical reports from leading research organizations, including McKinsey, BCG, Gartner, Salesforce, and the Big Data Association. An analysis of the evolution of marketing approaches to personalization revealed a consistent shift from segmentation-based mass marketing models to real-time hyper-personalization based on predictive analytics, generative AI, and agent-based systems, fundamentally rethinking the classical concept of the marketing mix. Key findings indicate that personalization companies achieve revenue growth of 5 to 15 %, return on marketing spend increases by 10–30 %, and sessions involving engagement with recommendations demonstrate an average check increase of up to 369 %. However, the gap between consumer expectations and the actual level of personalization remains significant: 66 % of customers expect a personalized approach, while only 34 % believe that companies are delivering on this. A proprietary model for integrating AI personalization into the e-commerce marketing funnel has been developed, differentiating tools based on the stages of the consumer journey. The practical significance of the results lies in the potential for using them to shape retailers' marketing strategies and develop industry standards for personalization in Russian e-commerce.

Keywords: artificial intelligence; personalization; e-commerce; marketing strategy; customer experience; hyper-personalization; recommendation systems; CRM marketing; consumer behavior; conversion; customer lifetime value