

Научно-исследовательский журнал «Modern Economy Success»

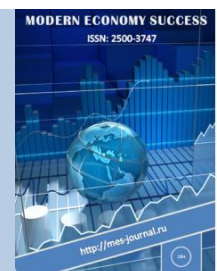
<https://mes-journal.ru>

2025, № 4 / 2025, Iss. 4 <https://mes-journal.ru/archives/category/publications>

Научная статья / Original article

Шифр научной специальности: 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (экономические науки)

УДК 004.738.5:658.89+004.4'1:339.138+004.415.5



¹ Максимова Н.П.,

¹ Основатель проекта Tkaniti, Коммерческий директор ИП Сенина Л.Л.

Подходы к управлению клиентскими данными в цифровых платформах розничной торговли

Аннотация: в статье дана характеристика подходам к управлению клиентскими данными в цифровых платформах розничной торговли. Соответствующие стратегии становятся определяющим фактором конкурентоспособности, однако устойчивой методологии в этой сфере до сих пор не выработано. Обострение регуляторных требований, стремительное наращивание объема собираемой информации в сочетании с диверсификацией пользовательских сценариев создают среду, в которой традиционные наработки и управленческие схемы теряют эффективность. Целью настоящего исследования стало выявление содержательных направлений в научной и прикладной литературе по теме, а также систематизация подходов к организации работы с клиентскими данными в платформенной среде. Анализ источников помог зафиксировать существенную фрагментарность исследовательских ракурсов – одни авторы акцентируют внимание на маркетинговом использовании информации, другие – на поведенческих моделях и digital-аналитике, третьи – на архитектуре платформ, рыночной динамике. Между тем остаются слабо проработанными вопросы на предмет этики, регуляторной совместимости, технологической изоляции в условиях экосистемной конкуренции. В рамках статьи предложено структурное обобщение существующих направлений анализа и выведены ключевые характеристики гибкой инфраструктуры управления данными, применимой к платформам розничной торговли. Авторский вклад заключается в демонстрации опыта в рассматриваемой области на примере проекта Tkaniti, запущенного в 2020 году как интернет-магазин итальянских тканей и фурнитуры. Представленные материалы будут полезны исследователям в области цифровой трансформации, архитекторам платформенных решений, разработчикам стратегий в области розницы.

Ключевые слова: архитектура CDP, данные клиентов, клиентская аналитика, платформенные экосистемы, управление данными, цифровая розница

Для цитирования: Максимова Н.П. Подходы к управлению клиентскими данными в цифровых платформах розничной торговли // Modern Economy Success. 2025. № 4. С. 352 – 358.

Поступила в редакцию: 3 апреля 2025 г.; Одобрена после рецензирования: 5 июня 2025 г.; Принята к публикации: 11 июля 2025 г.

¹ Maximova N.P.,

¹ Founder of Tkaniti project, Commercial Director of IE Senina L.L.

Approaches to customer data management in digital retail platforms

Abstract: this article explores various approaches to customer data management within digital platforms operating in the retail sector. While such strategies increasingly shape competitive advantage, a stable methodological framework in this domain has yet to emerge. The tightening of regulatory constraints, the rapid expansion in the volume of collected data, and the growing diversity of user scenarios have created a context in which traditional operational models and managerial routines lose their effectiveness. The objective of the study is to identify the core directions present in academic and applied literature on the topic and to systematize the prevailing approaches to structuring customer data management within platform-based environments. The analysis of sources reveals a significant fragmentation in research perspectives: some authors focus on the marketing use of data, others emphasize behavioral modeling and digital analytics, while still others address platform architectures and market trends.

However, essential issues such as ethical infrastructure, regulatory interoperability, and technological isolation in the context of ecosystem competition remain underexamined. The article offers a structured synthesis of existing analytical approaches and formulates key characteristics of a flexible data management infrastructure applicable to retail platforms. The author's contribution is supported by practical experience drawn from the Tkaniti project, launched in 2020 as an online store specializing in Italian fabrics and accessories. The findings are relevant for scholars in the field of digital transformation, platform architects, and strategic planners in the retail industry.

