




**МОСКОВСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ
имени М.В.ЛОМОНОСОВА
(МГУ)**

Ленинские горы д.1, Москва, 119991.
Телефон: (495) 939-10-00, 203-65-65
Факс: (495) 939-01-26

09.11.2023 № 440-20/013-03
На № _____

УТВЕРЖДАЮ
Проректор
федерального государственного
бюджетного образовательного
учреждения высшего образования
«Московский государственный
университет имени
М.В. Ломоносова»,
начальник Управления научной
политики, профессор

А.А. Федянин

ОТЗЫВ ВЕДУЩЕГО

на диссертацию Щепетовой Инны Викторовны на тему «Развитие методов исследования клиентского опыта в сфере общественного питания», представленную на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (10. Маркетинг) в Диссертационный совет 24.2.372.06 на базе ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова»

Актуальность темы исследования

Сфера общественного питания в России и в мире характеризуется быстрыми темпами развития в связи с изменяющимися потребностями рынка. Эта отрасль экономики страны напрямую затрагивает интересы всех групп и сегментов населения, проживающих в разных регионах, имеющих разные предпочтения и потребности.

Изменения факторов, которые оказывают влияние на деятельность субъектов рынка услуг гостеприимства и, в частности, сферу общественного питания, проявились в динамике спроса населения, изменениях предпочтений, связанных с трансформацией культуры и привычек потребления, во влиянии социальных факторов (в том числе, осознании роли лидеров мнений, референтных групп) на модели поведения потребителей и их привычный уклад жизни, их большую избирательность, которая обусловлена необходимостью потребителей

приспосабливаться к ограничениям последних лет, связанным с распространением коронавирусной инфекции и со сложившимися геополитическими условиями.

Сценарии поведения потребителей изменяются как под воздействием внешних факторов, так и в связи с новыми привычками потребления. Поэтому для предприятий становится делом первостепенной важности понимать сложность потребительского выбора, всех аспектов взаимодействия потребителя и компании, включая процедуру принятия потребителем решения о покупке и последующей оценке данного решения. Такой подход показывает, что для многих компаний из сферы услуг важнейшим аспектом маркетинга становится управление потребительским опытом и освоение новых форм проектной работы, таких как дизайн-мышление. Несмотря на то, что в ряде областей сферы услуг необходимость учета клиентского опыта уже не вызывает сомнений, в сфере услуг гостеприимства, в сфере общественного питания ни научные разработки, ни практика анализа клиентского опыта и учета его результатов в развитии маркетинговых стратегий для повышения своей конкурентоспособности, не получила должного внимания. Развитие понятия конкурентоспособности, определения конкурентных преимуществ и поиска факторов их укрепления в этой сфере связаны с осознанием получения клиентами искомой потребительской ценности товаров и услуг.

Одним из важнейших источников формирования конкурентного преимущества, способного создавать по-настоящему прочные эмоциональные связи с потребителем, увеличивающие жизнеспособность предприятия из сферы общественного питания, могут выступить новые комбинированные методы исследования и улучшения клиентского опыта. Клиентский опыт как комплексное понятие включает в себя все мысли, чувства, отношения, образуемые клиентом в процессе взаимодействия с компанией, ее продуктами и услугами, персоналом, который определяет дальнейшее поведение клиента, его потребительский выбор: оставаться ли с компанией или переключиться на другую. Анализ и управление клиентским опытом направлены на повышение лояльности клиентов, их готовности рекомендовать компанию и ее услуги, что способствует снижению

оттока клиентов и влияет на экономическую устойчивость компании, рост ее продаж и прибыли.

Все вышеизложенное обуславливает актуальность темы диссертационного исследования Щепетовой И.В., которая посвящена развитию технологий, процессов и инструментов исследования клиентского опыта в сфере общественного питания.

Степень обоснованности и достоверности научных положений, выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертации

Логика диссертационной работы полностью соответствует поставленной цели и сформулированным для ее достижения задачам.

Основные положения диссертационной работы, выводы и рекомендации соответствуют поставленным задачам исследования и базируются на результатах анализа классических и современных теоретико-методических работ зарубежных и отечественных ученых и специалистов по маркетингу, маркетинговым исследованиям, в том числе в части исследований особенностей поведения потребителей, детального анализа клиентского опыта, менеджмента и управления проектами в сфере услуг гостеприимства и, в частности, в сфере общественного питания.

В своей работе Щепетова И.В. проводит тщательный анализ данных официальной статистики Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации и ее территориальных органов, Министерства экономического развития Российской Федерации, Федерального агентства по туризму, Федерации Рестораторов и Отельеров России, Всемирного экономического форума, данные исследовательских компаний и ассоциаций, нормативно-правовые акты, авторские аналитические разработки, что позволило ей верифицировать выводы о динамике развития рынка услуг общественного питания. Проведенное собственное эмпирическое исследование и апробация разработанной комплексной методики анализа клиентского опыта на предприятиях питания разного размера, формы собственности и моделей бизнеса доказывают,

что компании, которые будут использовать такую методику, смогут сделать шаг в части достижения желаемого укрепления своей рыночной позиции на высоко конкурентном, динамически развивающемся рынке.

Результаты работы Щепетовой И.В. были представлены научной общественности в ее научных публикациях и на научно-практических конференциях международного и всероссийского уровней.

