

УДК 658.89

**Аксанов Никита Викторович**

аспирант  
Санкт-Петербургский университет технологий  
управления и экономики  
Санкт-Петербург, Россия  
aksanovnik@gmail.com

**Nikita V. Aksanov**

Postgraduate  
St. Petersburg University of Management  
Technologies and Economics  
St. Petersburg, Russia

---

**CRM-СИСТЕМЫ КАК ИНСТРУМЕНТ  
ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ СЕТЕВЫХ  
ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО  
ПИТАНИЯ**

---

**CRM SYSTEMS AS A TOOL FOR DIGITAL  
TRANSFORMATION OF NETWORK  
CATERING ENTERPRISES**

---

**Аннотация**

В статье рассматривается вопрос применения систем управления взаимоотношениями с клиентами (CRM-систем) в сетевых предприятиях общественного питания. Проводится анализ деятельности предприятий в сфере общественного питания ориентированных на клиентоориентированность. В условиях высокой конкуренции актуальна проблема как привлечения новых клиентов, так и удержания действующих. Результатами исследования являются внедрение CRM-систем, направленных на повышение эффективности взаимодействия с клиентами. Сделан вывод о применении CRM-систем и её влиянии на деятельность предприятия.

**Ключевые слова:**

сетевые предприятия, цифровая трансформация, общественное питание, CRM-системы

---

**Abstract**

The article considers the issue of the application of customer relationship management systems (CRM systems) in network catering enterprises. The analysis of the activities of enterprises in the field of public catering is focused on customer orientation. In highly competitive conditions, the problem of both attracting new customers and retaining existing ones is always relevant. The results of the study are the introduction of CRM systems aimed at improving the efficiency of interaction with customers through the introduction of digital technologies. The conclusion is made about the use of CRM systems and its impact on the company's activities.

**Keywords:**

network enterprises, digital transformation, public catering, CRM systems

---

На сегодняшний день невозможно представить направление деятельности человека, которое не охватили бы цифровые технологии. В сфере общественного питания применение цифровых технологий напрямую влияет на конкурентоспособность и финансовую эффективность предприятий. Взаимоотношение с клиентами является одним из основных направлений цифровой трансформации сетевых предприятий общественного питания, а цифровым решением в данном направлении являются системы управления взаимоотношениями с клиентами или CRM-системы. Актуальность применения CRM-систем в сетевых

предприятиях общественного питания обусловлено высокой конкуренцией в сфере общественного питания, а также динамичным развитием цифровых технологий.

CRM-системы – это прикладное программное обеспечение, направленное на клиентоориентированную стратегию и основанное на использовании цифровых управленческих и информационных технологий. Основная цель внедрения CRM-систем заключается в автоматизации процессов, связанных с взаимодействием с клиентами, с целью повышения эффективности продаж. Для достижения данной цели CRM-система должна соответствовать требованиям сетевых предприятий общественного питания. Можно выделить ряд основных функций и возможностей, необходимых для максимальной эффективности CRM-систем: единая структурированная клиентская база, история взаимодействия с клиентами, автоматизация процессов (приём заказов онлайн, инструменты оплаты и др.), аналитические инструменты, средства контроля и стандартизации деятельности сотрудников, инструменты контроля качества услуг и удовлетворённости клиентов и прочее.

Несмотря на то, что описание функционала CRM-системы достаточно расплывчато, существуют различные неофициальные подходы к стандартизации определения CRM-систем. Один из таких подходов предложен Бартоном Голденбергом – основателем «ISM Inc». Согласно идее Голденберга современная CRM-система должна включать в себя 11 обязательных компонентов: управление продажами, управление контактами, продажи по телефону, поддержка и обслуживание клиентов, управление маркетингом, отчётность для руководства, интеграция с другими сервисами, синхронизация данных, управление электронной торговлей и управление мобильными продажами [1].

Управление продажами является основной целью внедрения CRM-системы, поэтому все инструменты системы так или иначе направлены на достижение этой цели. Управление контактами можно объединить с поддержкой и обслуживанием клиентов. Очевидно, что взаимодействие с клиентами напрямую влияет на эффективность продаж. Продажи по телефону сегодня актуально заменить продажами через интернет, хотя телефонный маркетинг до сих пор активно используется в сфере общественного питания. Отчётность – важный инструмент для анализа и прогнозирования продаж. Интеграция со сторонними сервисами и мобильными приложениями значительно упрощает взаимодействие с клиентами.

