

DOI 10.46320/2077-7639-2025-3-136-95-102

Влияние CRM- маркетинга на развитие бизнеса в сфере электронной коммерции

Ларионов Д.А., Родионова Н.Д.

В настоящее время происходит активное развитие сферы электронной коммерции, поскольку растет ее привлекательность для потребителя. За последние несколько лет интенсивность конкуренции в данном виде бизнеса резко возросла. Для того, чтобы удержаться в своем рыночном сегменте компании электронной коммерции используют современные инструменты CRM-маркетинга. Цель статьи – проанализировать влияние CRM-маркетинга на развитие бизнеса в сфере электронной коммерции, посредством следующих задач работы: 1) определить структуру CRM-маркетинга компании в сфере электронной торговли; 2) оценить влияние CRM-маркетинга на развитие бизнеса в сфере электронной коммерции.

Методы исследования: критический анализ и осмысление имеющихся публикаций в области использования CRM-маркетинга в сфере электронной коммерции; графическое представление информации.

В результате исследования сделаны следующие выводы: 1) При использовании CRM-маркетинга необходимо использовать интеграционный подход и постоянное совершенствование CRM-стратегии; 2) CRM-маркетинг должен осуществляться в рамках инновационного менеджмента, только таким образом компания сможет обеспечить устойчивое развитие.

В статье представлен жизненный цикл CRM-маркетинга и рассмотрены этапы разработки и реализации стратегии, осуществлен подбор инструментария, который будет наиболее эффективен на каждом этапе. Автором проанализирован опыт организаций, осуществляющих деятельность в сфере электронной торговли и работающих по модели контрактного производства. На основе переработки успешных кейсов составлена унифицированная модель бизнес-процесса разработки товарного предложения.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

ГОСТ 7.1-2003

Ларионов Д.А., Родионова Н.Д. Влияние CRM- маркетинга на развитие бизнеса в сфере электронной коммерции // Дискуссия. – 2025. – Вып. 136. – С. 95–102.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

CRM-маркетинг, CRM-стратегия, CDP-платформа, CXM-управление, Retention-маркетинга, RFM-сегментация, Электронная коммерция.

The impact of CRM marketing on e-commerce business development

Larionov D.A., Rodionova N.D.

Currently, the field of e-commerce is actively developing, as its attractiveness to consumers is growing. Over the past few years, the intensity of competition in this type of business has increased dramatically. In order to stay in their market segment, e-commerce companies use modern CRM marketing tools. The purpose of the article is to analyze the impact of CRM marketing on business development in the field of e-commerce. Work objectives: 1) to determine the structure of the company's CRM marketing in the field of electronic logistics; 2) to assess the impact of CRM marketing on business development in the field of electronic logistics.

Research methods: critical analysis and comprehension of available publications in the field of CRM marketing in the field of e-commerce; graphical representation of information.

As a result of the study, the following conclusions were made: 1) When using CRM marketing, it is necessary to use an integration approach and continuous improvement of the CRM strategy. 2) CRM marketing should be carried out within the framework of innovation management, only in this way the company will be able to ensure sustainable development.

The article presents the life cycle of CRM marketing and examines the stages of strategy development and implementation, and selects the tools that will be most effective at each stage. The author analyzes the experience of organizations operating in the field of electronic commerce and working on the model of contract production. Based on the processing of successful cases, a unified model of the business process for developing a product offer has been compiled.

FOR CITATION

Larionov D.A., Rodionova N.D. The impact of CRM marketing on e-commerce business development. *Diskussiya [Discussion]*, 136, 95–102.

APA

KEYWORDS

CRM marketing, CRM strategy, CDP platform, CRM management, Retention marketing, RFM segmentation, E-commerce.

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность поиска инструментов для эффективного развития бизнеса в сфере электронной коммерции на сегодняшний день несомненна, поскольку сфера стала очень популярным и высоко конкурентным видом бизнеса. Цифровизация экономической системы привела к цифровизации потребления и, во многом, изменила привычки потребителей и алгоритмы принятия решений о покупке. Электронная коммерция стала частью

жизни большинства людей, изменила структуру большинства рынков. По данным Forbes, в 2024 году 20,1% розничных покупок происходит в онлайн-форме, ожидается, что к 2027 году этот показатель достигнет значения 23%, а стоимостной объем рынка электронной коммерции достигнет 6,3 млрд. долл. США (в 2023 году – 5,8 млрд. долл.)¹. Российский рынок электронной коммер-

¹ E-Commerce Statistics of 2024 – Forbes Advisor. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.forbes.com/advisor/>

ции также растет высокими темпами – за 2024 год его объем вырос на 20%; большая доля прироста рынка принадлежит небольшим, по сравнению с маркетплейсами, торговым площадкам².

