

ЗАКЛЮЧЕНИЕ ДИССЕРТАЦИОННОГО СОВЕТА ЮФУ801.03.08

созданного на базе факультета управления
Южного федерального университета,
по диссертации на соискание ученой
степени кандидата (доктора) наук

*аттестационное дело № _____,
решение диссертационного
совета от 18.06.2025 №17*

О присуждении Пономаревой Диане Андреевне, гражданство Российская Федерация, ученой степени кандидата экономических наук.

Диссертация «Трансформация методов и форм управления коммуникационной деятельностью организаций ресторанного бизнеса в развивающейся диджитал-среде» по специальности 5.2.6. Менеджмент принята к защите 16 апреля 2025 года (протокол заседания №15) диссертационным советом ЮФУ801.03.08, созданным на базе факультета управления Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования Приказом ЮФУ от 24.11.2023 г. № 340-ОД.

Соискатель – Пономарева Диана Андреевна, 1997 года рождения.

В 2019 году окончила ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет», освоила программу бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент». В 2021 освоила программу магистратуры по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» по профилю «Маркетинг». В 2024 году с отличием закончила аспирантуру очной формы ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет» направления 38.06.01 «Экономика» на кафедре «Маркетинг и коммуникации в бизнесе».

Работает в должности директора по маркетингу в ИП Церлюк Е.В.

Диссертация выполнена на факультете управления ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет».

Научный руководитель – Кетова Наталья Петровна, доктор экономических наук, профессор, Заслуженный деятель науки России, и.о. заведующего кафедрой маркетинга и коммуникаций в бизнесе ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет».

Официальные оппоненты:

Антонова Валерия Анатольевна – доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры технологии и организации производства продуктов питания им. А. Ф. Коршуновой ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»;

Степанова Светлана Александровна – доктор экономических наук, доцент, заведующий кафедрой гостиничного и ресторанного бизнеса ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет»

– дали положительные отзывы о диссертации.

Соискатель имеет 20 опубликованных работ, в том числе по теме диссертации опубликовано 13 работ, из них в научных изданиях, входящих в Перечень рецензируемых научных изданий, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертации на соискание ученой степени кандидата наук, представленной для защиты в диссертационный совет Южного федерального университета, опубликовано 6 работ.

Статьи в научных изданиях, входящих в Перечень ВАК:

1. Бутусова Д.А. Генезис информационных моделей в управлении маркетингом / Д. А. Бутусова // Креативная экономика. – 2022. – Т.16, №8. – С. 3087–3106. – DOI 10.18334/ce.16.8.115135.

2. Бутусова Д.А. Теоретические подходы к управлению маркетинговыми коммуникациями. Матричный подход / Д. А. Бутусова // Креативная экономика. – 2022. – Т. 16, №10. – С. 4021–4038. – DOI 10.18334/ce.16.10.116333.

3. Бутусова Д.А. Управление сообществом бренда в социальных сетях как элемент коммуникационной политики ресторана / Д. А. Бутусова // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2023. – №1. – С. 38–52. – DOI 10.36627/2074–5095-2023-1-1-38–52.

4. Бутусова Д.А. Концептуально-теоретические предпосылки стейкхолдерского подхода к управлению коммуникациями // Менеджмент в России и за рубежом. № 1/2024.

5. Бутусова Д.А. Децентрализованная схема управления маркетинговыми коммуникациями предприятий eating-out рынка / Д. А. Бутусова // Актуальные проблемы экономики и менеджмента. – 2024. – № 1(41). – С. 81–88.

6. Пономарёва Д.А. Комплекс методов управления коммуникационной подсистемой организации ресторанного бизнеса / Д.А Пономарёва. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2024. - №6 (164). – С. 78–87.

Статьи в журналах, индексированных в РИНЦ:

7. Бутусова, Д.А. Факторы трансформации информационных моделей в маркетинг-менеджменте / Д.А. Бутусова // Устойчивое развитие: исследования, инновации, трансформация : Материалы XVIII Международного конгресса с элементами научной школы для молодых ученых. В 2-х томах, Москва, 08–09 апреля 2022 года / Отв. редакторы выпуска: А.В. Семёнов, П.Н. Кравченко. – Москва: Московский университет им. С.Ю. Витте, 2022.

