

CRM-СИСТЕМЫ ДЛЯ РЕСТОРАНОВ: ОТ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ К СКВОЗНОЙ АНАЛИТИКЕ

В условиях цифровизации ресторанного бизнеса (HoReCa) CRM-системы эволюционировали от инструментов накопления бонусов к платформам сквозной аналитики, интегрирующим данные из всех каналов взаимодействия с клиентом. В HoReCa Беларуси и СНГ повторные визиты составляют лишь 20–30 %, большинство маркетинговых бюджетов демонстрируют ROMI ниже 100 % или отрицательный из-за отсутствия сквозной воронки. Решение заключается в переходе на современные CRM с полной интеграцией всех данных: POS-системы iiko, Quick Resto, Saby Presto, коллтрекинг, UTM-метки, Wi-Fi-авторизация, агрегаторы доставки и рекламные кабинеты [1].

Первые программы лояльности в ресторанах появились в 1990–2000-х гг. в виде пластиковых карт, например в McDonald's и локальных сетях. В СНГ массовое внедрение началось с r_keeper в 1992 г. и iiko в 2000-е гг. На тот момент CRM-функционал ограничивался учетом бонусов и простыми скидками.

Ключевые драйверы перехода к сквозной аналитике в 2018–2025 гг. связаны с ростом доставки в пандемию, что потребовало объединения онлайн- и офлайн-данных, развитием рекламных кабинетов, где бизнесу стало важно видеть отдачу от каждого рубля, появлением доступных облачных интеграций вроде Roistat и Calltouch, возможностью выстраивать полную воронку от клика до прибыли и ростом персонализации, которая позволила предлагать блюда согласно предпочтениям гостей и повышать средний чек на 15–30 % [2].

Мировой эталон — программа Starbucks Rewards. По данным отчета за I квартал 2025 г., в США насчитывается 34,6 млн активных участников за 90-дневную активность, на них приходится около 59 % выручки кофеев страны. Участники программы посещают заведения в 5,6 раза чаще обычных гостей и тратят в среднем в 3 раза больше за визит. Прирост числа участников до 2024 г. составлял 13–15 %, в 2025 г. замедлился до 1 % из-за насыщения рынка.

В период 2026–2030 гг. ожидается полная интеграция искусственного интеллекта в ресторанные CRM: прогнозирование оттока гостей за 30–60 дней с точностью выше 85 %, автоматическая генерация персонализированных предложений в реальном времени, динамическая корректировка рекламных ставок и меню под текущий спрос и погодные условия. Таким образом, сквозная аналитика повышает выручку на 10–35 %, LTV — на 25–40 % [3].

Таким образом, внедрение CRM-систем со сквозной аналитикой окончательно перестает быть конкурентным преимуществом и становится обязательным условием достижения рентабельности ресторана выше 15–20 % в современных условиях.

Источники

1. *Стасюкевич, С. В.* Направления цифровизации ресторанного бизнеса / С. В. Стасюкевич // Научные труды Белорусского государственного экономического университета. — Мн., 2021. — Вып. 14. — С. 442–448.
2. *Борейко, В. Н.* Роль цифровых технологий в управлении ресторанным бизнесом / В. Н. Борейко // Креативная экономика. — 2024. — Т. 18, № 9. — С. 2343–2354.
3. *Бахшиев, Ф. Р. оглы.* Внедрение и развитие CRM-системы на примере ресторанного бизнеса / Ф. Р. оглы Бахшиев, Р. Э. Демидова // КиберЛенинка. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vnedrenie-i-razvitie-crm-sistemy-na-primere-restorannogo-biznesa> (дата обращения: 25.11.2025).

А. К. Асташкевич, А. Г. Детюк
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — Н. Е. Свирейко, канд. экон. наук, доцент

ПРИМЕНЕНИЕ РОБОТОТЕХНИКИ И ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫХ СИСТЕМ В ТОРГОВЫХ ПРОЦЕССАХ

Современный этап развития коммерции характеризуется активной цифровой трансформацией, ключевым элементом которой становится внедрение робототехники и интеллектуальных систем в торговый процесс. Данный подход связан с реализацией Государственной программы «Цифровое развитие Беларуси» на 2021–2025 годы, направленной на стимулирование технологических инноваций во всех секторах экономики, включая торговлю.

Одним из наиболее перспективных направлений является создание комплексной системы управления розничными полками на основе технологии цифровых двойников. Особенностью данного подхода является перенос концепции «цифрового двойника» из производственного сектора в розничную среду, что позволяет создать принципиально новую модель управления мерчандайзингом. Техническая реализация включает развертывание сети умных полок с датчиками веса и RFID-метками, создание точных 3D-моделей магазинов, отражающих реальное состояние полок в режиме реального времени [1],