Keywords: CDP architecture, customer analytics, customer data, data management, digital retail, platform ecosystems

For citation: Maximova N.P. Approaches to customer data management in digital retail platforms. Modern Economy Success. 2025. 4. P. 352 – 358.

The article was submitted: April 3, 2025; Approved after reviewing: June 5, 2025; Accepted for publication: July 11, 2025.

Введение

Цифровизация розничной торговли обострила необходимость пересмотра устоявшихся практик обращения с клиентскими данными. Маркетинг, который базируется на них, направлен на то, чтобы своевременно и полноценно адаптировать опыт клиентов на основе их уникального поведения и интересов.

Рост объемов пользовательской информации, ее фрагментарность, множественные точки сбора в сочетании со сложностью интерпретации обусловили принципиально новые требования к механизмам управления в экосистемах цифровых платформ.

Одна из наиболее острых проблем заключается не только в технической интеграции разнородных источников, но и в концептуальной несогласованности подходов к интерпретации и использованию клиентских сведений. Разрозненные практики сбора и анализа информации, как правило, ориентированы на краткосрочные маркетинговые цели, игнорируя необходимость стратегического управления данными как нематериальным активом.

Методологическая фрагментация ведет к системной уязвимости платформ, снижая их адаптивность и подрывая доверие со стороны пользователей. Вследствие этого возникает потребность в разработке и анализе устойчивых подходов к управлению клиентскими данными, ориентированных на долгосрочную ценность и институциональное доверие.

Материалы и методы исследований

В литературе, посвященной управлению клиентскими данными в цифровых платформах, можно выделить несколько содержательных направлений: стратегическое позиционирование платформенных разработок, практики использования клиентских сведений в бизнесе, анализ пользовательского поведения, специфика коммуникаций, а также инфраструктура и рыночные параметры.

В работе Е.А. Сотниченко, А.С. Бычковой, Е.С.

Корягиной [5] цифровые платформы рассматриваются как носители новых предпринимательских моделей, в которых клиентские данные служат не вспомогательным, а структурообразующим элементом. Подчеркивается необходимость перехода от транзакционного взаимодействия к экосистемному мышлению. Аналогичную мысль раскрывают В.И. Теплов, Е.В. Исаенко, Е.Е. Тарасова [7], акцентируя внимание на маркетинговом потенциале digital-инструментов и их влиянии на конкурентоспособность в розничной сфере.

Интерес к поведенческому анализу пользователей демонстрирует М.В. Коновалов [2], сосредотачиваясь на моделировании цифрового поведения как источника ценной информации для адаптации бизнес-процессов. Автор делает упор на интеграции соответствующих метрик в систему принятия решений, но остается в рамках аналитического уровня, не затрагивая вопросы этики и устойчивости. В свою очередь, Л.Ю. Спицына, Е.Б. Грибанова, В.В. Спицын, И.А. Лызин [6] рассматривают digital-коммуникации как фактор, прямо воздействующий на финансовые результаты предприятий, обслуживающих розничный рынок.

Практические аспекты применения клиентских данных в бизнес-контексте рассмотрены в публикации М. Нигматуллиной [3]. Автор демонстрирует прагматичный подход, опирающийся на внутренние ресурсы компаний, но не поднимает вопросов институционального регулирования. Тесно с этим перекликается исследование А.А. Ашотяна [1], в котором характеризующиеся данные трактуются как основа корпоративного обучения и повышения цифровой грамотности персонала. Хотя подход направлен на нивелирование операционных рисков, он затрагивает лишь узкий аспект работы с информацией – ее передачу и интерпретацию в обучающих средах.