Публикации в сборниках трудов конференций:

8. Бутусова Д.А. Управление SMM в современных реалиях: изменение цифровых каналов коммуникации – изменение контент-тактики брендов / Д.А. Бутусова, Н. П. Кетова // Современные проблемы управления в социально-экономических системах: цифровая трансформация экономики, культуры и общества : Материалы IV Международной научно-практической конференции, Ростов-на-Дону, 25–28 апреля 2022 года. – Ростов-на-Дону: Южный федеральный университет, 2022. – С. 168–175. – EDN GGTIMH.

9. Бутусова Д.А. Управление омниканальными маркетинговыми коммуникациями: сущность и показатели эффективности // Современные тенденции развития науки и мирового сообщества в эпоху цифровизации : Сборник материалов XIII Международной научно-практической конференции, Москва, 10 апреля 2023 года. – Москва: Общество с ограниченной ответственностью "Издательство АЛЕФ", 2023. – С. 342–346.

10. Бутусова Д.А. Трансформация принципов стратегического управления коммуникациями в омниканальной среде / Д.А. Бутусова // Управление и экономика народного хозяйства России : Сборник статей VIII Международной научно-практической конференции, Пенза, 28–29 февраля 2024 года. – Пенза: Пензенский государственный аграрный университет, 2024. – С. 81–85. – EDN VKELOD.

11. Бутусова Д.А. Критерии оценки результативности управления маркетинговыми коммуникациям современной организации / Д.А. Бутусова // Сборник статей II международной научно-практической конференции, 25–26 апреля 2024 года, ФГБОУ ВО «Московский государственный университет технологий и управления имени К.Г. Разумовского (Первый Казачий университет)»; Том 2. – Курск: Изд-во ЗАО «Университетская книга», 2024. – 548 с. (Материалы изданы в авторской редакции), 2024. – С. 509–515.

Монографии

12. Кетова, Н.П. Стратегия социального медиа-маркетинга, стимулирующая потребительскую активность посетителей современного ресторана: управленческие аспекты / Н. П. Кетова, Д. А. Бутусова. – Ростов-на-Дону : Южный федеральный университет, 2021. – 174 с. – ISBN 978-5-9275-3840-9 (Монография).

13. Бутусова Д.А. Вовлечённость потребителя в цифровой среде / Развитие экосистемного подхода в концептах и терминах новой экономики / Г. А. Абрамян, К. А. Аванесян, А. А. У. А. И. Хусейн [и др.]. – Ростов-на-Дону: Нико, 2021. – 319 с. – ISBN 978-5-9275-4130-0. С. 139–140. (коллективная монография).

В диссертации отсутствуют недостоверные сведения об опубликованных соискателем ученой степени работах, виде работ, авторского вклада в п. л. и объеме научных изданий.

На диссертацию поступили отзывы:

1. Официального оппонента – доктора экономических наук, доцента, профессора кафедры технологии и организации производства продуктов питания им. А. Ф. Коршуновой ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» Антоновой В. А.

Замечания:

– в разработанной автором версии открытого механизма управления коммуникациями предприятий ресторанного бизнеса достаточно полного отражения не нашла специфика ресторанной деятельности, подробно охарактеризованная автором в работе. Специфическим, на схеме механизма,

представляется указанием на семикомпонентный комплекс маркетинга, что является характерным для предприятия сферы услуг в целом;

– в тексте диссертационного исследования недостаточное внимание уделено отражению возможных рисков применения «бирюзовых» методов управления 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;

– представляется также, что должное внимание не уделено возможным трудностям внедрения и использования в практике деятельности предприятий ресторанного бизнеса открытого механизма управления, предполагающего привлечение к управленческой деятельности внешних акторов. Недостаточно указаны факторы успеха внедрения подобного открытого механизма управления коммуникациями и, напротив, факторы, при действии которых применение открытого механизма является нежелательным или нецелесообразным;

– спорным представляется переход в тексте диссертации от термина «диджитал-среда» к понятию «омниканальная среда». Автором обосновываются причины и логика подобного перехода, однако это расширяет среду реализации управленческой деятельности, заявленную в формулировке темы диссертационной работы;

– дискуссионным представляется вопрос о возможности экстраполяции применения отдельных теоретических и практических результатов исследования применительно к деятельности организаций прочих отраслей сферы услуг (помимо предприятий ресторанного бизнеса).

2. Официального оппонента – доктора экономических наук, доцента, заведующего кафедрой гостиничного и ресторанного бизнеса ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет» Степановой С.А.

