

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

решения. Такой подход позволяет компаниям перейти от реактивного управления к проактивному формированию клиентского опыта.

На основе проведенного анализа и разбора практических кейсов нами были определены ключевые направления построения эффективной системы управления лояльностью, позволяющие сформировать устойчивое конкурентное преимущество на рынке товаров и услуг.

1. Постоянный мониторинг степени вовлеченности клиентов в социальных сетях и развитие эмоциональной привязанности посредством коммуникационных программ позволят сформировать и усилить эмоциональную связь, что способно снизить зависимость от ценовых стимулов.

2. Внедрение системы проактивного управления клиентским опытом в реальном времени: оперативное выявление и прогнозирование потенциальных проблем и возникающих на разных этапах взаимодействия с клиентом потребностей позволят предотвратить отток и повысить лояльность.

3. Формирование культуры обратной связи: каждое обращение клиента должно являться основой для улучшений и публично освещаться, чтобы показать реальную клиентоориентированность.

4. Разработка и внедрение этического кодекса бренда, предварительное тестирование ключевых нововведений на целевых группах для минимизации риска негативных реакций.

5. Изменения в программе лояльности должны внедряться постепенно. Снижение выгод необходимо компенсировать альтернативными ценностями.

Стратегическая ценность системы управления лояльностью проявляется в трех ключевых эффектах: поддержание премиальных цен благодаря доверию лояльной аудитории; снижение операционных издержек через предсказуемое поведение постоянных клиентов; создание устойчивого конкурентного преимущества за счет сформировавшейся эмоциональной связи, воспроизведение которой конкурентами требует длительного времени и значительных инвестиций. Таким образом, лояльность переходит из чисто маркетингового показателя в капитализируемый стратегический актив, формирующий для компании долгосрочное конкурентное преимущество и финансовую устойчивость.