

ЗАКЛЮЧЕНИЕ ДИССЕРТАЦИОННОГО СОВЕТА 24.2.372.06,
СОЗДАННОГО НА БАЗЕ ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО
БЮДЖЕТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО
ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Г.В. ПЛЕХАНОВА» МИНИСТЕРСТВА НАУКИ И ВЫСШЕГО
ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ, ПО ДИССЕРТАЦИИ НА
СОИСКАНИЕ УЧЕНОЙ СТЕПЕНИ КАНДИДАТА НАУК

аттестационное дело № _____
решение диссертационного совета от 11 декабря 2023 г. № 38

О присуждении Щепетовой Инне Викторовне, гражданке Российской Федерации, учёной степени кандидата экономических наук.

Диссертация «Развитие методов исследования клиентского опыта в сфере общественного питания» по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (10. Маркетинг) принята к защите 10 октября 2023 г. (протокол заседания № 37) диссертационным советом 24.2.372.06, созданным на базе федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова» Министерства науки и высшего образования Российской Федерации, 115054, г. Москва, Стремянный пер., д. 36; диссертационный совет создан приказом № 756/нк от 28.06. 2022 г.

Соискатель Щепетова Инна Викторовна, 25 июля 1986 года рождения, в 2009 году с отличием окончила государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Тверской государственный университет» по специальности «Связи с общественностью» с присуждением квалификации – Специалист по связям с общественностью. Диплом № ВСА 0652249, регистрационный номер 1664, выдан 03 июля 2009 года.

Первого мая 2022 года соискатель прикреплен к кафедре маркетинга

федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова» для подготовки диссертации на соискание ученой степени кандидата наук без освоения программы подготовки научных и научно-педагогических кадров в аспирантуре по научной специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика на срок по 30.04.2024. Приказ о прикреплении №27-144 от 25.05.2022.

Кандидатские экзамены сданы. Справка о сданных кандидатских экзаменах № 27-08/22 от 31 мая 2022 г. выдана ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова».

Щепетова И.В. работает в должности преподавателя кафедры менеджмента в индустрии гостеприимства Института отраслевого менеджмента в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации».

Диссертация выполнена на кафедре маркетинга в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова» Министерства науки и высшего образования Российской Федерации.

Научный руководитель – доктор экономических наук, профессор Скоробогатых Ирина Ивановна, федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Научно-исследовательский университет «Высшая школа экономики», Департамент маркетинга Высшей школы бизнеса, профессор.

Официальные оппоненты:

- Карпова Галина Алексеевна, доктор экономических наук, профессор, федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургский государственный экономический университет»; кафедра экономики и управления в сфере услуг, заведующий;

- Окольнишникова Ирина Юрьевна, доктор экономических наук, профессор, федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Государственный университет управления», Институт маркетинга, кафедра маркетинга услуг и бренд-менеджмента, заведующий, дали положительные отзывы на диссертацию.

Ведущая организация - федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова», экономический факультет, кафедра маркетинга, г. Москва, в своём положительном отзыве, подписанном Герасименко Валентиной Васильевной, доктором экономических наук, профессором, заведующим кафедрой маркетинга экономического факультета и Аузаном Александром Александровичем, доктором экономических наук, профессором, деканом экономического факультета, и утверждённом Федяниным Андреем Анатольевичем, доктором физико-математических наук, профессором, начальником Управления научной политики, указала, что диссертация и автореферат Щепетовой Инны Викторовны написаны грамотным, научным языком в полном соответствии с требованиями к кандидатским диссертациям, структура работы отражает логику и показывает завершенность исследования. Содержание исследования в полной мере раскрывает сформулированную научную задачу развития методов маркетинговых исследований клиентского опыта на специфическом рынке услуг общественного питания, что позволяет сделать вывод о характере научной новизны, достоверности и обоснованности выводов и рекомендаций. Новые научные результаты, полученные диссертантом, имеют существенное значение для экономической науки и практики. Таким образом, диссертация Щепетовой Инны Викторовны является завершенным научным исследованием, содержащим элементы научной новизны, выводы и предложения, способствующие решению заявленной задачи. Диссертационная работа соответствует требованиям п. 9 Положения о присуждении учёных степеней, утверждённого постановлением

Правительства Российской Федерации от 24 сентября 2013 г. № 842, предъявляемым к диссертациям на соискание учёной степени кандидата наук, а её автор Щепетова Инна Викторовна заслуживает присуждения учёной степени кандидата экономических наук по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (10. Маркетинг).