Замечания:

– авторская версия управления коммуникациями сосредоточена на определении перспектив и обосновании преимуществ децентрализации и демократизации системы управления коммуникациями. Однако критически важным представляется также анализ рисков и потенциальных негативных последствий децентрализации управления и привлечения к управленческой деятельности внешних для организации агентов;

– автор указывает на ограниченный характер принятия управленческих решений и децентрализации предлагаемых мер. Однако однозначных границ децентрализации автором не предлагается. Таким образом, данный вопрос остается открытым и дискуссионным;

– не нашла достаточного отражения в тексте диссертационного исследования позиция автора относительно методологической чёткости использования понятий «объекты» и «субъекты» управления, а также

«управляемая» и «управляющая» системы» в рамках предлагаемой децентрализации управления, что представляется важным ввиду рекомендуемого изменения полномочий сторон;

– оба объекта апробации результатов исследования, ООО «Бар» и ООО «Маг»), функционируют на территории города Ростов-на-Дону и являются представителями одного и того же сегмента предприятий ресторанного бизнеса (casualdining), имеют схожий размер среднего чека и формат сервиса. Представляется практически ценным и значимым увеличение количества и обеспечение разнообразия объектов апробации за счёт привлечения представителей иных сегментов рынка ресторанных услуг. Данное замечание является рекомендацией к продолжению исследований данной проблематики;

– оценка эффективности мероприятий, внедренных в деятельность объектов апробации, был произведен через 1 месяц после их введения, что представляется недостаточно основательным сроком для выводов. Рекомендуется производить регулярный мониторинг результатов реализации программы для формулировки выводов.

На автореферат диссертации поступили отзывы:

1. Доктора экономических наук, профессора кафедры государственного и муниципального управления ФГАОУ ВО «Кубанский государственный аграрный университет имени И. Т. Трубилина» Бунтовской Л.Л. Замечания: востребованность 13 частных показателей для оценки результативности управления может стать причиной субъективных препятствий внедрения метода оценки в практику ресторанного бизнеса ввиду длительности сбора информации и возможной сложности расчёта; представляется, что недостаточное внимание уделено оценке рисков и возможных негативных последствий от осуществления процессов демократизации формы управления коммуникациями, а также привлечения внешних для организации ресторанного бизнеса агентов.

2. Доктора экономических наук, профессора, заведующего кафедрой инновационного менеджмента и предпринимательства ФГБОУ ВО «Ростовского Государственного Экономического Университета» (РИНХ) Джухи В.М. Замечания: в автореферате недостаточно чётко отражена частота применения рекомендованного автором метода тактической оценки результативности управления; по тексту автореферата автор переходит от употребления термина «диджитал-среда» к использованию термина «омниканальная среда», как равнозначным, что представляется дискуссионным; при интерпретации результатов апробации автором используется показатель «тактической оценки результативности управления коммуникациями», рассчитанный за 1 месяц. Однако практический интерес представляет оценка результатов от внедрённых и реализуемых на основании научно-практических результатов диссертации программ за более продолжительный период (год и более).

3. Доктора экономических наук, доцента кафедры всемирной истории и международных отношений ФГБОУ ВО «Луганский государственный педагогический университет» Ждановой О. С. Замечания: допустима ли открытость механизма управления и привлечение к его функционированию внешних агентов. В автореферате не отражены в автореферате латентные недостатки и возможные риски, сопряжённые с применением «бирюзовых» методов управления коммуникационной деятельностью. При этом внимание автора сосредоточено исключительно на достоинствах рекомендуемых методов.

4. Доктора экономических наук, доцента, преподавателя кафедры менеджмента в индустрии туризма Института отраслевого менеджмента Президентской академии ФГБОУ ВО Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (РАНХиГС) Ларионова В. А. Замечания: 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; автором изложены преимущества и специфика омниканальных коммуникаций, однако в рамках автореферата не предложено точной трактовки данного термина, представляющегося одним из фундаментальных для работы. В авторской трактовке термина «современное управление маркетинговыми коммуникациями» последнее представляется исключительно в омниканальной среде. Одноканальные и многоканальные способы организации коммуникационной деятельности остаются за рамками проведенного исследования.

5. Доктора экономических наук, профессора, заведующей кафедрой менеджмента и маркетинга АНО ВО "Уральский институт фондового рынка" Негановой В.П. Замечания: автором употребляются как равнозначные понятия «предприятие ресторанного бизнеса» и «организация ресторанного бизнеса», что представляется недостаточно обоснованным; 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; в автореферате также не отражена специфика отбора методов, применяемых в отношении внутренних и внешних объектов управления.

