**ФГАОУ ВО «КАЗАНСКИЙ (ПРИВОЛЖСКИЙ) ФЕДЕРАЛЬНЫЙ**

**УНИВЕРСИТЕТ»**

*На правах рукописи*



**ХЕЛАЛ МОХАМЕД ЮССЕФ ИБРАХИМ**

**УПРАВЛЕНИЕ ЦИФРОВОЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЦЕННОСТЬЮ В**

**РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ**

Специальность 5.2.6 - Менеджмент

Диссертация на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Научный руководитель - доктор экономических наук, профессор Палей Татьяна Феликсовна

Казань - 2023

**Содержание**

[ВВЕДЕНИЕ 4](#bookmark6)

[1 .ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ЦЕННОСТЬЮ И УПРАВЛЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЦЕННОСТЬЮ 15](#bookmark9)

1. [Концепции ценности, управления ценностью и потребительской ценностью и](#bookmark10) [эволюция исследований потребительской ценности в ресторанном бизнесе.... 15](#bookmark10)
2. [Влияние инфраструктурной и исследовательской готовности к цифровым](#bookmark12)

преобразованиям на макро- и микроуровне на создание ценности для бизнеса и его потребителей 28

1. [Механизм управления потребительской ценностью в ресторанах в контексте](#bookmark14)

[цифровой трансформации 36](#bookmark36)

[2. АНАЛИЗ ПРОЦЕССОВ СОЗДАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЦЕННОСТИ В](#bookmark19)

[УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ 61](#bookmark21)

[2.1 Анализ процессов цифровой трансформации в Египте и Российской Федерации и их влияния на создание ценности в бизнесе 61](#bookmark23)

1. [Цифровая трансформация и потребительская ценность в ресторанах: роль цифровых динамических способностей и цифровой ориентации на потребителя 85](#bookmark27)
2. [Разработка и апробация цифровой шкалы восприятия потребительской](#bookmark30)

ценности в ресторанах 107

[3. АПРОБАЦИЯ СИСТЕМНОГО ПОДХОДА К СОЗДАНИЮ И ИЗМЕРЕНИЮ](#bookmark33) [ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЦЕННОСТИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ](#bookmark33)

ТРАНСФОРМАЦИИ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА 137

* 1. [Оценка эффективности функционирования ресторанов до и после внедрения](#bookmark34)

циклической модели цифровых динамических способностей для создания ценности 137

* 1. [Методика оценки воспринимаемой потребительской ценности в условиях](#bookmark39)

цифровой трансформации ресторанного бизнеса 177

* 1. [Результаты апробации цикличной модели цифровых динамических](#bookmark46) [способностей и методики оценки воспринимаемой цифровой потребительской](#bookmark46) [ценности для создания и измерения потребительской ценности в условиях](#bookmark46)

цифровой трансформации в ресторанном бизнесе 188

[ЗАКЛЮЧЕНИЕ 211](#bookmark48)

[СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ 216](#bookmark49)

ПРИЛОЖЕНИЯ

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

1. Были объяснены понятия "ценность", "управление ценностями" и "ценность для клиента" их отличия от понятий "качество обслуживания" и "удовлетворенность клиентов" следующим образом:
* “Ценность определяется совокупностью преимуществ, пожеланий u ожиданий физических и юридических лиц, за воплощение которых они готовы платить, что обеспечивает бизнесу широкий спектр возможностей.
* “ Управление ценностью — это комплекс управленческих инструментов и процедур для создания и повышения ценности как на текущем, так и на будущем рынке. Эта ценность должна быть измеримой, динамичной, изменяемой в соответствии с новыми тенденциями, прогнозируемой, гибкой и разнообразной для экономии затрат и достижения дифференциации.”
* “ Потребительская ценность определяется в ресторанной индустрии как циклическое, в режиме реального времени, технологичное и целостное восприятие степени удовлетворения желаний, потребностей и ожиданий клиентов от продуктов и услуг ресторана в обмен на деньги и усилия, которые они затрачивают.”
1. Были изучены и подвергнуты критике направления исследования потребительской ценности. Таким образом, данное диссертационное исследование не выявило ранее существовавшего метода создания потребительской ценности в контексте цифровой трансформации ресторанного бизнеса. Кроме того, ранее не существовало метода измерения потребительской ценности в контексте цифровой трансформации ресторанного бизнеса.
2. Были уточнены и измерены компоненты инфраструктурной готовности (т. е. доступность новейших технологий, увеличение прямых иностранных инвестиций и передачи технологий, количество абонентов

мобильной связи, число интернет-пользователей) и исследовательской готовности (т. е. расходы на исследования и разработки, количество задействованных в области исследований и разработок, число технических специалистов в области исследований и разработок) стран (Египта и Российской Федерации) к цифровой трансформации, доказана достоверность анализа. Таким образом выявлено, что инфраструктурная и исследовательская готовность государства к цифровым трансформациям способствует освоению цифровых технологий предприятиями и созданию технологической ценности для себя и своих потребителей.