Рост рынка электронной коммерции также подтверждает оценка экспертов Forbes, предполагающая, что в сфере электронной коммерции в России на данный момент занято более 1,4 миллиона человек³. Согласно оценке экспертов, наиболее востребованными специалистами в сфере электронной коммерции являются курьеры, сотрудники складов и пунктов выдачи заказов.

Согласно исследованию Datainsight, доля онлайн-продаж продолжает показывать стабильный рост: в 2023 году на них пришлось 19% от всего ритейла и 37% от рынка непродовольственного ритейла (+5 п.п. и +7 п.п. год к году соответственно).⁴

Интенсивность конкуренции на рынке электронной коммерции возрастает, что вынуждает игроков данной сферы искать различные способы привлечения клиентов, одним из действенных и экономичных инструментов, решающим такую задачу, является CRM-маркетинг.

Возможности использования CRM-маркетинга для развития бизнеса в электронной коммерции исследовались в отечественной и зарубежной литературе. Специалисты пришли к выводу о том, что CRM-маркетинг может успешно противостоять оттоку клиентов при помощи прямых коммуникаций [1]. Работа по удержанию существующей клиентской базы является не менее важной, чем привлечение новых клиентов, кроме того, такие действия менее затратно и более эффективны. Существующему клиенту гораздо легче продать новый продукт, чем новому, не имеющему опыта взаимодействия с компанией. Зарубежные исследователи эмпирически доказали возможности увеличения лояльности потребителей при помощи использования CRM-маркетинга [2].

Поэтому постараемся проанализировать влияние CRM-маркетинга на развитие бизнеса

business/ecommerce-statistics (дата обращения: 25.04.2025).

2 Рынок e-commerce: исследование «ЮKassa» и СберБизнес Live. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sberbusiness.live/publications/malii-biznes-stal-glavnim-draiverom-e-commerce-issledovanie> (дата обращения: 25.04.2025).

3 Пожиратели людей: как e-commerce и маркетплейсы создали кадровый кризис в России. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.forbes.ru/biznes/514024-pozirateli-ludej-kak-e-commerce-i-marketplejisy-sozdali-kadrovyy-krizis-v-rossii> (дата обращения: 25.04.2025).

4 Datainsight/ Маркетинговое исследование Интернет-торговля в России 2024. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://datainsight.ru/eCommerce_2023 (дата обращения: 25.04.2025).

в сфере электронной посредством следующего: 1) определить структуру CRM-маркетинга компании в сфере электронной логистики; 2) оценить влияние CRM-маркетинга на развитие бизнеса в сфере электронной логистики.

МЕТОДЫ И МАТЕРИАЛЫ

Статья выполнялась с использованием общенаучных методов: диалектика, анализ и синтез, сравнение. Автором был выполнен критический анализ публикаций в области CRM-маркетинга и электронной коммерции с акцентом на систематизацию ключевых тенденций. Был изучен опыт организаций, осуществляющих деятельность в сфере электронной торговли и работающих по модели контрактного производства. На основе переработки успешных кейсов составлена унифицированная модель бизнес-процесса разработки товарного предложения.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Сущность электронной коммерции (e-commerce) предусматривает использование электронных сервисов [3], торговых площадок, мобильных приложений, других цифровых инструментов, которые предполагают вовлечение клиента во взаимоотношения с компанией. Чаще всего для регистрации на электронной площадке, от потребителя требуется регистрация, которая предусматривает передачу определенной информации, которая в дальнейшем может использоваться для развития взаимодействий. Тем самым, электронная коммерция в большей мере способствует использованию CRM-маркетинга, чем другие, традиционные виды ведения бизнеса.

В то же время, как уже было отмечено выше, рынок электронной коммерции характеризуется высокой степенью интенсивности конкуренции, поэтому постоянных клиентов необходимо «завоевывать» и удерживать, избегая при этом возможного оттока.

