

## **НАПРАВЛЕНИЯ ИНТЕГРАЦИИ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СФЕРУ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА**

Популярным направлением цифровой трансформации ресторанного бизнеса являются сервисы заказа еды [1]. Организация доставки еды ежегодно совершенствуется, и на рынке появляются новые агрегаторы. Если ранее для заказа еды на дом покупатели обращались к поисковым системам (Гугл, Яндекс), то сейчас широко используются мобильные приложения.

В настоящее время рестораторы внедряют новые технологии в процессы приготовления блюд и обслуживания покупателей как в зале, так и дистанционно. Определенного внимания заслуживают такие технологии, как:

- **смарт-меню** — электронное меню, с которым покупатели могут ознакомиться посредством своих смартфонов после сканирования QR-кода или NFC-метки;

- **цифровые заказы в ресторане** — процесс оформления заказа посредством смартфона, через специальное QR-меню или приложение. Это позволяет покупателям просматривать меню, выбирать блюда, добавлять их в корзину и отправлять заказ на кухню, не привлекая официанта;

- **чаевые по QR-коду** — способ оплаты услуги, предоставленной в объекте, с помощью смартфона с целью вознаграждения конкретного сотрудника. В данном случае денежная сумма зачисляется непосредственно на счет данного сотрудника;

- **дополненная реальность** — технология, которая накладывает виртуальные элементы (3D-модели блюд, анимации, информацию) на реальный мир через камеру смартфона или планшета посетителя. В данном случае покупатели имеют возможность увидеть 3D-визуализацию блюд, изучить их состав и историю приготовления перед заказом, а также взаимодействовать с интерактивным контентом, что улучшает впечатления от посещения.

Отдельно следует отметить внедрение искусственного интеллекта в организацию ресторанного бизнеса, что предполагает анализ персональных предпочтений покупателей готовой еды и создание персональных меню [2].

Особую значимость представляют инструменты видеомаркетинга, которые дают возможность быстро и эффективно передать информацию об объектах ресторанного бизнеса, их продукции и услугах [3].

Таким образом, интеграция цифровых технологий в сферу ресторанного бизнеса способствует его динамичному развитию.

## Источники

1. *Стасюкевич, С. В.* Цифровая трансформация ресторанного бизнеса посредством использования сервисов агрегаторов заказа и доставки еды / С. В. Стасюкевич, И. В. Уриш // Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость : материалы XVI Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 19 мая 2023 г. / Бел. гос. экон. ун-т. — Мн. : ГУ «БелИСА», 2023. — С. 195.

2. *Костин, И. С.* Цифровые технологии в сфере общественного питания / И. С. Костин // Актуальные проблемы современной России: психология, педагогика, экономика, управление и право : сб. науч. тр. : материалы III ежегод. Междунар. науч.-практ. конф., Всерос. круглого стола и Всерос. науч.-практ. конф., Москва, 16 мая 2024 г. / Москов. психол.-соц. ун-т. — М., 2024. — С. 1934–1941.

3. *Стасюкевич, С. В.* Видеомаркетинг как инструмент формирования лояльности покупателей / С. В. Стасюкевич, И. В. Уриш // Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость : материалы XVII Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 16 мая 2024 г. / Бел. гос. экон. ун-т. — Мн. : Колорград, 2024. — С. 145–146.

**В. Г. Борщёв, И. А. Козаченко**  
*СПбГЭУ (Санкт-Петербурга)*

## ЛОЯЛЬНОСТЬ КЛИЕНТОВ КАК СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АКТИВ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ УСТОЙЧИВОГО КОНКУРЕНТНОГО ПРЕИМУЩЕСТВА

В условиях цифровизации и глобальной конкуренции традиционные источники конкурентного преимущества — технологическое превосходство и ценовая конкурентность — теряют стабильность. Целью данной работы является обоснование роли лояльности клиентов как капитализируемого стратегического актива, способного обеспечить компаниям устойчивый рост и конкурентное преимущество на долгосрочный период.

С начала 2000-х гг. исследователи трактуют лояльность как нематериальный актив, чья ценность проявляется через качество обслуживания и углубленное понимание клиентских потребностей. Концептуальная модель управления лояльностью представляет собой непрерывный цикл, включающий три ключевых этапа: сбор данных о клиентах через все точки взаимодействия; систематизация этих данных для выявления явных потребностей и скрытых ожиданий; трансформация полученных инсайтов в стратегические и операционные