Соискатель имеет 7 опубликованных работ общим объемом 7,11 печ. л., в т.ч. по теме диссертации опубликовано 5 работ, из них в рецензируемых научных изданиях опубликовано 5 работ общим объемом 6,25 печ. л. Все публикации полностью соответствуют теме диссертации и раскрывают ее основные положения и выводы. В научных работах соискателя представлены результаты исследования, в рамках которого была разработана и апробирована авторская методология применения дизайн-мышления для сегментирования рынка потенциальных потребителей и создания концепции для предприятия сферы общественного питания, также представлены результаты комплексного исследования потребителей сферы HoReCa в России.

Наиболее значимые научные работы по теме диссертации:

1. Щепетова, И. В. Особенности анализа клиентского опыта в российских компаниях eating – out – рынка / И. В. Щепетова. — DOI: 10.36627/2074-5095-2022-3-3-222-237. — Текст : электронный // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2022. — № 3. — С. 222–237. – ISSN 2074-5095. — URL: <https://grebennikon.ru/article-jh22.html> (дата обращения: 14.06.2023). – 1,21 печ. л.

2. Щепетова, И. В. Анализ клиентского опыта и экстра-сервис как конкурентное преимущество компании в секторе HoReCa / И. В. Щепетова, И. И. Скоробогатых. — DOI: 10.24412/2071-3762-2021-11297-32-41. — Текст : электронный // Практический маркетинг. — 2022. — № 11 (297). — 2021. — С. 32-41. – ISSN 2071-3762. — URL: https://bci-marketing.ru/2021/pm21_11.pdf (дата обращения: 14.06.2023). – 1,10 печ. л. – 0,55 авт. печ. л.

3. Щепетова, И. В. Изучение взаимосвязи сервис-дизайна и создания ценности в маркетинге / И. В. Щепетова. — Текст : непосредственный //

Маркетинг в России и за рубежом. — 2022. — № 6 (152). — С. 11-19. — ISSN 1028-5849. — 0,61 печ. л.

4. Щепетова, И. В. Применение дизайн-мышления в изучении опыта пользователей: проекты общепита русской кухни класса люкс / И. В. Щепетова, И. И. Скоробогатых. — DOI: 10.36627/2074-5095-2022-1-1-4-25. — Текст : электронный // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2022. — № 1. — С. 4–25. — ISSN 2074-5095. — URL: <https://grebennikon.ru/article-vve0.html> (дата обращения: 14.06.2023). — 1,47 печ. л. — 0,74 авт. печ. л.

5. Щепетова, И.В. Формирование платформы бренда для компании в сфере horeca (методика, исследование, результат) / И. В. Щепетова. — DOI: <http://dx.doi.org/10.21686/2413-2829-2023-1-211-226>. — Текст : непосредственный // Вестник Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. — 2023. — № 1 (127). — С. 211-226. — ISSN 2413-2829. — 1,86 печ. л.

Недостовверных сведений об опубликованных соискателем ученой степени работах, в которых изложены основные научные результаты диссертации, и заимствования материалов или отдельных результатов без указания источника, установлено не было.

На автореферат поступило 6 положительных отзывов из:

1. ФГБОУ ВО «Российский государственный гуманитарный университет» от д.э.н., доцента, декана факультета рекламы и связей с общественностью Института Массмедиа и рекламы Абаева Алана Лазаревича. Отзыв положительный. Замечание: представляется, что было бы важным добавить определение величины затратной части применения методики на предприятиях питания, которые ее внедряют.

2. ФГАОУ ВО "Казанский (Приволжский) федеральный университет" от д.э.н., профессора, заведующего кафедрой маркетинга Каленской Натальи Валерьевны. Отзыв положительный. Замечание: автор не всегда придерживается требований к оформлению автореферата, рекомендованных ГОСТ Р 7.0.11-2011. Это касается, в частности, подрисуночных подписей и

заголовка таблиц, а также списка публикаций по теме диссертации.

3. ФГАОУ ВО «Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации» от к.э.н., доцента кафедры «Торговое дело и торговое регулирование» Панюковой Вероники Васильевны. Отзыв положительный. Замечание: следует отметить, что, судя по автореферату, автор не придал большого значения учету региональных особенностей для внедрения предлагаемой методики. Также представляется, что в ходе исследования автору следовало бы обратить внимание на такие факторы, как уровень компетенций сотрудников и наличие необходимых трудовых и финансовых ресурсов на предприятиях.

4. ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации» от к.э.н., доцента Департамента логистики и маркетинга факультета Экономики и бизнеса Жильцовой Ольги Николаевны. Отзыв положительный. Замечание: судя по автореферату, автору следовало бы больше внимания уделить анализу источников, представляющих российский опыт исследования клиентского опыта.

5. ФГБОУ ВО «Ставропольский государственный аграрный университет» от к.э.н., доцента кафедры экономической теории, маркетинга и агроэкономики экономического факультета Агаларовой Екатерины Григорьевны. Отзыв положительный. Замечание: в автореферате недостаточно полно описаны и проанализированы существующие тренды сферы общественного питания, не дан прогноз их развития, что несколько снижает общее положительное впечатление от работы (судя по автореферату), однако, впрочем, вполне возможно это обусловлено ограниченностью объема автореферата.

6. ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет» от к.с.н., доцента кафедры маркетинга и международного менеджмента Поповой Ольги Ивановны. Отзыв положительный. Замечание: несмотря на достаточно хорошо представленные в автореферате результаты

диссертационного исследования Щепетовой И.В., тем не менее, следует отметить, что автор не привел в своей работе расширенной трактовки понятия «клиентский опыт на предприятиях общественного питания», что выносится на защиту как один из пунктов научной новизны исследования. В чем суть расширенной трактовки, относительно каких дефиниций она «расширена», чем отличается от других и каково научное приращение знаний в связи в этом? Защита второго пункта новизны также вызывает некоторые вопросы. По каким критериям разработана классификация форматов общественного питания? Вызывает сомнение корректность применения комбинации некоторых параметров, приведенных автором, для классификации этих форматов. Кроме того, насколько правомерно в данной классификации использовать английские слова при том, что в русском языке есть синонимы названий этих форматов? Следует отметить некоторую небрежность автора в оформлении результатов исследования: в работе присутствуют орфографические ошибки и опечатки, неаккуратность и нечитабельность некоторых таблиц и рисунков.

Выбор официальных оппонентов и ведущей организации обосновывается их соответствием п.п. 22 и 24 Положения о присуждении ученых степеней.

Диссертационный совет отмечает, что на основании выполненных соискателем исследований:

- предложены определения и расширенная трактовка маркетинговых терминов и понятий: «клиентский опыт на предприятиях общественного питания», «гостецентричность», «экстра-сервис», позволяющие адаптировать их к специфике сферы общественного питания и учитывающие характер потребления, факторы мотивации и гостецентричный подход к управлению спросом;

- предложена классификация предприятий питания и форматов их бизнеса на основе специфических для отрасли критериев (особенности структуры продуктового портфеля, сложность технологического процесса

приготовления блюд и другие), являющаяся основой для дифференцированного подхода к исследованию клиентского опыта для различных типов предприятий. Предложен подход к профилированию сегментов целевой аудитории на основе использования метода персон методологии дизайн-мышления;

- предложена классификация клиентского опыта на предприятиях общественного питания на основе критериев: этапы, точки контакта (по принципу омниканальности опыта и воздействия на каждый из пяти органов чувств), типы каналов коммуникаций и взаимодействия клиента и компании (цифровой и физический опыт). Многокритериальный подход позволяет на комплексной основе исследовать полный цикл клиентского опыта с учетом психологических характеристик потребителей и проектировать гостецентричные решения;

- разработана и апробирована авторская методика исследования клиентского опыта, в которой комбинируются традиционные методы исследования и специфика инструментов дизайн-мышления. Предложена последовательность проведения исследования, а также варианты применения методики для предприятий общественного питания различного размера и формата: полный, ограниченный и экспресс-вариант с различными продолжительностью и объемом необходимых ресурсов. Для реализации методики предложен адаптированный к специфике сферы общественного питания исследовательский инструментарий (топик-гайды, модель этапов и точек контактов, карты пути потребителя и другие);

- сформулированы предложения по внедрению результатов исследования клиентского опыта на предприятиях общественного питания сектора HoReCa: гостецентричный подход, основанный на принципах социальной психологии; новые бизнес-модели (гибридная, венчурная и другие), структура управления маркетингом с выделением функции исследования клиентского опыта и развития взаимодействия с потребителями, перечень трудовых функций и содержание обучающих сервисных материалов

для специалистов. Систематизированы показатели оценки эффективности деятельности компаний по результатам внедрения методики исследования и учета клиентского опыта, а также предложены сценарии рекомендуемых изменений в операционной деятельности предприятий.

Применительно к проблематике диссертации результативно использован комплекс методов и приемов: наблюдение, индукция, дедукция, анализ, синтез, моделирование, обобщение, группировка, анкетирование, глубинные интервью и фокус-группы, анализ материалов CRM-системы, количественные опросы на цифровых платформах, нетнографические и этнографические наблюдения, прототипирование.

Теоретическая значимость исследования обоснована тем, что представленные в диссертации теоретические положения направлены на развитие принципов и методов исследования клиентского опыта на предприятиях питания сектора HoReCa в части их обоснования, комбинирования и адаптации к специфике конкретной отрасли.