Внедрение CRM-систем позволяет анализировать потребности клиентов, что положительно сказывается на качестве их удовлетворения и, как следствие, на финансовой эффективности сетевых предприятий общественного питания [5]. Согласно исследованиям, повышение лояльности клиентов хотя бы на 5% может привести к росту доходов компании на 25-95%. Цифровые решения в CRM-системах дают возможность автоматизировать множество рутинных процессов, тем самым значительно разгрузить персонал. При этом деятельность сотрудников становится более прозрачной как для клиентов, так и для руководителей сетевых предприятий общественного питания.

На российском рынке CRM-систем можно найти множество готовых решений, подходящих под любые предпочтения. Каждый год разрабатываются новые системы, готовые конкурировать с многолетними лидерами рынка. В 2017 году CRM-системы стали крупнейшим сегментом в области программного обеспечения, опередив средства управления базами данных. Среди популярных в России CRM-систем можно выделить «1С CRM», «Битрикс24», «АмоCRM», «Террасофт», «Мегаплан», «SAP CRM», «Простой бизнес» и другие. Выбор CRM-системы должен быть осознанным, потому что предлагаемые решение могут быть как полезны для одной организации, так и неэффективны для другой. В особых случаях, сетевым предприятиям общественного питания приходится прибегнуть к разработке собственной CRM-системы [3].

Одним из самых ярких примеров успешного внедрения CRM-системы является международная сеть кофеин «Sturbucks». Благодаря анализу потребительских предпочтений и введения программы лояльности, «Sturbucks» добились значительного роста прибыли. Сеть пиццерий «Papa John's» внедрила CRM-систему вместе с мобильным приложением. Это позволило не только значительно увеличить прибыль, но и не растерять клиентов в период пандемии коронавируса в 2020 году. Благодаря цифровым технологиям, в тяжелейших условиях прибыль «Sturbucks» увеличилась на 10%, а количество заказов в мобильном приложении составило 46% от общего числа заказов в США.

Сеть пиццерий «Domino's Pizza» с помощью CRM-системы решила вопрос оптимизации процессов, связанных с приёмом и доставкой заказов. Компания перешла от приёма заказов по телефону к использованию онлайн-сервиса. Благодаря такому решению, клиенты получили возможность совершать заказы через интернет и отслеживать их статус, а сотрудники смогли оптимизировать процессы обработки и

доставки заказов. Кроме того, была разработана система «Domino's GPS Driver Tracker», которая позволила клиентам в режиме реального времени отслеживать местоположение заказа. В 2019 году 65% продаж в «Domino's Pizza» были совершены онлайн. Внедрение CRM-системы привело к росту выручки на 21%.

В России среди примеров внедрения CRM-систем в сфере общественного питания также можно выделить сеть ресторанов «Теремок». Компания внедрила CRM-систему для повышения эффективности взаимодействия с клиентами. В результате за первый год использования CRM-системы клиентская база «Теремка» выросла на 15%, а оборот увеличился на 10%.

Таким образом, CRM-системы оказывают серьезное влияние на эффективность сетевых предприятий общественного питания. Они помогают улучшить взаимодействие с клиентами, тем самым повышая лояльность, частоту заказов и среднюю стоимость чека. CRM-системы стали стратегическим решением для повышения конкурентоспособности сетевых предприятий общественного питания в условиях развития цифровых технологий. Стоит также отметить значительный рост российского рынка CRM-систем. В 2023 году он составлял 29 млрд рублей, в 2026 по прогнозам составит порядка 46 млрд рублей. Это подтверждает высокую значимость CRM-систем в управлении бизнесом, в частности в сфере общественного питания [4].

### **Список использованных источников**

1. 11 основных компонентов CRM-систем (по Бартону Голденбергу) // CNewsMarket URL: [https://market.cnews.ru/articles/2023-07-21\\_11\\_osnovnyh\\_komponentov\\_crm-sistem](https://market.cnews.ru/articles/2023-07-21_11_osnovnyh_komponentov_crm-sistem) (дата обращения: 20.09.2024).

2. Кудинов А. CRM: российская практика эффективного бизнеса. - М.: 1С-Публишинг, 2009. - 251 с.

3. Кучумов, А. В. CRM-системы: история, сущность, классификация / А. В. Кучумов, Я. С. Тестина // Экономический вектор. – 2022. – № 1(28). – С. 41-46.

4. Скоробогатов, М. В. Внедрение инструментов цифровизации в сфере общественного питания / М. В. Скоробогатов, Л. В. Минченко // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия: Экономика и экологический менеджмент. – 2023. – № 1. – С. 108-116.

5. Цифровая трансформация системы управления отношениями с клиентами / В. И. Абрамов, И. В. Абрамов, К. В. Поливанов, К. Ю. Семенов // Вопросы инновационной экономики. – 2023. – Т. 13, № 1. – С. 289-306.