Отдельный кластер составляют источники, сфокусированные на рыночной динамике и инфраструктуре платформ (Customer Data Platforms,

CDP). Интернет-источники [4, 8, 9, 10] содержат обзор количественных показателей рынка, указывают на рост интереса к CDP-решениям, отражают тенденции и кейсы внедрения. Здесь акцент делается на масштабировании, модульности, способности к интеграции с другими цифровыми сервисами и управлению омниканальными данными. Однако в этих материалах почти не рассматриваются регуляторные ограничения, проблематика этики или архитектурные различия между централизованными и децентрализованными моделями хранения информации.

Итак, обзор литературы помог обнаружить ряд значимых расхождений и пробелов. Во-первых, отсутствует целостная методологическая рамка, позволяющая объединить стратегическое, поведенческое, инфраструктурное измерения работы с клиентскими данными. Во-вторых, практики использования их в розничной торговле описаны преимущественно с позиции маркетинга, тогда как вопросы этического управления, регулирования доступа, обеспечения технологического суверенитета остаются в тени. В-третьих, в большинстве изысканий игнорируется институциональная неоднородность digital-платформ (исследователи ограничиваются рассмотрением либо локальных кейсов, либо макроэкономических трендов без привязки к организационной специфике).

Среди методов, применяемых в данной статье при раскрытии темы, – контент-анализ, вторичная обработка информации (особенно в статистиче-

ских и рыночных обзорах), кейс-стади (для описания конкретных решений на примере проекта Tkaniti), а также теоретическое обобщение и систематизация.

Результаты и обсуждения

По мере развития цифровых платформ наблюдается существенное смещение акцента с транзакционного подхода к построению устойчивых взаимоотношений с потребителями. Клиентские данные перестают восприниматься исключительно как побочный продукт коммерческой активности и становятся самостоятельной основой ценностного предложения [2, 5]. На фоне цифровизации информация о поведенческих моделях, предпочтениях, нюансах потребления и взаимодействии с интерфейсом приобретает самостоятельное значение. Следовательно, возникает потребность в формировании гибкой и прозрачной инфраструктуры управления сведениями, способной учитывать не только юридические и этические аспекты, но и стратегические ориентиры платформенного бизнеса.

Примечательно, что размер рынка рассматриваемых платформ был оценен в 4,7 млрд долл. США в 2023 году [4], в 7,51 млрд долл. США в 2024 году и по прогнозам IMARC Group к 2033 году он достигнет 69,73 млрд долл. США [9] (рис. 1). Усиливающийся спрос на маркетинг, базирующийся на данных, будет стимулировать рост рынка.

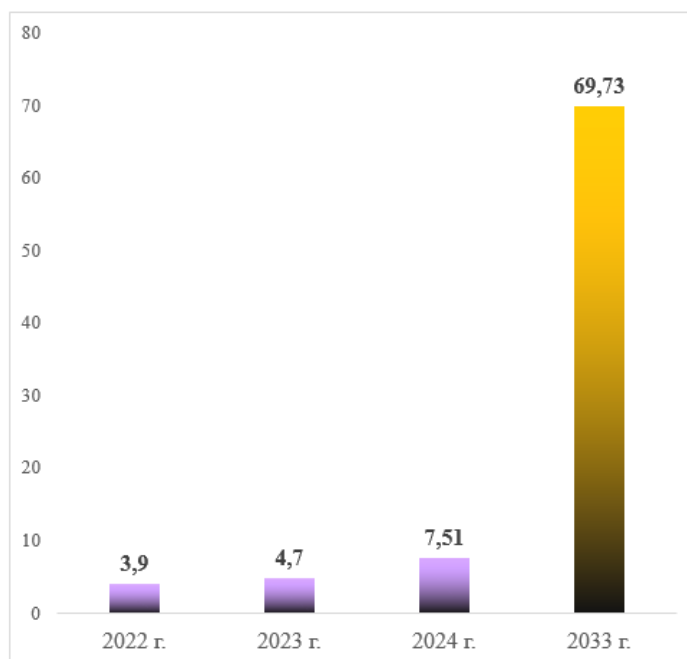


Рис. 1. Динамика и прогноз объема мирового рынка платформ для обработки данных о клиентах, млрд долл. США (составлено автором на основе [4, 9]).

