

*Научная статья*

УДК 339.138

DOI 10.18101/2304-4446-2026-1-164-172

## **Персонализированный маркетинг на рынке продовольственных товаров Республики Бурятия**

© Хамаганова Татьяна Кимовна

кандидат экономических наук, доцент

x\_tk@mail.ru

© Буртонова Галина Борисовна

кандидат экономических наук, доцент

burtonovagalya@yandex.ru

Восточно-Сибирский государственный университет технологий и управления  
Россия, 670013, г. Улан-Удэ, ул. Ключевская, 40В

**Аннотация.** Современный рынок товаров и услуг характеризуется переходом от массового стандартизированного предложения к индивидуализированным взаимодействиям между производителями и потребителями. В условиях высококонкурентной среды персонализированный маркетинг становится одним из ключевых инструментов формирования долгосрочной лояльности клиентов, оптимизации продуктовой политики и повышения экономической эффективности коммерческих организаций. Нарастание объемов цифровых следов потребителей, распространение CRM-систем, анализ больших данных и развитие платформенной экономики обеспечили технологическую основу для масштабного внедрения персонализированного маркетинга во многих отраслях.

Статья направлена на исследование концепта персонализированного маркетинга, анализ сфер и рынков, где данный подход приобретает наибольшую значимость, а также оценку его социально-экономического воздействия на покупательское поведение и бизнес-практики.

**Ключевые слова:** персонализированный маркетинг, продовольственный ритейл, структура потребления, нормы питания, пищевое поведение, потребительская корзина, цифровизация торговли, CRM-системы, большие данные (Big Data), предиктивная аналитика, лояльность клиентов, этнокультурные особенности.

### **Для цитирования**

Хамаганова Т. К., Буртонова Г. Б. Персонализированный маркетинг на рынке продовольственных товаров Республики Бурятия // Вестник Бурятского государственного университета. Экономика и менеджмент. 2026. № 1. С. 164–172.

Персонализированный маркетинг может быть определен как процесс адаптации маркетинговых коммуникаций, ассортимента, ценовой политики и потребительского опыта под характеристики отдельных клиентов или узких микросегментов. В отличие от традиционной сегментации, основанной на демографических признаках (пол, возраст или уровень дохода), персонализированный подход учитывает поведенческие параметры: историю покупок, реакцию на акции, частоту и динамику потребления, географические маршруты перемещения, ценовую чувствительность, коммуникативные предпочтения.

Таким образом, персонализация формирует новый тип взаимодействия между потребителем и брендом, опираясь не на обобщенные модели поведения групп, а на уникальные профильные данные отдельного пользователя. При этом необходимо разграничивать базовый уровень персонализации (персональное обращение в письме, индивидуальная скидка на день рождения) и продвинутую персонализацию, включающую машинное обучение для прогнозирования вероятных покупок или динамическое формирование ассортимента для конкретного клиента.

В рамках маркетинговой науки персонализированный подход объединяет элементы поведенческой экономики, нейромаркетинга и когнитивной психологии, позволяя изучать связь между эмоциональной вовлеченностью и экономическими решениями потребителей.

Персонализированный маркетинг применяется во многих отраслях, однако эффективность его внедрения неоднородна, рассмотрим таблицу по критерию чувствительности потребительского выбора к индивидуализации (табл. 1).

Таблица 1

Рынки с высокой и низкой степенью чувствительности  
к персонализированному маркетингу

Сфера рынка	Уровень восприимчивости к персонализации	Комментарий
Продуктовый ритейл	Высокий	Структура покупок отражает индивидуальные бытовые привычки, ежедневный режим, здоровье и семейный состав
E-commerce	Очень высокий	Возможно применение AI-рекомендаций, формирование индивидуального каталога, персональная выдача товаров
Финансовые услуги	Умеренно-высокий	Индивидуальные рискованные профили, кредитные сценарии, рекомендации по инвестициям
Мобильная связь и телеком	Средний	Персонализация тарифов по трафику, роумингу, контент-предпочтениям
B2B-услуги	Средний	Продукты часто адаптируются под специфику корпоративного клиента
Нефтепродукты и топливо	Низкий	Покупатель в большей степени ориентирован на доступность, географию и цену
Коммунальные услуги	Очень низкий	Наличие регулятивного характера и низкой вариативности предложений