1. Была расширена модель цифровых динамических способностей для цифровой трансформации бизнеса, поскольку она ограничивалась способностями к трансформации. В результате модель не предполагала использование информации, которую в настоящее время генерируют цифровые клиенты, например, для рассмотрения их возможностей, удовлетворения их потребностей и обеспечения более высокой ценности. Таким образом, в этом диссертационном исследовании было предложено включить в модель способности к цифровой ориентации на потребителя (т. е. этап совершенствования).
2. Выяснили, опираясь на предыдущие исследования потребительской ценности и цифровой трансформации ресторанов, что не существует модели для реализации цифровой трансформации и создания потребительской ценности в ресторанах, поэтому нами была разработана цикличная модель цифровых динамических способностей. Предложенная нами модель позволяет управлять динамическим преобразованием ресторанов в цифровой формат, а также созданием ценности для клиентов. Цикличная модель начинается с определения цифровых возможностей (новых потребительских ценностей), использования цифровых возможностей, преобразования цифровых возможностей (создания потребительской ценности) и совершенствования коммуникации с клиентами в цифровом формате (для оценки текущих и переходных ценностей и прогнозирования будущей потребительской ценности).
3. Цикличная модель цифровых динамических способностей была измерена, проанализирована и валидирована после ее разработки. Таким образом, наше диссертационное исследование представляет собой совершенно новое теоретическое и научное дополнение к применению цифровой трансформации и способствует созданию ценности для потребителей ресторана.
4. Было разработано подробное описание последовательности внедрения цикличной модели цифровых динамических способностей в ресторанах при одновременном создании ценности для клиентов. Эта методика объясняет этапы модели и предлагает цифровые инструменты, которые можно использовать на каждом этапе.
5. На основе цикличной модели цифровых динамических способностей разработан инструмент оценки воспринимаемой потребительской ценности в контексте цифровой трансформации в ресторанах. Следовательно, в данном исследовании впервые во научном мире была предложена шкала измерения воспринимаемой цифровой потребительской ценности. Эта шкала измеряет ценность физических продуктов и услуг в дополнение к ценности цифровых компетенций. Предлагаемая шкала состоит из пяти основных показателей потребительской ценности.
6. Мы определили "воспринимаемую цифровую потребительскую ценность" и размерность предлагаемой шкалы оценки цифровой потребительской ценности: "воспринимаемая цифровая ценовая ценность", "воспринимаемая цифровая гедонистическая ценность", "воспринимаемая цифровая эмпирическая ценность", "воспринимаемая цифровая релевантная ценность" и "воспринимаемая ценность качества цифрового обслуживания" следующим образом:
* Текущее исследование определяет воспринимаемую цифровую потребительскую ценность как выгоды, преференции и желания, которые клиенты получают от ресторанных услуг и продуктов, используя услуги ресторанных цифровых технологий в качестве посредника.
* Воспринимаемая цифровая ценовая ценность — это оценка клиентом преимуществ процесса цифровой оплаты, от цифровых ресторанных технологий и ценовых преимуществ продуктов и услуг.
* Воспринимаемая цифровая гедонистическая ценность относится к тому, насколько счастливыми, веселыми, жизнерадостными чувствуют себя клиенты при использовании цифровых технологий ресторана.
* Воспринимаемая цифровая эмпирическая ценность относится к преимуществам цифрового опыта, которые клиенты получают при использовании цифровых ресторанных технологий для получения ресторанных продуктов и услуг.
* Воспринимаемая цифровая релевантная ценность относится к немедленным, временным выгодам, адаптированным для клиентов в соответствии с их предпочтениями и требованиями и превосходящим их ожидания.
* Воспринимаемая ценность качества цифрового обслуживания относится к эффективности и надежности цифровых технологий ресторанов и их удовлетворению требований клиентов, что приводит к обеспечению максимально высоких стандартов обслуживания.

В рамках методики оценки воспринимаемой цифровой потребительской ценности были представлены два метода измерения потребительской ценности в контексте цифровой трансформации. Первый метод — это опрос, проводимый рестораном для измерения воспринимаемой потребителем цифровой ценности с точки зрения клиента. Второй метод — это контрольный список, используемый рестораном для изучения всех процедур, чтобы обеспечить максимально возможную ценность для клиентов. Кроме того, мы подробно объяснили преимущества предлагаемого подхода.