Fig. 1. Dynamics and forecast of the global market of platforms for processing customer data, billion US dollars (compiled by the author based on [4, 9]).

В характеризующих платформах собираются и объединяются сведения о клиентах из множества источников – в среднем компании задействуют 17 уникальных технологических приложений и получают информацию примерно из 28 различных источников, а у многих розничных продавцов более 50 систем, содержащих данные о потребителях [10].

Интересно, что 89% компаний, использующих исследуемые платформы, сообщают об увеличении онлайн-продаж, а 78% также отмечают их рост в магазинах, что демонстрирует влияние объединенных данных о клиентах на эффективность многоканальной розничной торговли. 93% организаций сокращают расходы на привлечение клиентов за счет целевых, гиперперсонализированных стратегий маркетинга и удержания. Описываемые решения и разработки положительным образом сказываются на улучшении возможностей пере-

крестных и дополнительных продаж: 88% субъектов хозяйствования отмечают позитивные сдвиги, а 41% сообщают о значительных преимуществах благодаря динамическому таргетированию клиентов на основе их поведения и истории покупок [8].

Превращение digital-площадок в полноценные системы посредничества между клиентом и множеством поставщиков означает, что данные – это не просто инструмент персонализации, но также элемент управления бизнес-процессами, логистикой, ценообразованием и даже архитектурой интерфейса. Игнорирование этой системности нередко ведет к искаженному восприятию сведений как вспомогательного ресурса, в то время как они представляют собой интегральную составляющую цифрового капитала платформы.

Современные модели обращения с клиентской информацией условно целесообразно классифицировать на три уровня (табл. 1).

Таблица 1

Дифференциация уровней моделей обращения с данными клиентов (составлено автором на основе [1-3, 6, 7]).

Table 1

Differentiation of levels of models for handling customer data (compiled by the author based on [1-3, 6, 7]).

Уровень	Описание
Операционный	Доминируют решения, которые ориентированы на сбор и обработку информации в рамках текущих маркетинговых задач — сегментации аудитории, оптимизации рекламных кампаний, управления жизненным циклом клиента. Они, как правило, ограничиваются применением CRM-систем и аналитических модулей, интегрированных в платформу. Их эффективность зависит от точности алгоритмов, но не предполагает долгосрочного управления структурой и архитектурой данных.
Тактический	Использование информации о клиентах в рамках межфункциональной координации — разработка новых продуктов, тестирование гипотез, адаптация пользовательского интерфейса, модификация логистических цепочек. Здесь определяющую роль играют платформенные метрики вовлеченности, глубина навигации, триггеры отказов, а также интеграция поведенческих сведений с внешними источниками — социальными сетями, геолокационными сервисами, платежными системами. Однако при отсутствии стратегической рамки подобные действия могут усиливать фрагментацию и приводить к избыточному дублированию информации, подрывая когерентность всей системы управления.
Стратегический	Выстраивается вокруг идеи долгосрочного формирования доверия, минимизации «информационного шума», институционализации прозрачных процедур обработки данных. В фокусе находятся не столько конкретные пользовательские действия, сколько их интерпретация в рамках долгосрочных трендов, ценностей.

Одним из центральных вызовов современного управления клиентскими данными является противоречие между коммерческой заинтересованностью в максимизации объема обрабатываемой информации и растущими требованиями к конфиденциальности, автономии пользователя. Усиление регулирования (в частности, инициативы вроде GDPR, CCPA, Digital Markets Act) кардинально преобразили среду допустимых практик, сдвигая

акцент с разрешительного принципа на презумпцию минимизации сбора данных. Это требует как юридической адаптации, так и пересмотра архитектурных основ платформ:

- переход от централизованного хранения к распределенным моделям;
- внедрение механизмов управления цифровыми правами пользователя;

- обеспечение возможности ревизии и удаления информации.