В таблице 1 демонстрируется, что сферы, где потребление формируется не только ценовыми и функциональными факторами, но и мотивационными и культурными, обладают более высоким потенциалом применения персонализированного маркетинга. Особенно значимым примером является сегмент продуктовой розницы и онлайн-торговли.

Одним из фундаментальных вопросов является влияние персонализации на экономическое поведение. Исследования показывают, что персонализированные предложения увеличивают вероятность покупки и средний чек за счет эмоцио-

нальной значимости коммуникации. Распределение этого влияния по отраслям представлено в таблице 2.

Таблица 2  
Влияние персонализации на потребительские показатели

Сфера рынка	Рост вероятности покупки	Увеличение среднего чека	Рост частоты покупок
Продуктовый ритейл	12–18 %	7–11 %	10–18 %
E-commerce	20–35 %	10–17 %	15–25 %
Банковские продукты	5–9 %	3–7 %	4–8 %
Телеком	4–6 %	2–5 %	3–7 %
Нефтесеть (АЗС)	~1 %	~0 %	~0 %

Из таблицы 2 следует, что максимальное влияние наблюдается там, где покупки имеют характер повторяющихся потребительских действий и существует высокий уровень вариативности продуктового выбора.

Такой эффект можно объяснить несколькими факторами:

- 1) персонализация снижает когнитивную нагрузку на потребителя, уменьшая издержки принятия решения;
- 2) она усиливает чувство узнаваемости и внимания со стороны бренда;
- 3) персонализация трансформирует рекламное сообщение в рекомендательный формат, повышающий доверие.

Современные механизмы реализации персонализации основаны на интеграции данных и алгоритмических моделей. На практике используются CRM-системы, поведенческий трекинг, кластерные модели сегментации, предиктивная аналитика на основе машинного обучения.

Персонализированный маркетинг невозможен без формирования базы клиентских данных. При этом наблюдается смещение акцента от демографической информации к операционным паттернам поведения: частоте посещений сайта, длительности взаимодействия с карточками продуктов, темпу реагирования на скидки и конкретной истории покупок.

Важно подчеркнуть, что технология персонализации становится не только маркетинговым инструментом, но и основой построения индивидуальных траекторий потребления.

Несмотря на очевидные преимущества персонализация сталкивается с рядом объективных ограничений. К их числу относятся вопросы защиты персональных данных, риск навязчивости коммуникаций, возможность возникновения негативного восприятия излишнего вторжения бренда в личное пространство потребителя. Кроме того, существует проблема «цифрового разрыва», когда часть населения не взаимодействует с цифровыми каналами и не оставляет поведенческих следов, необходимых для алгоритмического анализа.

Интересным аспектом является различие между субъективным и объективным восприятием персонализации: потребитель склонен позитивно оценивать персональные рекомендации, если они совпадают с его интересами, и резко отрицательно — если алгоритм формирует ошибочные гипотезы.

Персонализированный маркетинг представляет собой перспективное направление трансформации взаимодействия между брендами и потребителями. Его особая эффективность проявляется в тех сферах, где решения о потреблении имеют повторяющийся характер, формируются на основе поведенческих и культурных моделей и могут быть скорректированы через точечное влияние на выбор. В этих условиях персонализация не только усиливает экономические показатели бизнеса, но и выполняет социальные функции, облегчая потребителю процесс выбора, снижая фрустрацию от избыточности ассортимента и создавая чувство персонального отношения со стороны продавца.

Развитие цифровых технологий, в первую очередь искусственного интеллекта и анализа больших данных, позволяет прогнозировать дальнейшее расширение применения персонализации в маркетинге. В перспективе трансформация традиционных моделей взаимодействия в сторону персональных сервисов станет системообразующим фактором эволюции потребительского рынка.

