

Отзыв официального оппонента

**доктора экономических наук, доцента Антоновой Валерии
Анатольевны на диссертацию Пономаревой Дианы Андреевны на тему:
«Трансформация методов и форм управления коммуникационной
деятельностью организаций ресторанного бизнеса в развивающейся
диджитал-среде», представленной на соискание учёной степени
кандидата экономических наук по специальности 5.2.6 «Менеджмент»**

Актуальность темы диссертационного исследования

Исследование вопросов управления коммуникациями в цифровой среде приобретает особую значимость в связи с необходимостью адаптации научно-теоретической базы к вызовам современной среды. Трансформация коммуникационных стратегий детерминирована процессами цифровизации, расширением омниканальных взаимодействий и необходимостью интеграции традиционных и цифровых каналов коммуникации. В качестве ключевых факторов трансформации в этом контексте могут выступать усложнение структуры внешней среды, необходимость внедрения agile-подходов в управлении, кадровые дисбалансы и изменение трудовых ожиданий и прочее.

Перспективным направлением представляется разработка гибких механизмов управления с привлечением заинтересованных сторон в управленческую деятельность. Особую значимость данная проблематика приобретает в отношении ресторанного бизнеса, где эффективность управления коммуникациями непосредственно влияет на конкурентные позиции предприятия на рынке товаров и услуг.

Правомерно заключить, что диссертационное исследование Пономаревой Д. А. на тему «Трансформация методов и форм управления коммуникационной деятельностью организаций ресторанного бизнеса в

развивающейся диджитал-среде» реализовано в рамках актуальной проблематики и отвечает направлению исследований специальности 5.2.6 «Менеджмент».

В полной мере отвечает заявленной теме диссертации цель исследования, состоящая в актуализации методов и форм управления маркетинговыми коммуникациями для разработки механизма управления маркетинговыми коммуникациями ресторанного бизнеса в современной диджитал-среде, позволяющего повысить результативность управленческой деятельности (стр.8), и продиктованный ею перечень задач.

Критическое осмысление сформулированных автором цели, задач, обусловленных ими тем глав и параграфов диссертации, обозначенные объект и предмет проведённого исследования, общая целостность диссертации делают правомерным вывод об обладании автором требуемыми общепрофессиональными компетенциями и навыками проведения самостоятельной научно-исследовательской работы.

Область исследования

Диссертационное исследование соответствует паспорту научной специальности 5.2.6 «Менеджмент», в частности п.6 «Методы и критерии оценки эффективности систем управления. Управление по результатам» и п.20 «Маркетинговые технологии в управлении компанией: теоретические и прикладные аспекты. Вклад маркетинга в создание нематериальных активов и управление ими. Современные механизмы и методы взаимодействия с клиентами и потребителями».

Объект исследования определен автором как подсистема управления маркетинговыми коммуникациями, реализуемыми функциональным подразделением организации в современной омниканальной среде, формирующейся на рынке услуг организаций общественного питания. Предмет исследования, в свою очередь, представлен управленческими отношениями, возникающими в результате субъектных взаимодействий, формами и методами

управления, а также параметрами и показателями оценки его результативности, получаемыми в процессе внешних коммуникаций организации.

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

Обоснованность сформулированных в диссертационном исследовании научных положений, теоретических выводов и практических рекомендаций обуславливается общей логикой проведения исследования, являющей собой последовательный переход от изложенного в первой главе диссертации теоретико-концептуального базиса управления коммуникациями в диджитал-среде через реализованный во второй главе инструментально-методологический и эмпирико-аналитический уровни исследования к достоверным организационно-прикладным результатам в третьей главе работы.

Достоверность научно-практических результатов подкрепляется задействованием широкого перечня авторитетных литературных источников, представляющих теоретический фундамент диссертационной работы. Обоснованность выводов эмпирической части исследования обусловлена корректностью реализованной методологии и проведением исследований на репрезентативных выборках, что позволяет признать полученные результаты достоверными и использовать их для дальнейших наработок. В свою очередь, обоснованность предложенных диссертантом практических рекомендаций подтверждается их апробацией в практики деятельности предприятий ресторанного бизнеса.

