

ОТЗЫВ

на автореферат диссертации **Пономаревой Дианы Андреевны** на тему: «Трансформация методов и форм управления коммуникационной деятельностью организаций ресторанного бизнеса в развивающейся диджитал-среде» на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 5.2.6 – Менеджмент

Диссертационное исследование Пономаревой Д. А. посвящено проблеме трансформации управления маркетинговыми коммуникациями в ресторанном бизнесе в условиях цифровизации. Автор фокусируется на разработке децентрализованной формы управления, основанной на интеграции омниканальных каналов и вовлечении стейкхолдеров, что способствует повышению результативности коммуникационной деятельности.

Актуальность исследования Пономаревой Д. А. обусловлена глубокими изменениями в коммуникационной среде, вызванными цифровизацией экономики и трансформацией потребительского поведения. В условиях роста значимости диджитал-коммуникаций, а также объединения онлайн- и офлайн-каналов, предприятия ресторанного бизнеса сталкиваются с необходимостью адаптации к этим инновациям управленческих подходов.

Современные проблемы в сфере общественного питания, такие как кадровый дефицит, повышение требований сотрудников к работодателям, а также усиление роли стейкхолдеров в формировании бренда, требуют пересмотра традиционных методов управления. Автореферат убедительно демонстрирует, что существующие исследования недостаточно освещают вопросы управлению коммуникациями в ресторанном бизнесе, особенно в контексте интеграции цифровых и традиционных каналов информации.

Научный результат работы заключается в разработке децентрализованной формы управления маркетинговыми коммуникациями, которая расширяет состав объектов управления за счёт включения внутренних и внешних стейкхолдеров. Автор предлагает оригинальную трактовку

управления коммуникациями, подчёркивая значимость омниканальности и интеграции информационных каналов. Важным основанием приращения научного знания является формирование открытого механизма управления, сочетающего стратегический и тактический циклы, а также метод комплексной оценки результативности, учитывающий функциональный, управленческий и системный уровни. Эти результаты вносят существенный вклад в теорию маркетинговых коммуникаций, дополняя её отраслевой спецификой ресторанного бизнеса.

Научная значимость исследования проявляется в систематизации и развитии теоретических основ управления коммуникациями, включая адаптацию концепций «бирюзовой» парадигмы управления, стратегической школы обучения персонала и омниканального подхода к управлению коммуникациями. Работа заполняет лакуны в исследованиях, связанных с управлением коммуникациями в ресторанном бизнесе, предлагая новые концептуальные и методические решения. Разработанные автором инструменты, такие как привлечение стейкхолдеров с их приоритизацией и комплекс методов управления, имеют потенциал для применения в других отраслях сферы услуг, что расширяет область их научного влияния.

Практические результаты исследования заключаются в возможности внедрения предложенных методов и механизмов в деятельность ресторанных предприятий. Апробация результатов в ООО «Бар» и ООО «Маг» подтвердила их эффективность, продемонстрировав положительную динамику ключевых показателей. Разработанные рекомендации могут быть включены в учебные программы, что усиливает их практическую значимость для подготовки специалистов.

При достаточно высоком уровне научной работы и реализованных практических результатах, важно также указать на некоторые недостатки:

1. Автором употребляются как равнозначные понятия «предприятие ресторанного бизнеса» и «организация ресторанного бизнеса», что представляется недостаточно обоснованным.

2. В автореферате не нашло отражения обоснование необходимости и достаточности включения предложенных частных показателей оценки результативности управления коммуникациями в расчёт комплексного показателя. Также видится важным дополнением изложение способа расчёта каждого из показателей.

3. В автореферате также не отражена специфика отбора методов, применяемых в отношении внутренних и внешних объектов управления.

Правомерно заключить при этом, что, в целом, результаты диссертационного исследования Пономаревой Д. А. представляют собой значимый вклад в теорию и практику управления маркетинговыми коммуникациями. Научная новизна, теоретическая и практическая значимость исследования делают его ценным вкладом в развитие теории и практики управления маркетинговыми коммуникациями, особенно в условиях цифровой трансформации бизнеса. Результаты работы открывают новые перспективы для дальнейших исследований в данной области и могут быть рекомендованы к внедрению в практику управления ресторанным бизнесом.

Диссертационная работа на тему: «Трансформация методов и форм управления коммуникационной деятельностью организаций ресторанного бизнеса в развивающейся диджитал-среде» Пономаревой Д.А. удовлетворяет требованиям «Положения о присуждении научных степеней в ЮФУ» (Приказ №66-ОД от 29.03.2024 г.). Автор исследования достоин присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 5.2.6 «Менеджмент».

Д.э.н., профессор, заведующая кафедрой менеджмента и маркетинга Автономной некоммерческой организации высшего образования

"Уральский институт фондового рынка"

Индекс, адрес ВУЗа: 620075, г. Екатеринбург, пр-кт Ленина, д.50А

Телефон: 8-800-201-60-98, E-mail: vp-neganova@yandex.ru

Подпись Негановой Валентины Петровны заверяю

Дата: 19.05.2025. Администратор АНО ВО "УИФР"

 В.П. Неганова