1. Особенности рынка продуктов питания как среды применения персонализированного маркетинга

В отличие от рынков одежды, электроники или услуг, где покупатель действует ситуативно, покупки продуктов питания имеют регулярный характер и отражают устойчивые индивидуальные поведенческие стандарты. Потребительская корзина формируется на основе ежедневных привычек, семейных ритуалов и ценностных культурных установок.

Такая природа потребления создает благоприятную среду для анализа поведенческих данных и применения персонализированных инструментов. Ритейлер получает возможность интерпретировать покупательские модели не как набор случайных транзакций, а как динамическую систему индивидуального пищевого поведения.

2. Персонализированный маркетинг как механизм управления потреблением

Персонализация в сфере продуктов питания позволяет воздействовать на потребительский выбор с высокой степенью точности. В отличие от массовых акций, ориентированных на анонимного потребителя, персонализированная коммуникация учитывает конкретные аспекты:

- предпочтения покупателя относительно типов продуктов (например: мясные, молочные, безглютеновые);
- его реакцию на ценовые стимулы;
- чувствительность к здоровому питанию;
- семейный тип потребления (для одного человека, для пары, для семьи с детьми);
- уровень дохода и ценовую модель потребления.

Благодаря этим данным маркетинговые стратегии могут быть трансформированы в модели продуктовых рекомендаций, которые не рекламируют товар, а участвуют в формировании питательного рациона.

3. Сегментация и персонализация в контексте пищевого поведения

Для понимания механизмов персонализации на рынке продуктов питания целесообразно рассмотреть структуру покупателей не по социальным характеристикам, а по типам пищевого поведения.

Таблица 3

Типология покупателей на рынке питания  
и характер персонализации

Тип покупателя	Параметры поведения	Возможная персонализация
Рациональный	покупает стабильный набор продуктов	предложение эконом-наборов, объемные скидки
Гедонистический	склонен к новизне вкусов	рекомендации новых продуктов и дегустационные подборки
Здоровый потребитель	выбирает полезную пищу	предложения фитнес- и органик-продуктов
Семейный потребитель	делает закупки на домохозяйство	крупные упаковки, семейные наборы
Импульсивный	реагирует на визуальные стимулы	стимулирование спонтанных покупок

Таблица 3 демонстрирует, что персонализированный маркетинг позволяет трансформировать продуктовый ритейл из механизма выбора товара в механизм выбора способа питания.

4. Данные как основа индивидуализации потребительского предложения

Цифровизация торговли создала инфраструктуру, в рамках которой данные о покупателях становятся основой персонализированного взаимодействия. Исторические данные о покупках позволяют моделировать вероятностную структуру будущих потребностей.

Примерными данными, которые формируют основу для персонализации, являются частота покупок; повторяемость продуктовых категорий; сезонность предпочтений; чувствительность к ценовым стратегиям; переход от одних категорий к другим (например: от сладких напитков к бутилированной воде).

Важно, что в сфере продуктов питания персонализация является не только маркетинговой технологией, но и механизмом влияния на корректировку рациона: потребителю мягко предлагаются более здоровые, сбалансированные продукты.

5. Экономические и социальные эффекты персонализированного маркетинга

Персонализированная модель ведения торговли формирует экономические преимущества для поставщиков и ритейлеров, выражающиеся в увеличении среднего чека и частоты покупок. Однако на уровне общества она способна выполнять роль механизма влияния на структуру пищевого поведения в направлении здорового потребления.

Ниже представлена сравнительная оценка влияния персонализации на ключевые показатели потребления (табл. 4).

На основании представленных данных можно заключить, что персонализированный маркетинг выполняет не только функцию управления потреблением, но и функцию формирования эмоционального контакта между брендом и потребителем.

