ISSN:3030-332X
Impact factor: 9,493
International journal of scientific researchers

ЦИФРОВИЗАЦИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ УСЛУГ ВМЕЖДУНАРОДНЫХ ФРАНЧАЙЗИНГОВЫХ СИСТЕМАХ

Азимова Малика Рустамовна
https://doi.org/10.5281/zenodo.23973943

Введение

Цифровизация бизнес-процессов представляет собой один из наиболее значимых факторов повышения эффективности предприятий сферы услуг в современных международных франчайзинговых системах, трансформируя традиционные модели управления, операционные процессы и взаимодействие с клиентами. В условиях глобализации и интенсификации международной конкуренции цифровые технологии становятся ключевым инструментом масштабирования сервисного бизнеса, позволяя франчайзинговым сетям сочетать преимущества стандартизации бизнес-процессов с гибкостью и адаптивностью к локальным рыночным условиям. Цифровая трансформация во франчайзинге означает стратегическое использование технологий для фундаментального улучшения того, как работает вся франчайзинговая сеть — от процессов головного офиса до ежедневных рабочих процессов франчайзи и взаимодействия с клиентами. Цель данной статьи заключается в комплексном анализе влияния цифровизации бизнес-процессов на эффективность предприятий сферы услуг в международных франчайзинговых системах. Для достижения поставленной цели решаются следующие задачи: раскрыть сущность и содержание цифровизации бизнес-процессов во франчайзинговых сетях; систематизировать цифровые технологии и инструменты, применяемые в международных франчайзинговых системах; выявить механизмы влияния цифровизации на операционную эффективность и финансовые результаты франчайзинговых предприятий; исследовать практические кейсы внедрения цифровых технологий в международных франчайзинговых сетях; разработать рекомендации по повышению эффективности предприятий сферы услуг через цифровизацию бизнес-процессов в международных франчайзинговых системах.

Методология

Методологическую основу исследования составляют общенаучные и специальные методы экономического анализа, включая системный подход, сравнительный анализ, синтез теоретических положений, а также анализ эмпирических данных и результатов предшествующих исследований. Теоретический базис исследования опирается на теорию цифровой трансформации, теорию франчайзинга, ресурсный подход (Resource-Based View, RBV) и теорию динамических способностей. Ресурсный подход (RBV) объясняет влияние цифровизации на эффективность франчайзинговых предприятий через призму нематериальных активов и организационных способностей, которые позволяют создавать устойчивые конкурентные преимущества. Цифровые технологии рассматриваются как стратегические ресурсы, которые являются ценными, редкими, трудноимитируемыми и незаменимыми, что позволяет франчайзинговым сетям повышать операционную эффективность и финансовые результаты. Теория динамических способностей дополняет ресурсный подход, акцентируя внимание на способности франчайзинговых сетей адаптироваться, интегрировать и реконфигурировать внутренние и внешние компетенции в ответ на быстро меняющуюся среду. Цифровизация бизнес-процессов усиливает динамические

способности франчайзинговых сетей, позволяя быстрее реагировать на изменения в спросе, предпочтениях клиентов и конкурентной среде.

Результаты

Цифровизация бизнес-процессов во франчайзинговых сетях представляет собой стратегическое использование технологий для фундаментального улучшения того, как работает вся франчайзинговая сеть — от процессов головного офиса до ежедневных рабочих процессов франчайзи и взаимодействия с клиентами. Цифровая трансформация во франчайзинге означает не просто добавление новых инструментов, а переосмысление того, как технологии могут сделать всю сеть более эффективной, более последовательной и более конкурентоспособной.

Цифровизация бизнес-процессов во франчайзинговых сетях включает несколько ключевых аспектов:

- **Операционное управление**: как франчайзи следуют системам и стандартам франчайзера через цифровые платформы и инструменты
- **Финансовая отчётность**: как данные поступают от франчайзинговых единиц в головной офис через автоматизированные системы
- **Коммуникация**: как происходит взаимодействие с франчайзи через цифровые платформы и каналы
- **Обучение**: как знания передаются франчайзи через системы электронного обучения (LMS) и цифровые платформы
- **Рекрутинг**: как находятся и конвертируются кандидаты во франчайзи через цифровые инструменты и платформы