Важно понимать, что эффективность современного CRM-маркетинга может быть достигнута только путем интеграции усилий [4]. Только в том случае, когда CRM-система будет интегрирована с бизнес-аналитикой, инновационным развитием компании, будет получен эффект экономического роста бизнеса [5].

Управление бизнесом в области электронной коммерции сталкивается с необходимостью интеграции процессов сбора, доступа и использования информации о клиентах, с маркетинговыми стратегиями для привлечения новых клиентов и повышения лояльности и продаж среди существующих клиентов.

Организациям необходимо развивать маркетинговые возможности и культуру, ориентированную на инновации, что позволит выстраивать долгосрочные и доверительные отношения с клиентами, приносящие прирост дохода. Полагаем, что для достижения положительных результатов в использовании CRM-маркетинга потребуются постоянные вложения времени, средств и ресурсов. CRM-система в организации разрабатывается на базе концепции Retention-маркетинга, которая предусматривает использование таких принципов:

- удержание имеющихся клиентов менее затратно, чем привлечение новых;
- постоянные клиенты склонны тратить больше денег, чем новые;
- постоянные клиенты имеют более высокую степень лояльности к бренду, вероятность их оттока ниже, чем новых;
- для формирования долгосрочных взаимоотношений с клиентами необходимо поддерживать удовлетворенность клиентов на максимально возможном уровне.

CRM-маркетинг предусматривает использование определенных инструментов, некоторые из которых отражены в таблице 1.

Л. А. Попова обоснованно подчеркивает возможности CRM-маркетинга в целях использования имеющихся потребностей для поиска новых сегментов, а также получение преимуществ от кастомизации продукта [6].

Также можно согласиться с мнением Ю. В. Веселовой, которая полагает, что использование CRM-маркетинга позволяет более эффективно использовать человеческие ресурсы, сокращая время на рутинные операции и высвобождая его для реализации творческих идей [7].

CRM-маркетинг не должен ограничиваться разработкой и внедрением удобного CRM-решения, работа должна вестись в виде открытого цикла действий (рисунок 1).

Рассмотрим особенности каждого этапа.

1. Анализ CJM. На данном этапе собираются данные о клиентах, формируются базы данных, описывается клиентский путь. Происходит сбор референтных данных о целевых группах клиентов, отдельных клиентах [8].

2. Формирование запроса. Данный этап предусматривает формирование требований к CDP-платформе. В общем случае CDP-платформа должна обладать такими свойствами:

Таблица 1

Основные инструменты CRM-маркетинга

Инструменты	Характеристика
CRM-стратегия	Долгосрочный план действия по использованию CRM-маркетинга в целях реализации стратегических целей компании
Анализ клиентского пути Customer Journey Map (CJM)	Изучение данных о принятии клиентом решения о покупке, определение «точек отказа», опасных зон, когда клиент может отказаться от покупки.
CDP платформа (Customer Data Platform)-	Программное обеспечение, платформа, аккумулирующая все данные о клиентах в одном месте
Retention-маркетинг	Стратегия, направленная на прирост прибыли от имеющихся клиентов
Карта коммуникаций	План коммуникационных воздействий на клиентов в соответствии с «опасными зонами», в которых высока вероятность оттока клиентов
NPS-опросы	Позволяют оценить уровень лояльности клиентов (NPS – Net Promoter Score); суть опроса – определение готовности клиента рекомендовать компанию друзьям и родным
RFM-сегментация	Метод дифференциации клиентов на группы в соответствии с параметрами давности покупки, частоты и суммы чека (Recency – Frequency – Monetary)
CXM-управление	Управление клиентским опытом (Customer Experience), постоянное развитие отношений, сбор обратной связи
CRM-геймификация	Включение игрового компонента во взаимоотношения с клиентом, использование рейтингов, наград, специальных заданий, постановка собственных целей
E-mail-маркетинг	Использование почтовых сервисов для взаимодействия с клиентами, персонализированные рассылки и пр.
Сквозная аналитика	Формирование базы данных ВЭБ-аналитики для принятия стратегических решений
Чат-боты	Оперативное взаимодействие с клиентом, предоставление консультаций по продуктам, услугам, решение проблем



Рисунок 1. Жизненный цикл CRM-маркетинга

- приемлемая для владельцев окупаемость;
- простота использования сотрудниками;
- понятный интерфейс;
- возможности быстрого отклика на запросы клиентов;
- аналитические возможности (агрегирование информации о клиентах в одном источнике);
- сокращение рутинных процессов;
- интеграция с другими информационными системами, используемыми в компании.

