

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 разработке научно-практической проблемы трансформации методов и форм управления маркетинговыми коммуникациями в ресторанном бизнесе в условиях цифровой среды. Автор концентрирует внимание на разработке децентрализованной формы управления, соответствующей современным вызовам цифровизации, а также на формировании механизма повышения результативности коммуникационной деятельности с потребителями. Работа сочетает теоретический анализ с практической апробацией предложенных решений, что делает её значимой как для научного сообщества, так и для практиков менеджмента рынка общественного питания.

Целесообразность и ценность проведенного исследования обусловлена рядом аспектов. Так, уровень проникновения интернета в сферу управления коммуникациями требует преобразования и актуализации методов управления коммуникационной деятельностью. В свою очередь, высокий уровень конкуренции и динамичность развития рынка общественного питания, нестабильность факторов внешней среды, состояние и характеристика кадрового рынка диктуют необходимость формирования и последующего применения комплекса гибких и адаптивных методов управления.

Научная новизна проведённого исследования заключается в предложении авторской трактовки управления маркетинговыми коммуникациями и разработке его децентрализованной формы. Наряду с этим, сформирован комплекс методов управления, соответствующий обоснованной децентрализованной форме, и предложен механизм его реализации, учитывающий отраслевую специфику ресторанного бизнеса. Отдельного внимания заслуживает метод комплексной оценки результативности управления, основанный на трёхуровневом подходе.

Научно-теоретическая значимость работы проявляется в развитии теоретических положений управления коммуникациями через призму омниканальности и децентрализации. Исследование вносит определённый вклад в теорию маркетинга и менеджмента, расширяя понимание роли стейкхолдеров и интеграции каналов коммуникации. Теоретические положения работы опираются на современные концепции, такие как «бирюзовая» парадигма и стратегическая школа обучения, что усиливает их научную обоснованность. Кроме того, работа восполняет лакуны в