Цифровизация способствует более эффективному управлению ресурсами и улучшению коммуникации внутри организации, позволяя франчайзинговым сетям повышать операционную эффективность и финансовые результаты. Цифровые технологии значительно трансформировали франчайзинговые операции, улучшая коммуникацию, мониторинг производительности и взаимодействие с клиентами. Международные франчайзинговые системы применяют широкий спектр цифровых технологий и инструментов для повышения эффективности бизнес-процессов. Ключевые цифровые технологии и инструменты включают: CRM-системы позволяют вести базу клиентов, автоматизировать продажи, контролировать повторные визиты и управлять взаимоотношениями с клиентами. Starbucks интегрировал систему лояльности через приложение с CRM, что позволило персонализировать предложения и повышать вовлечённость клиентов. ERP-системы обеспечивают прозрачный учёт финансов, складов и персонала, а также быстрый обмен данными с управляющей компанией. McDonald's использует централизованную систему учёта и закупок, которая позволяет оптимизировать логистику и снижать затраты. Мобильные приложения обеспечивают удобный заказ, персонализированные предложения, накопление бонусов и лояльность клиентов. Starbucks Rewards представляет собой один из лучших примеров вовлечённости через мобильное приложение. Централизация входящих заявок и контроль качества обслуживания через единый call-центр. KFC использует единый call-центр для доставки, что позволяет повышать эффективность обработки заказов. Автоматизированные кампании для генерации лидов на франшизу и клиентов конечных точек, единый стиль коммуникации. McDonald's проводит таргетированные кампании по регионам, что позволяет повышать эффективность маркетинговых инвестиций. Сбор отзывов клиентов и франчайзи, быстрая реакция на жалобы и улучшение качества услуг. Starbucks использует систему оценки обслуживания в приложении, что позволяет оперативно выявлять и устранять проблемы. Контроль стандартов

сервиса, безопасность, анализ клиентопотока через искусственный интеллект. McDonald's использует AI-аналитику поведения покупателей в ресторане, что позволяет оптимизировать операции и улучшать клиентский опыт. Создание единого цифрового контура управления франшизой на Low-code/No-code/AI платформе, ликвидация операционной слепоты, стандартизация и делегирование, гипераутоматизация, предиктивная аналитика на основе ИИ. McDonald's представляет собой один из наиболее ярких примеров цифровой трансформации в международных франчайзинговых сетях. В 2019 году McDonald's совершил крупнейшее технологическое приобретение в истории, купив Dynamic Yield — израильскую компанию искусственного интеллекта, специализирующуюся на технологиях персонализации, за примерно $300 млн. Технология Dynamic Yield была развёрнута на меню-бордах drive-through McDonald's, позволяя доскам отображать различные пункты меню в зависимости от времени суток, погодных условий, местных событий и трендовых пунктов меню в данном месте. Переход на новую систему запустил многолетний тренд роста продаж и количества гостей для магазинов McDonald's. Цифровые продажи превышают 40% системных продаж на ключевых рынках McDonald's, достигая $7 млрд в 3 квартале 2024 года. McDonald's также использует цифровые киоски самообслуживания, мобильное приложение для заказов и доставки, а также AI-аналитику поведения покупателей в ресторане. Starbucks представляет собой ещё один пример успешной цифровой трансформации в международных франчайзинговых сетях. Starbucks интегрировал систему лояльности через приложение с CRM, что позволило персонализировать предложения и повышать вовлечённость клиентов. Starbucks Rewards представляет собой один из лучших примеров вовлечённости через мобильное приложение. Starbucks UAE (оператор Alshaya) имеет живые Rewards и мобильный заказ заранее, что демонстрирует обязательные цифровые пути франчайзера на рынке. Starbucks использует чат-боты в мессенджерах для акций и заказов, что снижает нагрузку на персонал и улучшает клиентский опыт. Система оценки обслуживания в приложении позволяет оперативно выявлять и устранять проблемы. KFC в Саудовской Аравии и ОАЭ аналогично запускает полнофункциональные приложения первой стороны для заказов, предложений и управления аккаунтом. KFC использует платформу Champs Training для обучения персонала, что позволяет стандартизировать качество услуг across всей сети. Единый call-центр для доставки позволяет повышать эффективность обработки заказов.eafran+2**.** АСУФ на Low-code/No-code/AI платформе Appliner трансформируют сеть из совокупности разрозненных точек в единый, управляемый организм. Бизнес-эффекты включают снижение операционных затрат (автоматизация рутинных процессов позволяет сократить штат операционных менеджеров на 30–50%), сокращение потерь (прозрачный учёт и контроль возвращает в оборот сети 5–15% потенциально теряемой выручки), оптимизацию логистики и запасов (прогнозная аналитика снижает затраты на хранение и убытки от списания на 10–25%), рост производительности и продаж (внедрение цифровых стандартов повышает средний чек на 5–15% и увеличивает конверсию), а также ускорение масштабирования (готовый цифровой «каркас» бизнеса сокращает время запуска новой точки в 2–3 раза).