3. Построение карты коммуникаций. На данном шаге используются определенные коммуникационные активности, суть которых раскрыта в таблице 2.

4. Обратная связь. Данный этап связан с формированием внутренней аналитики, обработки данных, анализе эффективности реализации CRM-стратегии.

5. Инновационные решения. По итогам оценки эффективности может быть принято ре-

шение о необходимых инновациях. Зачастую инновационные разработки связаны с цифровизацией. Разумная интеграция цифровых технологий в цикл CRM-маркетинга предусматривает учет таких факторов:

- стоимость внедрения новых решений;
- влияние новых алгоритмов на удовлетворенность трудом персонала;
- степень генерации новых знаний;
- уровень роста удовлетворенности конечного потребителя;
- влияние на адаптивные возможности компании.

6. Корректировка стратегии. После принятия решений о внедрении инноваций происходит корректировка CRM-стратегии и цикл работ снова повторяется.

Представленный алгоритм / жизненный цикл CRM-маркетинга имеет обобщающий характер, может быть скорректирован с учетом индиви-

Таблица 2

Примерная структура коммуникационного канала для компании электронной коммерции

Вид коммуникации	Сущность
Триггерная, welcome-коммуникация	Стимулирование клиента на совершение покупки, необходимо донести информацию об уникальных характеристиках продуктах, отличий от конкурентов
Транзакции первого заказа	Доведение покупки до конца с использованием данных о действиях клиента (отложенные в корзину товары, просмотры). Необходимо напомнить о продукте, порекомендовать схожий
Сопровождающие коммуникации	Напомнить о необходимости пополнения запасов товаров, которые уже были куплены определенное время назад
Контентные коммуникации	Поддержание заинтересованности клиента, информирование о новых акциях, геймификация, персонализация

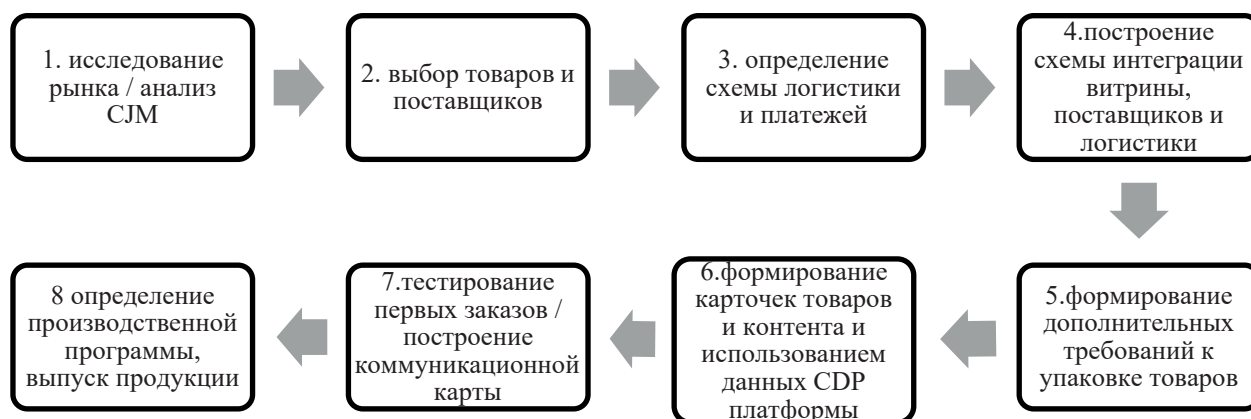


Рисунок 2. Схема бизнес-процесса «Разработка товарного предложения с применением CRM-маркетинга»

дуальных особенностей компании и текущей ситуации.

На рисунке 2 представлена схема включения CRM-маркетинга в бизнес-процесс «разработка товарного предложения» для компаний, которые работают в сфере электронной коммерции и осуществляют сбыт продукции контрактного производства.

Используя схему, обозначенную на рисунке, субъекты, работающие в электронной коммерции, могут повысить эффективность разработки товарного предложения, используя имеющихся клиентов. Внедрение инноваций на основе изучения мнения клиентской базы позволит сократить риски и увеличить отдачу на капитал.

CRM-маркетинг позволяет использовать имеющуюся базу потребителей для проведения исследований, определения условий и параметров потребительского выбора. На основе полученных результатов можно сформировать эффективную стратегию, которая не требует больших вложений.