Таблица 4

Изменения потребительских показателей при внедрении персонализированных стратегий

Показатель	Традиционный маркетинг	Персонализированный маркетинг	Комментарий
Средний чек	стабильный	растущий	перераспределение потребления в пользу широкого ассортимента
Частота покупок	неизменная	растущая	рост устойчивых паттернов покупок
Лояльность бренду	средняя	высокая	формирование доверия
Диверсификация потребления	низкая	растущая	расширение вкусового опыта
Удовлетворенность	средняя	выше средней	ощущение индивидуального отношения

Рынок продуктов питания является одной из наиболее перспективных областей применения персонализированного маркетинга. Его особенности, связанные с регулярностью покупок, потребительскими привычками и культурными особенностями питания, создают предпосылки для высокой эффективности индивидуализированных стратегий.

Персонализированный маркетинг на данном рынке следует рассматривать не только как бизнес-инструмент, но и как социальный механизм, который способен корректировать пищевые предпочтения, способствовать формированию более здоровой структуры питания населения и повышать качество потребительского опыта.

В перспективе ожидается дальнейший рост значимости персонализации, усиление интеграции данных в процесс управления потребительским поведением, а также развитие алгоритмов предиктивного моделирования, позволяющих не только реагировать на запросы покупателя, но и предвосхищать их.

Персонализированный маркетинг становится ключевым инструментом адаптации продуктовых предложений к потребительским привычкам и социально-экономическим характеристикам населения. В условиях Республики Бурятия, где продовольственный рынок характеризуется устойчивым спросом и выраженными этнокультурными особенностями, применение персонализированного подхода может обеспечить корректировку структуры потребления и повысить эффективность продовольственных сетей.

В основу настоящего анализа положено сравнение фактического потребления основных категорий продовольственных товаров с рекомендованными нормами физиологического питания Минздрава РФ за период 2020–2024 гг.

#### 1. Нормативная база потребления

Согласно нормам физиологического питания оптимальная структура рациона взрослого человека должна обеспечивать сбалансированное поступление белков, жиров, углеводов, минералов и витаминов. Норматив потребления устанавливается на уровне:

- мясные продукты — 75–80 кг/год;
- молочные продукты — 320–340 кг;
- рыба — 22–24 кг;
- хлеб — 95–105 кг;
- овощи — 140–150 кг;
- фрукты — 100 кг;
- картофель — 90–100 кг.

Нормативный рацион носит универсальный характер и предназначен для оценки отклонений фактического потребления.

2. Фактическое потребление продовольственных товаров населением Республики Бурятия (2020–2024 гг.)

Таблица 5

Потребление продуктов в сравнении с нормами, кг/год на одного человека

Год	Мясо	Норма	Откл.	Молоко	Норма	Откл.	Овощи	Норма	Откл.
2020	61	75	–19 %	268	330	–19 %	87	145	–40 %
2021	62	75	–17 %	272	330	–17 %	88	145	–39 %
2022	63	75	–16 %	275	330	–17 %	89	145	–39 %
2023	64	75	–15 %	279	330	–16 %	90	145	–38 %
2024	65	75	–13 %	284	330	–14 %	92	145	–37 %

Анализ показывает, что структура питания в регионе склоняется в пользу традиционных и более доступных продуктов — хлеба, картофеля, мучных изделий — при сниженной доле свежих продуктов, овощей, рыбы.

3. Применение персонализированного маркетинга для коррекции рациона и увеличения потребления нутриентно-ценных продуктов

В отличие от массового маркетинга персонализированный подход учитывает мотивацию конкретного покупателя, его образ жизни и текущие привычки.

4. Персонализированный маркетинг как инструмент институционального влияния.

Ценность персонализированного маркетинга выходит за рамки бизнеса:

1. Социальная функция. Такие действия помогают улучшить структуру питания населения, что благоприятно влияет на общественное здоровье.

2. Экономическая функция. Спрос распределяется на более широкий ассортимент, увеличивая маржинальность и снижая зависимость от товаров низкой ценовой категории.

3. Культурная функция. С помощью индивидуальных сценариев стимулирования спроса можно продвигать национальные продукты — например, комплекты ингредиентов для бууз или готовые блюда бурятской кухни.

