

ОТЗЫВ ОФИЦИАЛЬНОГО ОППОНЕНТА

на диссертационную работу *Щелетовой Инны Викторовны* на тему *«Развитие методов исследования клиентского опыта в сфере общественного питания»*,

представленную на соискание учёной степени кандидата экономических наук по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (10. Маркетинг)

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что в настоящее время деятельность отечественных компаний на рынке общественного питания сопряжена с необходимостью постоянной адаптации под динамические изменения факторов внешней среды последних лет (режим самоизоляции, экономические санкции, изменение цепочек поставок и, как следствие, удорожание товаров и пр.). Успешная реализация такой стратегии возможна лишь в случае готовности менеджмента компаний осуществлять быстрые трансформационные процессы, позволяющие воплотить в жизнь изменяющиеся требования в ответ на вызовы рынка. Это требует, в том числе, и постоянной смены используемых маркетинговых технологий и инструментов.

Помимо факторов внешней среды, создающих значительные сложности и барьеры, немаловажным является и ужесточение конкуренции, поскольку за внимание одних и тех же потребителей (клиентов, гостей) на рынках сражаются аналогичные по масштабам и специфике деятельности компании. Это требует от их владельцев и топ-менеджмента тщательного анализа меняющихся потребительских предпочтений для максимально полного их удовлетворения. В связи с этим ключевыми факторами успеха предприятий ресторанного бизнеса являются тщательное продумывание и формирование концепций бизнеса (бизнес-моделей), точное понимание специфики предоставляемых услуг,

моделей поведения потребителей, системы их мотиваций при формировании потребительского выбора, а также поиск новых подходов, позволяющих минимизировать собственные риски и открывать дополнительные возможности для развития компаний.

Диссертационное исследование Щепетовой И.В. содержит оригинальные подходы к изучению клиентского опыта, методологические разработки, позволяющие владельцам ресторанного бизнеса выявлять источники конкурентных преимуществ для лучшего, чем у конкурентов, удовлетворения потребностей клиентов.

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

Диссертация показывает осведомленность и глубокие знания автора об эволюции маркетинга (в том числе, в сфере услуг) и современном состоянии научных исследований и разработок по рассматриваемому кругу вопросов. Автор диссертации провел тщательный анализ научных источников о теории и практике маркетинга, маркетинга услуг, конкурентоспособности и источников конкурентных преимуществ. Диссертант справедливо отмечает, что в современной научной маркетинговой литературе есть явные пробелы в части того, как адаптируются методы, инструменты маркетинговых исследований в индустрии гостеприимства и, в частности, в сфере общественного питания. В том числе, это касается и разработки комплексной интегрированной методики маркетинговых исследований клиентского опыта для повышения конкурентоспособности предприятий питания разного размера, формата и модели бизнеса.

И.В. Щепетова корректно и уместно использует широкий арсенал общенаучных и маркетинговых методов исследований, в том числе, для проведения анализа рынка общественного питания,

выявления и анализа трендов развития, разработки методики собственного эмпирического исследования для анализа того, как предлагаемая методика исследования клиентского опыта помогает реально действующим компаниям общественного питания усиливать свои конкурентные преимущества на сложном высококонкурентном рынке.

Диссертационное исследование построена логично, выводы каждого параграфа являются основанием для содержания последующих параграфов работы. Основные результаты и выводы работы обоснованы и достоверны.

Достоверность и новизна научных положений, выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертации

Анализ значительного количества библиографических источников, нашедший отражение в ссылках на изученные материалы, широкое использование методов маркетинговых исследований, а также проведение корректных расчетов в рамках апробации методики обеспечили достижение необходимого уровня обоснованности и достоверности научных выводов и положений, касающихся возможностей повышения конкурентоспособности компаний общественного питания.

Верификация предлагаемой автором методики комплексного исследования клиентского опыта осуществлялась диссертантом с использованием статистико-эмпирической базы исследования, сформированной на основе данных федеральной службы государственной статистики с использованием данных хозяйственной деятельности действующих предприятий и собственных маркетинговых исследований автора.