ОБСУЖДЕНИЕ

CRM-маркетинг позволит повысить результативность разработки товарного предложения на этапах исследования рынка и формирования карточек и контента. Последний из указанных этапов является наиболее трудоёмким, однако использование CDP платформы позволит ускорить работы.

Большое значение для эффективности CRM-маркетинга имеет степень его интеграции с другими модулями управления. Специалисты вполне обоснованно подчёркивают необходимость интеграции CRM-маркетинга с такими функциями, как формирование ответных действий на изменение

внешней среды [9]; использование социальных сетей в коммуникациях [10].

В условиях перехода к Индустрии 5.0 концепция CRM-маркетинга должна опираться на синергетический эффект и возможности результативного симбиоза искусственного интеллекта и человеческого разума. Цифровые механизмы CRM-маркетинга в качестве целевой функции должны использовать максимизацию удовлетворения клиентских нужд, в таком случае будет получена дополнительная прибыль [11].

CRM-маркетинг представляет собой комплексный инструмент, в котором сочетаются различные способы и методики проектирования и реализации маркетинговых действий. Выбор конкретных инструментов CRM-маркетинга необходимо осуществлять, учитывая направление отрасли, в которой работает компания, масштаб деятельности, стратегические цели маркетинга, размер маркетингового бюджета.

Инструментарий CRM-маркетинга дифференцируется также в зависимости от этапа маркетинговой деятельности. В ходе первого, аналитического этапа применяются инструменты анализа клиентского пути, ВЭБ-аналитика, NPS-опросы, RFM-сегментация. В рамках стратегического планирования используется CRM-стратегия, карта коммуникаций, Retention-маркетинг. При реализации стратегии применяются CXM-управление, CRM-геймификация, E-mail-маркетинг, CDP платформа. Для использования CRM-маркетинга на практике можно применять жизненный цикл, представленный в данной работе.

CRM-маркетинг является гибким инструментом, который учитывая особенности времени, совершенствуется и развивается.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, CRM-маркетинг для организации, работающий в сфере электронной коммерции, в настоящее время является необходимым атрибутом стратегического развития, поскольку он дает возможность повысить лояльность клиентов, увеличить средний чек, повысить уровень дохода и конкурентоспособность компании.

В ходе использования CRM-маркетинга необходимо придерживаться интеграционного

подхода и синхронизировать CRM-инструменты с аналитическим блоком, функционалом других моделей управления (складирование, учет, логистика и пр.).

CRM-маркетинг можно с успехом использовать в ходе разработки товарного предложения, так как это даст возможность сократить риски инноваций и повысить эффективность нововведений за счет использования аналитических возможностей CRM-систем.

Список литературы

1. Давыдова, Е. С. Персональные коммуникации для бизнеса / Е. С. Давыдова // Интернет-маркетинг. – 2023. – № 1. – С. 26-35.
2. Акслиано, Сон и Ихрам, М. Влияние цифрового маркетинга и электронной Сgm на лояльность клиентов // Журнал управления маркетингом и поведения потребителей. – 2024. – № 3. – С. 747-754. – 10.21776 / jmprk.2024.03.3.17.
3. Марченко, Т. И., Ряховский, А. О. Особенности управления компанией в сфере электронной коммерции // Управленческие науки = Management Sciences. – 2024. – № 14(2). – С. 90-103.
4. Араужо, Синтия & Педрон, Кристиан & Сильва, Дирсеу & Пико, Винни. A CRM system by itself isn't enough! The effect of marketing capabilities and innovation orientation on CRM performance // Журнал Менеджмент и Технологии. – 2023. – № 23. – С. 32-61. – 10.20397/2177-6652/2023.v23i3. 2649.
5. Стефанова, Н. А. CRM-системы как средство реализации маркетинга отношений / Н. А. Стефанова, Н. Русских // Вопросы устойчивого развития общества. – 2023. – № 6. – С. 26-38. – EDN GZKZMF.
6. Попова, Л. А. Возможности CRM-системы как средства реализации маркетинга взаимоотношений с клиентами / Л. А. Попова // Шаг в науку. – 2020. – № 3. – С. 63-66. – EDN RUEAZI.
7. Веселова, Ю. В. CRM-системы как средство реализации маркетинга взаимоотношений с клиентами / Ю. В. Веселова // The Scientific Heritage. – 2022. – № 84-5(84). – С. 8-10. – DOI 10.24412/9215-0365-2022-84-5-8-10. – EDN ZEBLYK.
8. Хайнцельбекер, К. CRM, управление рисками и автоматизация маркетинга. – 2023. – 10.1007/978-3-031-20040-3_5.
9. Феррер-Эстеves, М., Чалмета, Р. Устойчивое управление взаимоотношениями с клиентами // Маркетинговая разведка и планирование. – 2023. – 41(2). – С. 244-262.
10. Рассули, Х., Ширазьян, З., Расули, Х. Изучают влияние эффективности рекламы на CRM и лояльность с опосредующей ролью обеспечения качества услуг // Revista Gestão & Tecnologia. – 2021. – 21(1). – С. 47-72.
11. Магомаев, Т. Р. Теоретические аспекты использования современных CRM-систем в интерактивном маркетинге / Т. Р. Магомаев, М. А. Дидяев // Финансовая экономика. – 2024. – № 5. – С. 129-131. – EDN XFYJWT.