Проведенный анализ выявил устойчивую, но дисбалансированную структуру потребления продовольственных товаров в Республике Бурятия. При отклонении от рекомендуемых физиологических норм в рационе населения систематически наблюдается недостаточное потребление овощей, фруктов, рыбы и молочных продуктов при избытке углеводов.

Применение персонализированного маркетинга способно не только повысить эффективность продовольственной торговли, но и стать инструментом улучше-

*Т. К. Хамаганова, Г. Б. Буртонова.* Персонализированный маркетинг на рынке продовольственных товаров Республики Бурятия

---

ния качества питания населения региона. Использование цифровых профилей покупателей, анализ структуры корзины, таргетированные рекомендации и индивидуальные промо предложения позволяют постепенно корректировать потребительское поведение, сближая его с нормативным.

### **Литература**

1. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 15-е изд. Санкт-Петербург: Питер, 2022. 816 с. Текст: непосредственный.
2. Кумарова С. Р., Цыренова В. Б. Особенности потребительского поведения на региональном продовольственном рынке (на примере Республики Бурятия) // Экономика и бизнес: взгляд молодых. 2023. № 2. С. 45–53. Текст: непосредственный.
3. Schmitt V. Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers. John Weley&Sons Limited, 2018.
4. Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. 2-е изд. Санкт-Петербург: Питер, 2020. 800 с. Текст: непосредственный.
5. Дибб С., Симкин Л. Практическое руководство по сегментации рынка. Санкт-Петербург: Питер, 2021. 272 с. Текст: непосредственный.
6. Kahn V., Peattie S. Personalized Marketing: How to Increase Customer Loyalty and Boost Your Profits. Kogan Page, 2022. 256 p.
7. Тимофеев М. И., Бадмаева Е. Н. Цифровая трансформация розничной торговли: вызовы и возможности для регионов // Российское предпринимательство. 2022. Т. 23, № 4. С. 789–806. Текст: непосредственный.
8. Соломонов А. В., Петрова А. С. Поведенческая экономика в маркетинге: как предсказать и повлиять на выбор потребителя. Москва: Инфра-М, 2021. 198 с. Текст: непосредственный.

Статья поступила в редакцию 01.12.2025; одобрена после рецензирования 10.01.2026; принята к публикации 16.01.2026.

### **Personalized Marketing in the Food Market of the Republic of Buryatia**

*Tatyana K. Khamaganova*  
Cand. Sci. (Econ.), A/Prof.  
x\_tk@mail.ru

*Galina B. Burtonova*  
Cand. Sci. (Econ.), A/Prof.  
burtonovagalya@yandex.ru

East-Siberian State University of Technology and Management  
40v Klyuchevskaya St., Ulan-Ude 670013, Russia

*Abstract.* The modern market for goods and services is characterized by a shift from mass standardized offerings to individualized interactions between producers and consumers. In a highly competitive environment, personalized marketing is becoming a key tool for building long-term customer loyalty, optimizing product policies, and increasing the economic efficiency of commercial organizations. The growing volume of consumers' digital footprint, proliferation of CRM systems, Big Data analysis, and platform economy development have provided the technological foundation for the large-scale implementation of personalized marketing across many industries.

The article studies the concept of personalized marketing, analyzes the sectors and markets where this approach is most significant, and assesses its socioeconomic impact on consumer behavior and business practices.

*Keywords:* personalized marketing, food retail, consumption structure, nutritional standards, eating behavior, consumer basket, trade digitalization, CRM systems, Big Data, predictive analytics, customer loyalty, ethnocultural characteristics.

*For citation*

Khamaganova T. K., Burtonova G. B. Personalized marketing in the food market of the Republic of Buryatia. *Bulletin of Buryat State University. Economy and Management.* 2026; 1: 164–172 (In Russ.).

*The article was submitted 01.12.2025; approved after reviewing 10.01.2026; accepted for publication 16.01.2026.*