Обсуждение

Результаты исследования подтверждают, что цифровизация бизнес-процессов представляет собой один из наиболее значимых факторов повышения эффективности предприятий сферы услуг в современных международных франчайзинговых системах. Цифровая трансформация во франчайзинге означает стратегическое использование технологий для фундаментального улучшения того, как работает вся франчайзинговая сеть — от процессов головного офиса до ежедневных рабочих процессов франчайзи и взаимодействия с клиентами. Международные

франчайзинговые системы применяют широкий спектр цифровых технологий и инструментов для повышения эффективности бизнес-процессов, включая CRM-системы, ERP-системы и системы отчётности, BI-аналитику, системы электронного обучения (LMS), чат-боты и виртуальные ассистенты, мобильные приложения бренда, call-центр + IP-телефонию, digital-маркетинг, платформы обратной связи, видеонаблюдение + AI, а также автоматизированные системы управления франчайзи (АСУФ). Каждый из данных инструментов имеет свои преимущества и ограничения, и эффективная система цифровизации должна комбинировать их в зависимости от специфики отрасли, характеристик сети и условий внешней среды. Цифровизация бизнес-процессов влияет на операционную эффективность и финансовые результаты франчайзинговых предприятий через несколько ключевых механизмов: автоматизация рутинных задач и снижение затрат, улучшение коммуникации и координации, повышение качества обслуживания клиентов, оптимизация логистики и запасов, увеличение продаж и среднего чека, ускорение масштабирования, снижение потерь и предотвращение мошенничества, а также предиктивная аналитика и оптимизация операций. Данные механизмы взаимосвязаны и усиливают друг друга: например, автоматизация рутинных задач снижает затраты и повышает качество обслуживания клиентов, что, в свою очередь, увеличивает продажи и средний чек. Практические кейсы внедрения цифровых технологий в международных франчайзинговых сетях, включая McDonald's, Starbucks, KFC и другие, демонстрируют значительные преимущества цифровизации для операционной эффективности и финансовых результатов. McDonald's совершил крупнейшее технологическое приобретение в истории, купив Dynamic Yield за примерно $300 млн, что запустило многолетний тренд роста продаж и количества гостей. Starbucks интегрировал систему лояльности через приложение с CRM, что позволило персонализировать предложения и повышать вовлечённость клиентов. KFC использует инструменты прогнозирования на основе ИИ для предсказания спроса и более эффективного управления запасами, что снизило пищевые отходы и улучшило маржу прибыли для франчайзи.

Заключение

Цифровизация бизнес-процессов представляет собой один из наиболее значимых факторов повышения эффективности предприятий сферы услуг в современных международных франчайзинговых системах, трансформируя традиционные модели управления, операционные процессы и взаимодействие с клиентами. Цифровая трансформация во франчайзинге означает стратегическое использование технологий для фундаментального улучшения того, как работает вся франчайзинговая сеть — от процессов головного офиса до ежедневных рабочих процессов франчайзи и взаимодействия с клиентами. Международные франчайзинговые системы применяют широкий спектр цифровых технологий и инструментов для повышения эффективности бизнес-процессов, включая CRM-системы, ERP-системы и системы отчётности, BI-аналитику, системы электронного обучения (LMS), чат-боты и виртуальные ассистенты, мобильные приложения бренда, call-центр + IP-телефонию, digital-маркетинг, платформы обратной связи, видеонаблюдение + AI, а также автоматизированные системы управления франчайзи (АСУФ). Каждый из данных инструментов имеет свои преимущества и ограничения, и эффективная система цифровизации должна комбинировать их в зависимости от специфики отрасли, характеристик сети и условий внешней среды.

Список литературы

1. Alon, I., Ni, L. & Wang, Y. (2012) 'International franchising: A literature review and research agenda', Journal of Business Research, 85, pp. 238–257.
2. Bretas, V.P. & Alon, I. (2021) 'A literature review of franchisee performance: Insights for further research', Cogent Business & Management, 9(1), 2044573.revistaft
3. Combs, J.G., Ketchen, D.J. & Hofer, C.W. (2004) 'Determinants of firm performance: The relative importance of economic and organizational factors', Strategic Management Journal, 10(5), pp. 399–411.
4. Dant, R.P., Weaven, S. & Baker, B.L. (2013) 'Franchisee relationship quality and performance', Journal of Small Business Management, 51(2), pp. 234–256.sevenpubl.com
5. Guedes, M.J. & Trigo, C. (2009) 'Franchisee satisfaction and performance', International Journal of Retail & Distribution Management, 37(8), pp. 678–695.vc
6. Jell-Ojobor, M. & Alon, I. (2017) 'The choice of governance modes of international franchise firms', International Business Review, 20(2), pp. 153–187.revistaft