References

1. Davydova, E. S. Personal communications for business / E. S. Davydova // Internet marketing. – 2023. – № 1. – Pp. 26-35.
2. Axliano, Anak & Ikhran, M. Pengaruh Digital Marketing Dan E-Crm Terhadap Customer Loyalty // Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen. – 2024. – № 3. – Pp. 747-754. – 10.21776/jmprk.2024.03.3.17.
3. Marchenko, T. I., Ryakhovsky, A. O. Features of company management in the field of electronic commerce // Management Sciences = Management Sciences. – 2024. – № 14(2). – Pp. 90-103.
4. Araujo, Cintia & Pedron, Cristiane & Silva, Dirceu & Picot, Winnie. A CRM system by itself isn't enough! The effect of marketing capabilities and innovation orientation on CRM performance. Revista Gestão & Tecnologia. – 2023. – № 23. – Pp. 32-61. – 10.20397/2177-6652/2023.v23i3.2649.
5. Stefanova, N. A. CRM-a system of relations between two marketing sales of funds / N. A. Stefanova, N. Russian // development of the issue of sustainable society. – 2023. – № 6. – Pp. 26-38. – GZKZMF EDN.
6. Popov, L. A. The possibility of a CRM system for the implementation of a marketing relationship between two clients of funds / L. A. Popov // science and V. Shadt. – 2020. – № 3. – Pp. 63-66. – RUEAZI EDN.
7. Veselov, Gorit. V. CRM-a system of marketing implementation tools for the relationship between two clients / Air. V. Veselova // The Scientific Heritage. – 2022. – № 84-5(84). – Pp. 8-10. – DOI 10.24412/9215-0365-2022-84-5-8-10. – ZEBLYK EDN.
8. Heinzlbecker, Klaus. CRM, CXM, and Marketing Automation. – 2023. – 10.1007/978-3-031-20040-3_5.
9. Ferrer-Estévez, M., & Chalmeta, R. Sustainable customer relationship management. Marketing Intelligence & Planning. – 2023. – 41(2). – Pp. 244-262.
10. Rasouli, H., Shirazian, Z., & Rasuli, H. Study the effect of advertising effectiveness on the CRM and loyalty with the mediating role of providing the quality of services. Revista Gestão & Tecnologia. – 2021. – 21(1). – Pp. 47-72.
11. Magomaev, T. R. Theoretical aspects of using modern CRM systems in interactive marketing / T. R. Magomaev, M. A. Didaev // Financial Economics. – 2024. – № 5. – Pp. 129-131. – EDN XFYJWT.

Информация об авторах

Ларионов Д.А., аспирант Московского финансово-промышленного университета «Синергия» (г. Москва, Российская Федерация).

Родионова Н.Д., доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры Экономической теории Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)» (г. Ростов-на-Дону, Российская Федерация).

© Ларионов Д.А., Родионова Н.Д., 2025.

Information about the authors

Larionov D.A., postgraduate student at the Moscow Financial and Industrial University "Synergy" (Moscow, Russian Federation).

Rodionova N.D., Doctor of Economics, Associate Professor, Professor of the Department of Economic Theory of the Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Rostov State University of Economics (RINH)" (Rostov-on-Don, Russian Federation).

© Larionov D.A., Rodionova N.D., 2025.