В первой главе автором излагаются теоретические основания реализации управления маркетинговыми коммуникациями. Для этого автором проведено сопоставление различных подходов к классификации эволюционных этапов развития управленческой мысли. Констатируется и обосновывается приверженность автора стратегической школе управления, а также «бирюзовой» парадигме менеджмента, предлагающим расширение полномочий сотрудников организации, работающих «на передовой» в непосредственном

контакте с потребительской аудиторией. Представляется обзор и критическое осмысление существующих взглядов относительно сущности управления маркетинговыми коммуникациями с последующей формулировкой авторской трактовки. Анализируются изложенные в литературных источниках формы и методы реализации управленческой деятельности.

Представляется широкий анализ предлагаемых в литературе механизмов управления организацией, маркетингом и маркетинговыми коммуникациями, на базе чего сформирована классификация механизмов по следующим критериям: структура, учет воздействия факторов внешней и внутренней среды, адаптивность, моделируемый уровень менеджмента, воплощаемый подход и проч. На основании проведенного анализа формулируются основные условия к разрабатываемому в диссертации открытому механизму управления.

В завершении первой главы диссертант предлагает инструментально-методические подходы к оценке результативности управления маркетинговыми коммуникациями. С этой целью излагаются собственно подходы к проведению оценки эффективности, применяемые критерии и параметры оценки.

Во второй главе представляется эмпирический анализ управления коммуникациями предприятий ресторанного бизнеса. С этой целью приводится характеристика российского ресторанного рынка, его состояние и подходы к классификации предприятий, а также подробно описывается воздействие специфических свойств предприятий ресторанного бизнеса на императивы управления маркетинговыми коммуникациями. Излагаются ключевые факторы, предопределившие необходимость разработки децентрализованной формы управления коммуникациями, и содержание децентрализованной формы управления. Производится методом анкетирования экспертов (руководителей коммуникационных подразделений российских предприятий ресторанного бизнеса) валидация применения частных методов управления организацией и «бирюзовых» методов управления в отношении коммуникационной подсистемы. Идентифицируются

стейкхолдеры, чье включение в состав объектов управления коммуникациями обосновывается как целесообразное.

Помимо этого, в рамках аналитического этапа производится комплексная диагностика функционирования коммуникационной подсистемы предприятий-объектов апробации с целью последующий разработки наиболее релевантных задачам конкретного бизнеса практических рекомендаций на основе проведенного исследования.

В третьей главе представляются теоретические и практические результаты проведенного исследования. В частности, формируется комплекс методов управления коммуникациями, разрабатывается и обосновывается открытый механизм управления коммуникациями ресторана, формулируется практическая программа внедрения децентрализованной формы управления коммуникациями в деятельность предприятий ресторанного бизнеса, а также излагается общая логика оценки результативности управления коммуникациями в рамках децентрализованной формы и метод проведения комплексной оценки с рекомендациями по интерпретации данных.

Новизна научных положений, выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертации

Проведённое автором диссертационное исследование вносит значимый вклад в развитие теории управления маркетинговыми коммуникациями предприятий ресторанного бизнеса в современных управленческих реалиях. Содержание авторского вклада состоит в формировании децентрализованной формы управления коммуникациями ресторана, а также соответствующих ей методов управления и оценки эффективности управленческой деятельности и механизма реализации управления.

Сформулированные Пономаревой Д.А. теоретические выводы частично покрывают лакуны теории управления коммуникациями предприятий ресторанного бизнеса, выявленные автором (стр.7).

К наиболее значимым научным результатам исследования следует отнести:

– уточнение сущности управления маркетинговыми коммуникациями, специфической характеристикой которой предлагается реализация омниканального подхода к управлению коммуникациями, требующего интеграции диджитал- и традиционной среды, а также присущих им каналов и инструментов коммуникации как объектов управленческой деятельности (стр. 31-32);

– выстраивание децентрализованной формы управления коммуникациями, применение которой нацелено на повышение инициативности объектов управления в области принятия и реализации управленческих решений, вовлеченности в рабочую деятельность, а также рост эффективности управления коммуникация посредством использования относительно низкоконкурентных каналов коммуникации с потребительской аудиторией (стр. 95-96);

