

### 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

Диссертация Пономаревой Д. А. «Трансформация методов и форм управления коммуникационной деятельностью организаций ресторанного бизнеса в развивающейся диджитал-среде» выполнена на достаточно актуальную тему и в полной мере отвечает квалификационным требованиям к работам, представляемым на защиту.

Значимость проведенного исследования обусловлена динамикой и масштабностью процесса глобальной цифровизацией, ростом актуальности использования омниканальных коммуникаций, изменениями практик управления, сопряженными с активным выходом на рынок труда поколения Z, и необходимостью адаптации управленческих подходов к современным вызовам. Сегодня ресторанный бизнес сталкивается с такими проблемами, как кадровый дефицит, высокая конкуренция, изменение потребительских ожиданий и необходимость интеграции онлайн- и офлайн-каналов коммуникаций. Их разрешение требуют переосмысления традиционных методов управления коммуникациями и внедрения современных методов управления, повышающих эффективность управленческой деятельности.

Подтверждением актуальности служат данные исследований международных консалтинговых агентств, указывающие на рост влияния цифровых технологий на коммуникации в сфере услуг. Кроме того, согласно данным Росстата, рынок общественного питания демонстрирует динамичное развитие, что актуализирует потребность в эффективных управленческих решениях.

Научные результаты проведенного исследования обладают признаками научной новизны в решении поставленной научной задачи, а именно в разработке и внедрении децентрализованной формы управления маркетинговыми коммуникациями в диджитал-среде и соответствующего ей открытого механизма управления, а также комплекса методов управления коммуникациями организации.

Научная новизна исследования заключается в следующем:

- Уточнена сущность процесса управления маркетинговыми коммуникациями с акцентом на целесообразность использования омниканального подхода к интеграции каналов коммуникации.

- Предложена децентрализованная форма управления, расширяющая состав агентов управления за счет стейкхолдеров.

- Сформирован комплекс методов управления коммуникациями, соответствующих децентрализованной форме управления.

- Разработана версия открытого механизма управления коммуникациями, сочетающего стратегический и тактический циклы.

- Обоснован метод комплексной оценки результативности управления коммуникациями, учитывающий функциональный, управленческий и системный уровни её измерения.

Практическая значимость прикладных результатов подтверждена их апробацией в организациях ресторанного бизнеса ООО «Бар» и ООО «Маг», функционирующих в г. Ростов-на-Дону, где внедрение предложенных решений привело к росту комплексной оценки результативности управления коммуникациями на 2,9% и 5,2%, соответственно.

Практические результаты исследования обладают высокой ценностью, в особенности для предприятий ресторанного бизнеса. Имеются достаточные основания считать, что результаты исследования способствуют повышению результативности управления коммуникациями за счет вовлечения стейкхолдеров и интеграции каналов. Помимо этого, предложенные программы реализации разработанной децентрализованной формы управления коммуникациями позволяют повысить лояльность потребительской аудитории и сотрудников, что напрямую влияет на конкурентоспособность организации. Отдельной положительной оценки заслуживает предложение и обоснование применения гибких методов управления, адаптированных к динамичным условиям рынка.

Однако, при общей положительной оценке научного исследования содержание автореферата не лишено ряда возможностей для совершенствования:

1. При изложении комплекса методов управления маркетинговыми коммуникациями, соответствующего децентрализованной форме менеджмента и направленного на взаимодействие внутренних и внешних агентов управления коммуникациями, автором не указана специфика применения данных методов в отношении внутренних и в отношении внешних агентов, а также возможные ограничения в их применении, что представляется практически важным уточнением.

2. Автором изложены преимущества и специфика омниканальных коммуникаций, однако в рамках автореферата не предложено точной