6. Кандидата экономических наук, доцента кафедры управления социально-экономическими системами и бизнес-процессами, Воронежский филиал Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова Николаевой Ю.Р. Замечание: следовало бы определить критерии (индикаторы) эффективности или неэффективности функционирования

децентрализованной формы управления маркетинговыми коммуникациями организаций ресторанного бизнеса.

7. Доктора экономических наук, доцента, профессора кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления ФГАОУ ВО «Крымского федерального университета им. В.И. Вернадского» Ярош О.Б. Замечания: рисунок 4 автореферата представляет «открытый механизм управления маркетинговыми коммуникациями организации ресторанного бизнеса», далее по тексту в качестве позиций новизны разработанного механизма предлагается «два цикла реализации управленческой деятельности: стратегический и тактический», однако на рисунке указания на их отличительные свойства или различные элементы механизма отсутствуют; дискуссионным представляется использование термина «результативность» управления маркетинговыми коммуникациями (в контексте разработки метода оценки «результативности») в противовес более общепотребимому термину «эффективность» управления коммуникациями.

Все отзывы положительные.

Выбор официальных оппонентов обосновывается:

Антоновой В. А. – как авторитетного ученого в области управления компаниями сферы услуг, ресторанного и гостиничного менеджмента и маркетинга, со значительным научным опытом исследования проблем управления в ресторанных предприятиях. Антоновой В. А. подготовлено 14 научных публикаций по теме диссертации в рецензируемых научных изданиях за последние 5 лет. Доцент Антонова В. А. характеризуется глубокими профессиональными знаниями по направлению исследований «Менеджмент», которые соответствуют теме диссертационной работы.

Степановой С. А. – как авторитетного ученого в области управления деятельностью организаций гостиничного и ресторанного бизнеса, ведущего активную научно-исследовательскую деятельность по проблемам управления в современной экономике. Степанова С.А., заведующий кафедрой гостиничного и ресторанного бизнеса ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет», имеет 10 научных публикаций по теме диссертации в рецензируемых научных изданиях за последние 5 лет, характеризуется глубокими профессиональными знаниями, соответствующими теме диссертационной работы по направлению исследований «Менеджмент».

Уровень компетенций оппонентов, очевидно, позволяет оценить научную и практическую значимость научного исследования, определить обоснованность формирования системы общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций соискателя, необходимых для осуществления научно-исследовательской деятельности.

Диссертационный совет отмечает, что на основании выполненных соискателем исследований:

- **уточнена** сущность управления маркетинговыми коммуникациями в современной омниканальной среде; отличительными свойствами авторской

дефиниции от представленных в литературных источниках, являются отражение интегрированного свойства воздействия и взаимодействия агентов управления, учёт омниканального характера современной коммуникационной среды, раскрытие функционального аспекта управления коммуникациями;

- **выработана** форма децентрализованного управления маркетинговыми коммуникациями организации ресторанного бизнеса, отличающаяся устойчивым характером инициатив в управлении коммуникациями; открытостью и расширением состава агентов управления коммуникациями за счёт внутренних и внешних стейкхолдеров, участвующих в коммуникационной деятельности организации; а также интеграцией онлайн- и офлайн-каналов коммуникации; каналов сбыта и коммуникаций, агентов внутренней и внешней микросреды ;

- **сформирован** комплекс методов управления омниканальными маркетинговыми коммуникациями организаций ресторанного бизнеса, отличающийся наличием инструментов стимулирования их инициатив при принятии решений и реализации коммуникационных кампаний «снизу-вверх»; ориентацией на полное раскрытие потенциала компетенций сотрудников, которые могут быть использованы субъектами внешней микросреды организации как агентами управленческой деятельности с целью стимулирования их участия в бренд-коммуникациях организации;

- **сконструирован** открытый механизм управления маркетинговыми коммуникациями организации ресторанного бизнеса, отличающийся: включением агентов внутренней и внешней микросреды организации в систему управления коммуникациями; формированием децентрализованной связи между управляющей и управляемой сторонами, демократизирующей управленческий процесс; репрезентацией стратегического и тактического циклов управленческой деятельности, опирающихся на: селективный отбор методов анализа и оценки результативности; а также учётом интегративного единства направлений производства, маркетинга и потребления услуг, свойственного для предприятий общественного питания; позволяющий структурировать и наглядно представить функциональную схему управления омниканальными маркетинговыми коммуникациями организации ресторанного бизнеса, соответствующую децентрализованной форме управления;

- **выявлены** критерии и параметры оценки результативности управления коммуникациями, на базе чего **разработан** комплексный метод, позволяющий производить оценку и интерпретацию результативности управления маркетинговыми коммуникациями организации ресторанного бизнеса в рамках реализации ключевых принципов выработанной децентрализованной формы управления, характеризующийся использованием частных показателей и их весовых коэффициентов на трёх уровнях: функциональном (коммуникационном), управленческом и системном.