– формирование комплекса методов управления коммуникациями ресторана, основанное на валидации применимости частных традиционных методов управления организацией на уровне управления коммуникационной подсистемой, а также обосновании правомерности и целесообразности использования в отношении объектов управления коммуникациями методов «бирюзового» управления (стр. 156, стр. 157-158);

– разработка механизма управления коммуникациями, сформированного с учетом отраслевой специфики предприятий ресторанного бизнеса и отличающегося «открытым» характером, что подразумевает привлечение к управленческой деятельности дополнительных внутренних и внешних объектов управления, а также расширение их полномочий как исполнителей и управленцев (стр. 163-165);

– выявление и обоснование наиболее значимых частных показателей результативности управления коммуникациями ресторана и последующая разработка на их основе метода комплексной оценки результативности

управления коммуникациями, отличающегося оценкой управленческой деятельности на разных уровнях: функциональном, управленческом и системном (стр. 181-183).

Теоретическая и практическая значимость полученных результатов для развития науки и практики

Теоретическая значимость проведенного исследования обусловливается развитием теории управления коммуникациями предприятий ресторанного бизнеса посредством введения и обоснования ряда теоретических положений концепции управления коммуникациями в омниканальной среде: изложении авторской трактовки управления маркетинговыми коммуникациями; выработке и обосновании актуальной формы управления коммуникациями; формировании комплекса методов управления; разработке механизма управления коммуникациями ресторанного бизнеса.

Стоит отметить также перспективы внедрения полученных автором научно-теоретических результатов в программы дисциплин, преподаваемых в ВУЗах, таких как «Управление маркетингом», «Маркетинговые коммуникации» и пр.

Диссертантом демонстрируются обширные и вносящие значимый вклад практические результаты исследования. Так, помимо теоретического обоснования и характеристики содержания децентрализованной формы управления с присущим ей вовлечением в управление внешних и внутренних агентов, автором идентифицируется конкретный перечень данных агентов с ранжированием приоритетности их привлечения для ресторанного бизнеса, что представляет существенное упрощение работы практиков управления коммуникациями и ценное подспорье.

Высокой оценки заслуживают разработанные автором программы внедрения и реализации децентрализованной формы управления в практику деятельности объектов апробации (стр. 260-262, стр. 263-265). Данные программ наглядно демонстрируют переход от концептуально-теоретических положений, выведенных автором, доказанных императивов управления

коммуникациями ресторана с учётом специфики современных реалий к конкретным практическим действиям. Указанные программы нашли практическое применение, а результаты их реализации были оценены автором посредством метода комплексной оценки результативности управления коммуникациями, выступающим одним из элементов научной новизны. Применение разработанных практических программ способствовало росту показателя результативности управления коммуникациями объектов апробации ООО «Бар» и ООО «Маг» на 2,9% и 5,2% соответственно.

Отдельного внимания заслуживает предложение автором конкретных методов управления коммуникациями посредством агентов внешней микромаркетинговой для организации среды (внешних стейкхолдеров), обладающих как участники коммуникационного процесса специфическими свойствами (стр. 157-158).

Апробация результатов исследования

Апробация результатов научного исследования проведена на объектах ресторанного бизнеса, функционирующих в г. Ростов-на-Дону (ООО «Бар» и ООО «Маг»). Внедрение полученных автором результатов исследования, выраженных в расширении методов управления коммуникациями, расширении команды управления и реализации коммуникационной деятельности за счёт стейкхолдеров, внедрении метода оценки результативности управленческой деятельности позволило повысить результативность управления коммуникациями на 2,9% для ООО «Бар» и на 5,2% для ООО «Маг». Также автором отмечен рост бизнес-показателей в виде увеличения потока потребителей (гостепотока) и уровня выручки на указанных предприятиях.

Ключевые научно-теоретические результаты исследования опубликованы в 13 авторских работах, включая 6 статей в журналах, рекомендованных ВАК по научной специальности 5.2.6 Менеджмент, 5 статьях в журналах, включённых в базу научного цитирования РИНЦ, а также в 2 коллективных монографиях, целостно демонстрирующих содержание диссертационного

исследования и основные полученные выводы и результаты. Основные положения и результаты, изложенные в диссертации, обсуждались и получили одобрение на международных и всероссийских научно-практических конференциях.

