

БОНУСНАЯ СИСТЕМА ДЛЯ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА В ВИДЕ ЧАТ-БОТА

М.В. Петров, бакалавр

Владивостокский государственный университет
Владивосток. Россия

Аннотация. В статье рассматривается концепция Telegram-бота как инструмента цифровизации программ лояльности для заведений общественного питания. Описана экономическая эффективность проекта «Telegram Bonus» и обоснована его применимость для малого и среднего бизнеса.

Ключевые слова: цифровая лояльность, Telegram-бот, ресторанный бизнес, чат-бот, CRM, автоматизация, HoReCa, маркетинг.

BONUS SYSTEM FOR RESTAURANT BUSINESS IN THE FORM OF A CHATBOT

Abstract. The article examines the concept of a Telegram bot as a tool for digitalizing loyalty programs for catering establishments. The economic efficiency of the Telegram Bonus project is described and its applicability for small and medium businesses is substantiated.

Keywords: digital loyalty, Telegram bot, restaurant business, chat bot, CRM, automation, HoReCa, marketing.

Современный ресторанный бизнес характеризуется высокой конкуренцией и стремительным ростом. Согласно данным медиаресурса Kuzbass Media, к концу 2024 года в России функционировало более 199 тысяч заведений общественного питания, включая рестораны, кафе, бары и столовые, что на 15% больше по сравнению с началом 2023 года [1].

Такое насыщение рынка приводит к повышенной конкуренции, усложняя задачу удержания клиентов. На этом фоне вопросы лояльности и автоматизации взаимодействия с гостями приобретают особую актуальность.

Цифровизация ресторанного сектора продолжается ускоренными темпами. Если раньше программы лояльности ограничивались бумажными купонами, то сегодня всё больше заведений переходят к цифровым решениям: мобильные приложения, QR-коды, CRM-системы.

Однако не все форматы бизнеса – особенно малые и средние заведения – могут позволить себе разработку и сопровождение полноценного мобильного приложения. Здесь на помощь приходит мессенджер Telegram, аудитория которого в России к концу 2023 года превысила 85 миллионов пользователей, согласно исследованию Forbes Russia [2]

Telegram предоставляет функциональные возможности для построения автоматизированных коммуникаций с клиентами через так называемые чат-боты – специальные программы, работающие в мессенджере и выполняющие заданные сценарии. Telegram-бот способен выполнять функции накопления и списания бонусов, отслеживания активности пользователей, отправки персональных уведомлений и предложений.

Благодаря такому инструменту можно обеспечить мгновенную обратную связь с клиентом и персонализированное обслуживание без необходимости установки дополнительных приложений.

Проект «Telegram Bonus» предлагает автоматизированную бонусную систему, полностью реализованную в формате Telegram-бота. Пользователи получают доступ к бонусной программе за посещения, покупки, участие в опросах или рекомендации заведения. Система интегрируется в бизнес-процессы заведения и позволяет отслеживать эффективность кампаний, накапливать данные о поведении клиентов и использовать их для дальнейшей персонализации предложений. Благодаря гибкой настройке, бот может быть адаптирован под различные форматы заведений – от небольших кафе до сетевых ресторанов.

Внедрение Telegram-бота снижает барьер входа для бизнеса, так как не требует сложной установки, высоких затрат на разработку или поддержки собственной IT-инфраструктуры. Кроме того, он

уже работает в привычной среде пользователя – в Telegram – что повышает лояльность и снижает сопротивление к использованию.

Ряд исследований подчеркивает эффективность использования мессенджеров как платформы для digital-маркетинга. Так, по данным аналитиков Data Insight, конверсия в целевое действие при использовании мессенджеров выше на 20–30 %, чем при использовании email или приложений [3].

Проект *Telegram Bonus* представляет собой инновационное решение на стыке цифрового маркетинга, клиентской аналитики и автоматизации бизнес-процессов в HoReCa-сегменте. Научная новизна проекта заключается в разработке и применении гибкой платформенной модели построения программ лояльности, базирующейся на существующей инфраструктуре мессенджера Telegram.

