

Рудина Адиля Марсовна

магистрант

Хамидуллин Данил Ильдарович

магистрант

ФГБОУ ВО «Казанский национальный исследовательский
технологический университет»
г. Казань, Республика Татарстан

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ СЕРВИСНЫХ БИЗНЕС-МОДЕЛЕЙ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ КЛИЕНТСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ

***Аннотация:** в статье рассматривается влияние цифровой трансформации сервисных бизнес-моделей на формирование клиентской лояльности. Актуальность исследования обусловлена распространением цифровых технологий и изменением подходов к взаимодействию компаний с потребителями. Цель данной статьи – выявить влияние цифровой трансформации сервисных бизнес-моделей на клиентскую лояльность. В работе использованы методы анализа научной литературы и обобщения современных сервисных практик. Установлено, что применение цифровых платформ, инструментов персонализации и омниканального взаимодействия способствует повышению качества клиентского опыта и укреплению долгосрочных отношений с клиентами. Сделан вывод о значимости цифровой трансформации как фактора повышения конкурентоспособности сервисных организаций.*

***Ключевые слова:** цифровая трансформация, сервисные бизнес-модели, клиентская лояльность, клиентский опыт, цифровые платформы, сервисная экономика, конкурентоспособность.*

Современная цифровая трансформация оказывает существенное влияние на развитие сервисных бизнес-моделей и характер взаимодействия компаний с потребителями. В условиях высокой конкуренции организации стремятся не только привлекать новых клиентов, но и формировать устойчивую клиентскую лояльность, которая становится важным фактором долгосрочного развития бизнеса.

Цифровые технологии позволяют компаниям совершенствовать процессы обслуживания и повышать качество клиентского опыта. Использование цифровых платформ, мобильных приложений и инструментов управления взаимоотношениями с клиентами обеспечивает более эффективное взаимодействие с потребителями и способствует персонализации предоставляемых услуг.

Одним из ключевых направлений цифровой трансформации является развитие сервисных бизнес-моделей, основанных на постоянном взаимодействии с клиентом. Современные организации стремятся создавать комплексные сервисные экосистемы, объединяющие различные услуги в едином цифровом пространстве. Такой подход позволяет повышать ценность предложения и укреплять долгосрочные отношения с потребителями.

Важную роль в формировании лояльности играет качество клиентского опыта. Как отмечает К. Гренрус, создание ценности в сфере услуг основывается на эффективном взаимодействии между организацией и клиентом, а также на способности компании удовлетворять потребности потребителей на протяжении всего жизненного цикла обслуживания.

Дополнительным фактором повышения удовлетворенности потребителей выступает персонализация услуг и использование различных каналов коммуникации. Современные сервисные организации активно интегрируют цифровые решения в процессы обслуживания, что позволяет учитывать индивидуальные предпочтения клиентов и повышать уровень их вовлеченности.

Несмотря на активное внедрение цифровых технологий, существенное значение сохраняет качество самого сервиса. Конкурентоспособность сервисных организаций во многом определяется способностью обеспечивать высокий уровень обслуживания, поддерживать доверительные отношения с клиентами и своевременно адаптироваться к изменениям потребительского поведения.

Таким образом, цифровая трансформация сервисных бизнес-моделей выступает важным фактором формирования клиентской лояльности. Использование цифровых платформ, инструментов персонализации и современных сервисных

технологий способствует повышению качества клиентского опыта и укреплению конкурентных позиций организаций на рынке.