Теоретическая значимость исследования обоснована тем, что:

- **выработана** авторская интерпретация понятийно-категориального аппарата управления коммуникационной деятельностью организаций ресторанного бизнеса в развивающейся диджитал-среде;

- **предложена** концептуальная версия теоретического конструкта принципов формирования аппарата управления коммуникационной деятельностью;

- **уточнены** теоретико-концептуальные представления о приоритетах инновационного развития и совершенствования управления коммуникациями в омниканальной среде;

- **сформирован** перечень внутренних и внешних стейкхолдеров, обладающих потенциалом участия в коммуникационной деятельности ресторана в качестве агентов управления с ранжированием их приоритетности;

- **разработан и внедрён** комплекс методов управления коммуникациями, ориентированных на повышение результативности управления коммуникациями;

- **аргументирована** позиция автора о том, что полученные в результате исследования выводы и обобщения развивают теоретико-методологические основы предметного содержания управления в современных условиях.

Значение полученных соискателем результатов исследования для практики:

- **составлена** практико-ориентированная программа внедрения и реализации децентрализованной формы управления коммуникациями, разработанная с учётом специфики деятельности объектов апробации. Выполнена экспериментальная апробация и проверка практической применимости прикладных решений, адаптированных к условиям действующих предприятий ООО «Бар», ООО «Маг», ООО «ВИП» (Ростов-на-Дону) и подтверждённых справками о внедрении;

- выделены приоритеты развития отрасли на базе **обобщения** результатов компаративного анализа рынка услуг организаций ресторанного бизнеса России как объектов управления;

- **обоснован** комплекс мер совершенствования маркетинговой управленческой системы предприятий ресторанного бизнеса;

- **выработан и апробирован** авторский метод комплексной оценки результативности управления коммуникациями предприятий ресторанного бизнеса. Получены количественные результаты апробации программы практических мероприятий внедрения и реализации децентрализованной формы управления коммуникациями, подтверждающие правомочность и целесообразность рекомендованных мероприятий;

- **использован** ряд результатов исследования при реализации программы учебной дисциплины «Маркетинговое управление брендом», а также **обоснована** перспектива включения результатов диссертационного исследования в программы дисциплин «Управление маркетингом»,

«Маркетинговые коммуникации», преподаваемых в рамках программ бакалавриата и магистратуры.

Оценка достоверности результатов исследования выявила:

- **научная разработка** избранной проблемы осуществлена на основе выверенной теоретико-методологической базы, обладающей значительным эвристическим потенциалом адекватных подходов и методов научного познания, при логично выстроенной архитектонике содержания диссертации;

- **использована** репрезентативная информационно-эмпирическая база, представленная широким перечнем источников (в том числе из баз данных публикаций ВАК и SCOPUS), задействованием результатов исследований авторитетных консалтинговых и аудиторских компаний (Nielsen, Deloitte и проч.), а также эмпирическими исследованиями, выполненными автором на репрезентативных выборках в соответствии с требованиями к проведению методически обоснованных научных исследований;

- **использован** релевантный задачам исследования комплекс общенаучных и специальных средств инструментально-аналитического аппарата (системно-функциональный подход, концептуальное моделирование, научное абстрагирование, субъектно-объектный, компаративный и статистический виды анализа, типологизация, табличная интерпретация эмпирико-фактологических данных), подчинённый общей цели и этапным задачам проведенного в ходе подготовки диссертации исследования;

- **в экспериментальной части работы** получены фактические данные о состоянии рынка общественного питания и реализуемой на нем практики управления коммуникациями в сфере ресторанного бизнеса, достоверность чего подтверждается итогами авторского анкетирования целевой аудитории с размером выборки объектов исследования, соответствующей 95% доверительному интервалу и 6% доверительной вероятности (287 объектов ресторанного бизнеса), что позволяет сделать заключение о её репрезентативности и надёжности;

- **процесс апробации** разработанных соискателем рекомендаций на двух объектах ресторанного бизнеса – ООО «Бар» и ООО «Маг» прошел количественную оценку и продемонстрировал положительное воздействие на результативность управления их коммуникационной деятельностью. Так, рост результативности управления коммуникациями для объекта ООО «Бар» составил 2,9%, для ООО «Маг» - 5,2% по итогам апробации. Отмечается позитивное влияние внедрённых по рекомендации соискателя изменений в управленческую деятельность организаций в форме повышения лояльности сотрудников, участвующих в коммуникационной деятельности; удовлетворённости потребителей коммуникациями организаций, а также росте экономической эффективности управления коммуникациями, что сопряжено с позитивной динамикой бизнес-показателей объектов.