В отличие от традиционных CRM-систем и бонусных платформ, Telegram Bonus интегрирует функции сбора данных, аналитики и обратной связи непосредственно в привычный для пользователя коммуникационный канал, тем самым устраняя барьеры между заведением и гостем.

Скриншоты бота в Telegram: пример интерфейса для клиента, представлен на рис. 1.



Рис. 1. Пример интерфейса для клиента

В научном аспекте проект решает сразу несколько задач:

1. Адаптация цифровых технологий под малый бизнес в сфере общественного питания. Многие технологические решения разрабатываются с учётом интересов крупных сетей. Telegram Bonus предлагает унифицированную модель, которая масштабируется от одного заведения до сети, сохраняя эффективность.

2. Применение принципов поведенческой аналитики в реальном времени. Система Telegram Bonus позволяет верифицировать действия клиента (например, посещение, отзыв, репост) и незамедлительно активировать бонусы. Такой подход сочетает элементы геймификации, когнитивной психологии и цифрового маркетинга.

3. Интеграция экономической модели оценки клиентской ценности (LTV) и затрат на привлечение (CAC) в работу чат-бота. Telegram Bonus автоматически отслеживает ключевые показатели эффективности (KPI), формируя аналитическую отчётность без вмешательства администратора.

4. Разработка low-code/ no-code архитектуры внедрения. Проект реализован на основе упрощённых решений, не требующих программирования со стороны конечного пользователя, что делает возможным его тиражирование и внедрение в кратчайшие сроки.

Также стоит отметить, что Telegram Bonus опирается на трендовые изменения в пользовательском поведении: отказ от установки новых приложений, рост доверия к мессенджерам как к платформам, удобство прямых коммуникаций с брендом. Согласно данным SimilarWeb и SensorTower, в 2023 году Telegram стабильно входил в пятёрку самых скачиваемых приложений в России и занимал первое место по вовлечённости пользователей в категории «мессенджеры» [4].

Научная значимость Telegram Bonus заключается не только в практической применимости, но и в открывающихся возможностях дальнейших исследований в области автоматизации клиентского опыта, цифровой лояльности и оптимизации бизнес-процессов малых предприятий.

Таким образом, Telegram Bonus можно рассматривать как базу для прикладных разработок в смежных дисциплинах – от информационных технологий до поведенческой экономики и сервисного дизайна. Его потенциал выходит за рамки ресторанного бизнеса, допуская масштабирование в сферу ритейла, сферы услуг, образования и даже госуслуг, где персонализированное взаимодействие с пользователем становится ключевым конкурентным преимуществом.

Цель исследования заключается в обосновании инновационной бонусной системы на платформе Telegram в формате чат-бота для заведений общественного питания. Данная система направлена на решение задач по удержанию клиентов, повышению уровня их лояльности, а также автоматизации маркетинга и CRM-функций малого и среднего ресторанного бизнеса.

Задачи исследования:

1) проанализировать текущие тенденции развития ресторанного бизнеса и цифровых каналов коммуникации с клиентами;

2) исследовать эффективность Telegram как площадки для внедрения цифровых инструментов лояльности;

3) разработать концепцию Telegram-бота «Telegram Bonus» с функцией бонусной программы.

Провести сравнительный анализ с альтернативными решениями на рынке.

Методы исследования, применённые в работе, включают: системный и структурно-функциональный анализ; метод экспертных оценок; экономико-статистические методы обработки данных.

Полученные результаты:

1. В результате исследования была разработана система «Telegram Bonus», позволяющая заведениям общепита запускать автоматизированную бонусную программу без необходимости разработки отдельного мобильного приложения.

2. В результате проведённого исследования подтверждена актуальность использования Telegram-ботов как эффективного инструмента цифровизации программ лояльности в сфере общественного питания.

3. Проект «Telegram Bonus» демонстрирует высокий потенциал в условиях растущей конкуренции ресторанного бизнеса и увеличения спроса на автоматизацию маркетинговых процессов.

Кроме того, проведённые конкурентный и SNW-анализы показали, что Telegram Bonus обладает рядом неконкурентных преимуществ, включая гибкую настройку под каждое заведение, использование привычной платформы Telegram, отсутствие необходимости в установке приложений и минимальные затраты на запуск.