Весьма значимым вектором становится разработка моделей технологического суверенитета, при котором платформа предоставляет пользователю возможность контролировать как метаданные, так и логику использования его профиля. Описываемые подходы сопряжены не только с правовыми параметрами, но и с доверием (как институциональной основой взаимодействия в цифровой среде). С учетом соответствующих страте-

гических шагов предполагается внедрение интерфейсов объяснимой аналитики (explainable analytics), где пользователь может понять, как его данные трансформируются в маркетинговые решения или персональные предложения.

Управление клиентскими данными в платформенной среде невозможно без создания гибкой и масштабируемой инфраструктуры, способной адаптироваться к стремительно меняющимся условиям. Важнейшие ее характеристики перечислены на рис. 2.

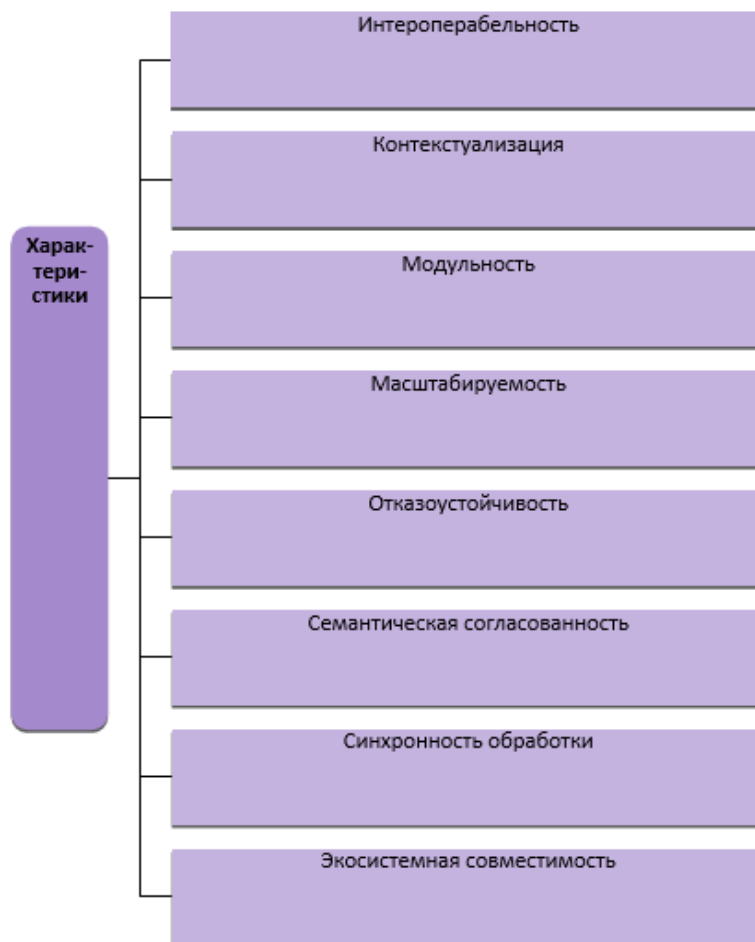


Рис. 2. Инфраструктурные аспекты управления клиентскими данными в платформенной среде (составлено автором на основе [2, 5-7]).

Fig. 2. Infrastructural aspects of client data management in a platform environment (compiled by the author based on [2, 5-7]).

В условиях современности подчеркивается необходимость синхронизации пользовательских профилей в режиме реального времени, что требует не только высокой пропускной способности, но и наличия механизмов семантического согласования данных. Без этого персонализация превращается в рутинную автоматизацию, теряя адаптивность и точность. С авторской точки зрения, отдельного внимания требует проблема экосистем-

ной совместимости – возможность согласованной обработки информации в рамках мультибрендовой или мультиплатформенной логики, где каждый участник экосистемы вносит уникальный контекст и требует согласованной модели доступа и синхронизации.