Значение полученных соискателем результатов исследования для практики подтверждается тем, что:

- предложен научно обоснованный методический подход к исследовательской практике отраслевого бизнеса в сфере использования клиентского опыта для повышения релевантности торгового предложения на основе применения авторской адаптированной методики, включающей комплексный инструментарий и алгоритм практического применения;

- разработаны этапы и варианты реализации методики предприятиями разного размера и формата, отличающиеся продолжительностью применения, а также набором исследовательского инструментария, что позволяет адаптировать методику для компаний, имеющих различный уровень ресурсов (временных, человеческих, финансовых);

- предложены к реализации новые бизнес-модели для современных предприятий общественного питания, позволяющие дифференцировать торговое предложение для различных целевых аудиторий;

- систематизирован и апробирован комплекс показателей оценки эффективности по результатам внедрения методики для сетевых и одиночных предприятий сферы общественного питания, включая экономические (объем валовой выручки, количество чеков, средний чек, оборачиваемость посадочного места, NPS) и кадровые показатели (укомплектованность штата, текучесть кадров, eNPS, вовлеченность сотрудников);

- разработаны сценарии развития деятельности предприятия общественного питания по результатам исследования клиентского опыта, среди которых усиление существующей концепции без изменений в бренде и бизнес-модели, ребрендинг, изменение бизнес-модели в рамках существующего бренда, разработка новой концепции проекта, новой бизнес-модели (полная трансформация). Каждый сценарий определяется набором показателей;

- предложены рекомендации по структуре управления и функциям маркетологов или специалистов смежных профессий для поддержания высокого уровня клиентского опыта на предприятиях общественного питания, сформировано содержание обучающих сервисных инструкций для каждой должности первой и второй линии.

Оценка достоверности результатов исследования выявила: представленные в диссертации положения являются следствием изучения, анализа и критического обобщения теоретических положений и научных исследований отечественных и зарубежных авторов в данной области, результаты получены на основе применения теории маркетинга, адаптированной к предприятиям общественного питания, опираются на известные, проверяемые данные и факты, а также на результаты апробации и внедрения в практику исследования клиентского опыта.

Результаты диссертационного исследования были внедрены и используются в практической деятельности ООО «Бухарина» - ресторанного холдинга Fortuna Group (г. Тверь), при реализации программ по ресторанному бизнесу РАНХиГС, ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова», ООО «Онлайн

Кукинг Скул» - Школе ресторанного бизнеса А. Новикова (подтверждено справками о внедрении).

Личный вклад соискателя состоит в:

- обосновании актуальности темы исследования, выборе методов исследования, разработке плана исследования и его методических принципов; получении, обработке и интерпретации данных и их систематизации, необходимых для анализа эффективности применения методики исследования клиентского опыта для предприятий сферы общественного питания;

- самостоятельном выполнении научного исследования, направленного на обобщение и развитие теоретических положений и разработку практических рекомендаций по внедрению применения методики исследования клиентского опыта на предприятиях общественного питания;

- личном участии в апробации и внедрении результатов исследования для развития научных подходов и реализации в практической деятельности, их представления научной общественности на научно-практических конференциях и в научных публикациях автора.

Основные положения диссертации отражены в автореферате.

В ходе защиты диссертации были высказано следующее критическое замечание: в автореферате вопросы маркетинга следовало связать с вопросами экономики в виде инфографики или каких-либо моделей, тем самым больше придать важности экономической составляющей работы. Соискатель Щепетова Инна Викторовна ответила на задаваемые ей в ходе заседания вопросы и привела собственную аргументацию.

Диссертация является завершённой, самостоятельно выполненной научно-квалификационной работой, соответствующей требованиям п. 9 - 14 «Положения о присуждении учёных степеней», утверждённого постановлением Правительства Российской Федерации от 24 сентября 2013 г. № 842, в которой содержится решение научной задачи, имеющей существенное значение для развития теории и технологий маркетинга в сфере общественного питания на основе адаптированных методов повышения

клиентоориентированности и исследования клиентского опыта.

На заседании 11 декабря 2023 года диссертационный совет принял решение: за разработку научно-методического подхода к исследовательской практике отраслевого бизнеса в сфере использования клиентского опыта на основе применения авторской адаптированной методики, включающей комплексный инструментарий и рекомендации по практическому применению, присудить Щепетовой Инне Викторовне ученую степень кандидата экономических наук.

Результаты диссертационного исследования могут быть использованы в практике работы предприятий общественного питания разных форматов, рекомендованы к применению в учебно-методическом обеспечении подготовки специалистов по направлениям, связанным с изучением маркетинга и маркетинговых исследований в сфере общественного питания.

При проведении тайного голосования диссертационный совет в количестве 15 человек, из них 14 докторов наук по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика, участвовавших в заседании, из 20 человек, входящих в состав совета, проголосовали: за – 15, против – 0, недействительных бюллетеней – 0.

Председатель
диссертационного совета
доктор экономических наук
профессор

Иванова
Ирина Борисовна

Учёный секретарь
диссертационного совета
кандидат экономических наук
доцент

Сильникова
Анастасия Анатольевна

«13» декабря 2023 г.