Научная новизна проекта заключается в интеграции привычных пользователю интерфейсов Telegram с возможностями CRM и автоматизированного маркетинга для HoReCa-сегмента. Проект способствует развитию цифровой трансформации малого и среднего бизнеса, обеспечивая рост выручки, повышение клиентской лояльности и снижение затрат на удержание клиентов.

Таким образом, Telegram Bonus может быть рекомендован к тиражированию и масштабированию в других регионах и странах, где мессенджер Telegram занимает ведущие позиции по числу активных пользователей. Проект имеет не только коммерческую, но и социальную значимость, способствуя повышению цифровой грамотности и конкурентоспособности ресторанного сектора.

1. Kuzbass.media. (2024). Количество заведений общепита в России выросло на 15%. – URL: <https://kuzbass.media/obshchepit-v-rossii-vyros-na-15/> (дата обращения: 10.05.2025).

2. Forbes Russia. (2024). Telegram превысил 85 млн пользователей в России. – URL: <https://www.forbes.ru/tehnologii/telegram-v-rossii-85-mln> (дата обращения: 10.05.2025).

3. Sensor Tower. (2023). Telegram Usage Statistics. – URL: <https://sensortower.com> (дата обращения: 10.05.2025).

4. SimilarWeb. (2023). Most Popular Messaging Apps in Russia. – URL: <https://similarweb.com/top-websites/russia> (дата обращения: 10.05.2025).

УДК 339.372.6

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЛИ ПРОЧЕЙ В НЕСПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ МАГАЗИНАХ

М.Д. Платонова, бакалавр

*Владивостокский государственный университет
Владивосток, Россия*

***Аннотация.** Статья посвящена анализу ключевых проблем и перспектив развития розничной торговли прочей в неспециализированных магазинах. Рассмотрены факторы конкуренции, управление ассортиментом, влияние цифровизации и стратегии адаптации. Предложены направления повышения конкурентоспособности данного формата торговли.*

***Ключевые слова:** розничная торговля, проблемы и перспективы, конкуренция, неспециализированные магазины, торговля.*

PROBLEMS AND PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF OTHER RETAIL TRADE IN NON-SPECIALIZED STORES

***Abstract.** The article is devoted to the analysis of key problems and prospects for the development of other retail trade in non-specialized stores. The factors of competition, assortment management, the impact of digitalization and adaptation strategies are considered. Directions for increasing the competitiveness of this trade format are proposed.*

***Keywords:** retail, problems and prospects, competition, non-specialized stores, trade.*

Розничная торговля прочая в неспециализированных магазинах занимает важное место в структуре потребительского рынка, предлагая широкий ассортимент товаров повседневного спроса. Однако в условиях роста конкуренции со стороны сетевых ритейлов и онлайн-торговли данный сегмент сталкивается с серьезными вызовами. Необходимость оптимизации бизнес-моделей, адаптации к цифровой среде и изменениям потребительских предпочтений требует комплексного анализа существующих проблем и поиска путей развития. Целью данной статьи является исследование текущего состояния, ключевых трудностей и возможностей для дальнейшего роста неспециализированных розничных магазинов.

Основные проблемы розничной торговли прочей в неспециализированных магазинах

Современная розничная торговля прочая в неспециализированных магазинах сталкивается с комплексом взаимосвязанных проблем, которые существенно влияют на их конкурентоспособность и устойчивость бизнеса [1]. Наиболее остро проявляется проблема усиления конкуренции со стороны крупных торговых сетей и интернет-магазинов. Крупные сетевые ритейлы, обладая значительными финансовыми ресурсами и возможностями масштабирования, могут предлагать потребителям более привлекательные условия покупок. За счет эффекта масштаба они достигают существенной экономии на закупках, что позволяет устанавливать более низкие розничные цены по сравнению с небольшими неспециализированными магазинами. Кроме ценового преимущества, сетевые операторы предлагают покупателям значительно более широкий ассортимент товаров, часто включающий эксклюзивные позиции и собственные торговые марки. Важным конкурентным преимуществом крупных сетей является развитая инфраструктура дополнительных сервисов, включающая удобные системы лояльно-