В качестве примера предлагается рассмотреть проект Tkaniti, запущенный в 2020 году как интернет-магазин итальянских тканей и фурнитуры,

в рамках которого демонстрируется современный подход к управлению клиентскими данными в розничной цифровой платформе. С самого начала он был ориентирован не только на уникальное товарное предложение, но и на создание продуманной digital-экосистемы, способной результативно собирать, анализировать, использовать клиентские сведения. Это особенно значимо в реалиях высококонкурентного рынка с низким уровнем цифровизации, где грамотная работа с информацией становится ключевым преимуществом.

Базисом стратегии Tkaniti стала разработка собственного программного обеспечения, включающего:

- единую базу данных;
- CRM-систему;
- модули аналитики и интеграции с внешними сервисами.

Описываемый подход позволяет магазину не просто хранить информацию о покупках, но и выстраивать персонализированное взаимодействие с покупателями. Например, интеграция с Telegram упрощает коммуникацию, делая рассылки и уведомления более адресными, а подключение к службе доставки СДЭК дает возможность учитывать предпочтения клиентов в логистике. Планируемый запуск мобильного приложения еще больше расширит возможности сбора данных и повысит вовлеченность аудитории.

Важную роль играет и аналитический модуль платформы, который помогает:

- выявлять спрос;
- оптимизировать ассортимент;
- прогнозировать продажи.

Автоматизация платежей положительным образом сказывается на снижении количества ошибок и ускорении обработки заказов, что повышает удовлетворенность потребителей. При этом разработчики уделяют пристальное внимание защите данных – оформление патента на программное обеспечение подчеркивает не только уникальность решения, но и его безопасность.

Динамичный рост характеризуемого проекта – 33% в год – подтверждает эффективность выбранной стратегии. Tkaniti удалось занять свою нишу

за счет сочетания качественной продукции и клиентоориентированной цифровой платформы, которая превращает разовые покупки в долгосрочные отношения с покупателями. Этот пример демонстрирует, насколько значима целостная работа с данными в современной розничной торговле, где каждый элемент digital-экосистемы влияет на конечный успех бизнеса.

Выводы

Управление клиентскими данными в цифровых платформах розничной торговли в нынешних условиях и с прицелом на будущее перестает быть вспомогательной функцией и превращается в самостоятельную область стратегического звена.

Эволюция подходов – от операционного сбора к институциональному контролю, от локальной аналитики к архитектурам доверия – отражает общую тенденцию трансформации цифрового бизнеса.

Рассмотренный в качестве кейса проект Tkaniti наглядно демонстрирует, что действенное управление клиентскими данными в цифровой розничной торговле требует не просто сбора информации, а создания целостной экосистемы, объединяющей аналитику, автоматизацию, персонализацию. Успех магазина подтверждает, что в условиях конкурентного рынка ключевым преимуществом становится как уникальный товар, так и умение преобразовывать информационные потоки в качественный сервис, повышающий лояльность потребителей. Интеграция CRM-системы, мультиканальных коммуникаций, аналитических инструментов позволила Tkaniti не просто расти, но и выстроить устойчивую модель, где технологии работают на долгосрочные отношения с покупателями.

Как представляется, именно системность, прозрачность, этическая рефлексия, инфраструктурная гибкость становятся ключевыми параметрами устойчивости платформ в реалиях усиливающейся конкуренции и нормативного давления.

Перспективы розничной торговли определяются не столько объемами данных, сколько качеством и зрелостью подходов к осмысленному управлению ими.

Список источников

1. Ашотян А.А. Анализ цифровых платформ для корпоративного обучения сотрудников работе с персональными данными клиентов // #ScienceJuice2020: Сборник статей и тезисов открытой онлайн-конференции. Москва, 2021. С. 161 – 162.
2. Коновалов М.В. Цифровые платформы: анализ поведения пользователей // Интеллектуальные ресурсы – региональному развитию. 2024. № 2. С. 626 – 631.
3. Нигматуллина М. Как розничные сети и интернет-магазины используют собственные данные для принятия решений в бизнесе // Инновации и инвестиции. 2023. № 5. С. 131 – 134.