Новизна научных результатов диссертационного исследования

Научная новизна исследования заключается в комплексном теоретико-методологическом подходе к изучению фундаментальных положений и обосновании полученных результатов в части развития методов исследования клиентского опыта в сфере общественного питания для обеспечения стабильности и повышения конкурентоспособности предприятий в контексте глобальных вызовов экономической динамики.

В рамках проведенного исследования автором была предложена классификация компаний, функционирующих в сфере общественного питания (стр. 70, 190-195), что имеет как научное, так и практическое значение. Внимания заслуживает также то, что Щепетова И.В. показывает, как такая классификация может трансформироваться в условиях развития рынка.

На основе проведения автором сравнительного анализа существующих методов исследования клиентского опыта, которые по большей части используются в других областях экономики (ИТ, банковская сфера), Щепетова И.В. предложила авторскую методику для сферы общественного питания (стр. 96), которая позволяет комбинировать существующие подходы и методологию дизайн-мышления, что дает возможность на основе полученных результатов исследования разрабатывать клиентоцентричные решения для предприятий разного размера и разных форм организации бизнеса. Данный подход представляет особый интерес как для развития научных подходов, так и для практики бизнеса в условиях динамических колебаний экономического развития рынка.

В работе получил дальнейшее развитие понятийно-категориальный аппарат исследования клиентского опыта: предложена расширенная трактовка термина для сферы общественного питания (стр. 28), раскрыто содержание термина «гостецентричность» (стр. 48).

Все это позволяет заключить, что диссертация Щепетовой И.В. является актуальным, законченным, самостоятельно выполненным, содержащим решение значимой научной задачи исследованием.

Значимость для науки и практики полученных автором диссертации результатов

Значимость результатов диссертационного исследования Щепетовой И.В. состоит в развитии методов, технологий и инструментов маркетинговых исследований поведения потребителей и анализа клиентского опыта.

Положительной оценки заслуживают разработки диссертанта для практики деятельности предприятий общественного питания. Решая поставленные задачи, автор разработала комплексную методику, доказала ее целесообразность, предоставив результаты апробации в деятельности реальных компаний общественного питания, а также в образовательном процессе при подготовке специалистов для рынка питания, что подтверждено справками о внедрении результатов исследования в деятельность предприятий общественного питания и образовательных программ основного и дополнительного образования.

Оценка содержания диссертации, ее завершенность

Диссертация и автореферат написаны грамотным, научным языком в полном соответствии с требованиями к кандидатским диссертациям, структура работы отражает логику и показывает завершенность исследования.

Поставленные в работе цель и задачи определили ее структуру: диссертация включает введение, три главы, заключение, список литературы и обширные приложения.

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.

Содержание автореферата полностью соответствует тексту диссертации и отражает все его разделы.

В опубликованных статьях и тезисах докладов содержание диссертации отражено достаточно полно, личный вклад диссертанта в полученных результатах можно считать подтвержденным.

Представленные в диссертации положения и выводы отражают ее значимость для науки и практики.

Замечания, дискуссионные положения и спорные вопросы по диссертационной работе

Общее положительное впечатление о диссертационном исследовании, тем не менее, дает возможность указать на некоторые недостатки, которые отчасти говорят о спорности отдельных выводов и предложений.

Некоторые представленные в диссертации статистические данные иногда затрудняют восприятие в связи с недостаточной детализацией рассматриваемых категорий. Например, в таблице 2.2 (стр. 60) представлены количественные показатели, обобщающие статистические данные по таким форматам общественного питания, как кафе, бары и рестораны, в то время как для диссертационного анализа важны данные по каждому из типов предприятий питания.

Представляется, что для экономического обоснования эффективности применения авторской методики исследования клиентского опыта (стр. 132), ее автору Щепетовой И.В. следовало бы включить более значимое количество показателей оценки.

На странице 8 автор, формулируя объект исследования, использует термины «фаст-фуд, фаст-кежуал, кежуал-дайнинг, кежуал-ап дайнинг, файн-дайнинг, люкс, фуд-тех»). Возможно, следовало бы сделать примечание, что эти определения происходят от английских терминов и уже являются устоявшимися в профессиональной среде, поэтому их этимология и объяснение даны в работе, хотя и не являются принятыми в научной терминологии.

На странице 12, в таблице 1 рассмотрен "Клиентский опыт по точкам контакта, которые задействуют все органы чувств". В данном случае, следуя принятой научной терминологии, было бы уместно использовать термин не «точки контакта», а «каналы восприятия» потребителя, воздействуя на которые через инструменты маркетинга, компания влияет на потребительский выбор и стимулирует продажи в сфере услуг общественного питания.

Также необходимо отметить значительный объем цитирований в работе, не все из которых оформлены достаточно корректно, что несколько снизило формальный уровень оригинальности текста.

Указанные замечания, тем не менее, не искажают общего положительного впечатления о диссертационном исследовании, и могут быть рассмотрены как направления дальнейших исследований автора.

Заключение о соответствии диссертационной работы требованиям

Положения о присуждении учёных степеней

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).

Отзыв ведущей организации был обсужден и утверждён на заседании кафедры маркетинга, ФГБОУ ВО «Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова» 30.10.2023 г., протокол № 3.

Заведующий кафедрой
маркетинга
экономического факультета
МГУ имени М.В. Ломоносова,
д.э.н., профессор



В.В. Герасименко

Декан экономического факультета
МГУ имени М.В. Ломоносова,
д.э.н., профессор



А.А. Аузан

119991, г. Москва, Ленинские горы, д.
+7(495) 939 - 57- 22
marketing.econ@org.msu.ru