Научная новизна диссертационного исследования состоит, прежде всего, в разработке методических положений, использование которых в практической деятельности предприятий

общественного питания обеспечивает повышение точности и надежности оценки востребованности нового продукта и привлекательности оказываемых услуг. В данном контексте следует отметить два наиболее ярких и важных результата, полученных диссертантом:

1. Авторская классификация форматов предприятий общественного питания с описанием вариантов бизнес-моделей функционирования компаний и заключением диссертанта, что такая классификация может быть пересмотрена и уточнена в связи с развитием контекста внешней среды рынка, развитием технологий и изменений потребительских предпочтений.

2. Предложенная диссертантом методика комплексного исследования клиентского опыта на предприятиях питания разного размера и формата, основанная на комбинации традиционных методов исследования и элементов методологии дизайн-мышления, которая несомненно заслуживает одобрения.

Общие замечания

Несмотря на перечисленные достоинства, а также несомненно высокий научный и практический уровень диссертационного исследования, следует отметить и ряд дискуссионных моментов, требующих дополнительного уточнения и обоснования.

Автором диссертационного исследования проведен анализ весьма большого объема различного фактологического материала. Вместе с тем, в тексте диссертации содержание приводимых материалов (преимущественно таблиц) в ряде случаев раскрыто не полностью. В работе содержится множество ссылок на достаточно внушительное количество приложений (стр. 50, 58, 89, 98), что несколько затрудняет восприятие текста. В то же время, ощущается некоторая нехватка графической информации. Вероятно,

целесообразно было бы некоторые, не самые громоздкие приложения перенести в текст диссертации.

Кроме того, текст диссертации местами содержит спорные утверждения без достаточно глубокого их обоснования. К примеру, на стр. 35 компания Ipsos названа диссертантом мировым лидером в сфере исследования рынка и клиентского опыта, что не совсем соответствует истине, так как некоторые компании (к примеру, Gartner или отечественная исследовательская компания Tiburon) предлагают собственные разработки для анализа клиентского опыта.

При описании условий применения разработанной автором методики не указаны пути достижения требуемых значений показателей. К примеру, на стр. 122 указывается важность активного участия всего персонала организации в процессе исследования и повышения степени его вовлеченности. Каким образом это должно реализовываться, диссертант не уточняет: либо это будет сделано путем включения этих функций в должностные инструкции отдельных специалистов, организацией выплаты премий или стимулирующих надбавок, либо с применением иных способов мотивации (например, немонетарных)?

Следует отметить, что перечисленные замечания не снижают общей положительной оценки диссертационного исследования. Они лишь позволяют акцентировать внимание диссертанта на наиболее значимых и дискуссионных положениях работы, став своеобразной дорожной картой для дальнейшего развития исследований.

Заключение по диссертационной работе

Диссертационное исследование Щепетовой Инны Викторовны является самостоятельной и завершённой научно-квалификационной работой, выполненной на актуальную тему. Оно

содержит элементы научной новизны, а также обладает теоретической и практической ценностью.

Содержание диссертации соответствует указанной специальности и теме диссертационного исследования. Цели, поставленные автором, достигнуты. Автореферат в полной мере отражает основное содержание диссертации. Основные научные результаты диссертационного исследования в достаточной степени опубликованы в научных трудах диссертанта.

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).

Окольнишникова Ирина Юрьевна

*официальный оппонент,
доктор экономических наук, профессор,
заведующий кафедрой маркетинга услуг и бренд-менеджмента
Института маркетинга
Федерального государственного бюджетного образовательного
учреждения высшего образования
«Государственный университет управления»
109542, Москва, Рязанский проспект, 99
+7 (495) 377-77-88
okolnishnikova.i@mail.ru*

21.11. 2023

Подпись

И. Ю. Окольнишникова

УДОСТОВЕРЕНИЕ

зам. Нач. отдела кадр.