4. Платформа клиентских данных Размер рынка. URL: <https://www.gminsights.com/ru/industry-analysis/customer-data-platform-market> (дата обращения: 03.03.2025)
5. Сотниченко Е.А., Бычкова А.С., Корягина Е.С. Цифровые платформы: новые бизнес-модели в эпоху интернета // Цифровая трансформация: тенденции и перспективы: Материалы III Международной научно-практической конференции. Москва, 2024. С. 181 – 189.
6. Спицына Л.Ю., Грибанова Е.Б., Спицын В.В., Лызин И.А. Цифровые коммуникации с клиентами и финансовые показатели предприятий: анализ отраслей, ориентированных на розничный рынок. Часть 2: данные и результаты // Вестник Омского университета. Серия: Экономика. 2023. Т. 21. № 2. С. 44 – 55.
7. Теплов В.И., Исаенко Е.В., Тарасова Е.Е. Стратегические направления развития розничной торговли в сфере маркетингового продвижения на основе использования цифровых инструментов // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2023. № 3 (100). С. 175 – 187.
8. 25 Game-Changing Customer Data Platform Statistics You Need to Know. URL: <https://vwo.com/blog/customer-data-platform-statistics/> (дата обращения: 12.05.2025)
9. Customer Data Platform Market 2024, Size and Trends. URL: <https://www.imarcgroup.com/customer-data-platform-market> (дата обращения: 01.03.2025)
10. Customer Data Platforms – the Stats You Can’t Ignore. URL: <https://porchgroupmedia.com/blog/customer-data-platforms-the-stats-you-cant-ignore/> (дата обращения: 08.03.2025)

References

1. Ashotyan A.A. Analysis of digital platforms for corporate training of employees to work with personal data of clients. #ScienceJuice2020: Collection of articles and abstracts of the open online conference. Moscow, 2021. P. 161 – 162.
2. Konovalov M.V. Digital platforms: analysis of user behavior. Intellectual resources - for regional development. 2024. No. 2. P. 626 – 631.
3. Nigmatullina M. How retail chains and online stores use their own data to make business decisions. Innovations and investments. 2023. No. 5. P. 131 – 134.
4. Customer data platform Market size. URL: <https://www.gminsights.com/ru/industry-analysis/customer-data-platform-market> (date of access: 03.03.2025)
5. Sotnichenko E.A., Bychkova A.S., Koryagina E.S. Digital platforms: new business models in the Internet era .Digital transformation: trends and prospects: Proceedings of the III International scientific and practical conference. Moscow, 2024. P. 181 – 189.
6. Spitsyna L.Yu., Griбанова Е.В., Spitsyn V.V., Lyzin I.A. Digital communications with clients and financial performance of enterprises: analysis of industries focused on the retail market. Part 2: data and results. Bulletin of Omsk University. Series: Economy. 2023. Vol. 21. No. 2. P. 44 – 55.
7. Teplov V.I., Isaenko E.V., Tarasova E.E. Strategic directions for the development of retail trade in the field of marketing promotion based on the use of digital tools. Bulletin of the Belgorod University of Cooperation, Economics and Law. 2023. No. 3 (100). P. 175 – 187.
8. 25 Game-Changing Customer Data Platform Statistics You Need to Know. URL: <https://vwo.com/blog/customer-data-platform-statistics/> (date of access: 12.05.2025)
9. Customer Data Platform Market 2024, Size and Trends. URL: <https://www.imarcgroup.com/customer-data-platform-market> (date of access: 01.03.2025)
10. Customer Data Platforms – the Stats You Can’t Ignore. URL: <https://porchgroupmedia.com/blog/customer-data-platforms-the-stats-you-cant-ignore/> (date of access: 08.03.2025)

Информация об авторе

Максимова Н.П., Основатель проекта Tkaniti, Коммерческий директор ИП Сенина Л.Л., tkaniti.it@gmail.com

© Максимова Н.П., 2025