Замечания и критические элементы в диссертации

Несмотря на общую положительную оценку проведенного диссертантом исследования и полученных результатов, следует указать на дискуссионные моменты и замечания по работе:

1. В разработанном автором открытом механизме управления коммуникациями предприятий ресторанного бизнеса (стр. 163) достаточного отражения не нашла специфика ресторанной деятельности, подробно охарактеризованная автором на стр. 236. Специфическим на рисунке механизма представляется указание на семикомпонентный комплекс маркетинга, что является характерным для предприятия сферы услуг в целом.

2. В тексте диссертационного исследования недостаточное внимание уделено отражению возможных рисков использования «бирюзовых» методов коммуникациями ресторана, которыми автор дополняет комплекс методов управления коммуникационной деятельностью. Также представляется целесообразным более подробно охарактеризовать условия и требования к элементам внутренней среды организации, в которых применение «бирюзовых» методов управления допустимо и целесообразно.

3. Должного внимания не нашли возможные трудности внедрения и использования в практике деятельности предприятий ресторанного бизнеса открытого механизма управления, предполагающего привлечение к управленческой деятельности внешних сторон. Не хватает указания факторов успеха внедрения подобного открытого механизма управления коммуникациями и, напротив, факторов, при которых применение открытого механизма представляется нежелательным или нецелесообразным.

4. Спорным представляется переход от термина «диджитал-среда» к «омниканальной среде». Автор обосновывает причины и логику подобного перехода, однако это расширяет среду реализации управленческой деятельности, заявленную в теме диссертационной работы и снижает точность формулировки темы диссертационной работы.

5. Дискуссионным представляется вопрос возможности экстраполяции применения отдельных теоретических и практических результатов исследования в отношении организаций других отраслей сферы услуг (помимо предприятий ресторанного бизнеса).

В целом же, обнаруженные дискуссионные вопросы и замечания не снижают общей значимости и ценности полученных результатов и не влияют на общую положительную оценку диссертационного исследования. Они в дальнейших исследованиях могут быть использованы в качестве аспектов уточнения и совершенствования разработки выбранной автором проблематики.

Соответствие диссертации критериям Положения о присуждении научных степеней

Представленное на соискание ученой степени кандидата экономических наук диссертационное исследование характеризуется выверенной структурой, достижением поставленной цели исследования и подтверждением выдвинутой автором гипотезы; выполнено самостоятельно и обладает признаками научной новизны. Работа отвечает указанным пунктам паспорта научной специальности 5.2.6 «Менеджмент». Полученные результаты надежно обоснованы и значимы для развития теории и практики управления маркетинговыми коммуникациями. Ключевые выводы и результаты диссертационного исследования нашли полное отражение в опубликованных автором научных и научно-практических работах.

На основании вышеизложенного, диссертационную работу Пономаревой Дианы Андреевны на тему «Трансформация методов и форм управления коммуникационной деятельностью организаций ресторанного

бизнеса в развивающейся диджитал-среде» предлагается признать логически завершенным целостным научным исследованием. Представленная на соискание учёной степени кандидата экономических наук диссертация соответствует требованиям Положения «О присуждении учёных степеней в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Южный федеральный университет»» (Приказ №66-ОД от 29.03.2024 г.). А автор диссертации, Пономарева Диана Андреевна заслуживает присуждения учёной степени кандидата экономических наук по специальности 5.2.6 - «Менеджмент».

Официальный оппонент:

Антонова Валерия Анатольевна
Доктор экономических наук
(08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством: экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами (промышленность)),
доцент, профессор кафедры технологии и организации производства продуктов питания им. А. Ф. Коршуновой факультета ресторанно-гостиничного бизнеса ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»



«*В*» *мая*, 2025 г.

Тел. 8 856 304 50 64

E-mail: lera06_60@mail.ru

Почтовый адрес: 283001 г. Донецк, пр. Театральный 28, 3 уч. корп.

Подпись заверено