Личный вклад соискателя состоит в непосредственном проведении исследований для получения значимых результатов. Диссертация является концептуально-целостным изложением самостоятельно выполненных

автором исследований. Вклад соискателя заключается в обосновании ряда позиций, характеризующихся научной новизной и практической значимостью.

В их числе следующие: уточнение сущности управления маркетинговыми коммуникациями в современной омниканальной среде; выработка децентрализованной формы управления маркетинговыми коммуникациями организации ресторанного бизнеса; формирование комплекса методов управления омниканальными маркетинговыми коммуникациями предприятий сферы ресторанных услуг; конструирование открытого механизма управления маркетинговыми коммуникациями организации ресторанного бизнеса; обоснование критериев и параметров оценки результативности управления коммуникациями, а также разработка метода комплексной оценки и формы интерпретации результативности управления маркетинговыми коммуникациями организации ресторанного бизнеса.

Личное участие соискателя в получении результатов, изложенных в диссертации, подкрепляется авторскими публикациями объёмом 7,44 авторских листа и необходимым уровнем оригинальности текста диссертационного исследования, составляющим 90,97%.

В ходе защиты диссертации членом диссертационного совета Лазаревой Е.И. были высказаны следующие вопросы и критические замечания, которые могут стать основой для дальнейшего развития исследования:

1. Оценивалась ли результативность по комплексному показателю?
2. Верно ли, что все оценки были получены при помощи экспертного опроса? Участвовали ли в оценке комплексного показателя внешние стейкхолдеры?

Членом диссертационного совета Борис О. С. были заданы вопросы и замечания:

1. Почему при характеристике разработанного механизма делается акцент на его «открытый» характер? В чём заключается его «открытость»?
2. Каким образом «внутренний аудит» представлен в качестве стейкхолдера? Почему он выделяется отдельно?
3. Хотелось бы видеть более широкую диагностику практики реализации управления коммуникациями в организациях ресторанного бизнеса, включая последовательное рассмотрение брендинга ресторана как комплексного подхода во взаимодействии с клиентами.

Членом диссертационного совета Угольницким Г.А. был задан вопрос: «Вами отдельно представляется комплекс методов управления и механизм управления. Почему они разделяются? В чём разница?».

Председателем диссертационного совета Овчинниковым В.Н. был задан вопрос: «Вы предстали сегодня как соискатель учёной степени и в то же время совместно с научным руководителем являетесь авторами осуществлённого на факультете управления на общественных началах научно-практического проекта с внедрением его рекомендаций в деятельность конкретной

организации. Как соотносятся Ваша диссертация и содержание данного проекта?»).

Соискатель Пономарева Диана Андреевна аргументированно ответила на задаваемые ей в ходе заседания вопросы и высказанные замечания и привела обоснованные доказательства, базирующиеся на результатах проведенных теоретических и эмпирических исследований, разработке и апробации на базе действующих предприятий практико-ориентированных рекомендаций по совершенствованию управления деятельностью организаций ресторанного бизнеса и оценки ожидаемой эффективности их реализации.

На заседании 18 июня 2025 года диссертационный совет отметил, что рассматриваемая диссертация соответствует критериям раздела 2 «Положения о присуждении ученых степеней в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Южный федеральный университет»», и принял решение:

– за решение научной задачи, имеющей значение для развития соответствующей отрасли знаний и новые научно обоснованные решения и разработки, имеющие существенное значение для развития страны:

– присудить Пономаревой Диане Андреевне ученую степень кандидата экономических наук.

При проведении тайного голосования диссертационный совет в количестве 7 человек, из них 6 докторов наук (отдельно по каждой научной специальности рассматриваемой диссертации), участвовавших в заседании, из 9 человек, входящих в состав совета, дополнительно введены на разовую защиту — 0 человек, проголосовали: за — 7, против — 0, недействительных бюллетеней — 0.

Председатель
диссертационного совета ЮФУ801.03.08

В.Н. Овчинников

Ученый секретарь
диссертационного совета ЮФУ801.03.08

А.Г. Оганьян



Дата оформления заключения
18 июня 2025