

## ОТЗЫВ НАУЧНОГО РУКОВОДИТЕЛЯ

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

Теоретическая направленность и практическая значимость диссертационной работы Пономаревой Д.А. не вызывает сомнений, ибо она сориентирована на оценку значимости учета и оценки трансформации методов, а также форм управления коммуникационной деятельностью современных компаний. Это в значительной степени относится к организациям ресторанного бизнеса, что обусловливается необходимостью развития научно-теоретической базы данных процессов в сочетании с практическими разработками с учетом современных вызовов.

Народнохозяйственное значение изучения проблем управления коммуникациями в диджитал-среде обусловливается, с одной стороны, общемировой цифровизацией, повышающимся с каждым годом уровнем проникновения интернета, возможностью коммерческих организаций (в частности организаций ресторанного бизнеса) коммуницировать с потребителями посредством мультikomпонентной (омниканальной) системы, совмещающей традиционные и цифровые каналы коммуникации. С другой стороны, очевидно усложнение управления коммуникационной подсистемой ввиду расширения разнообразия каналов, включаемых в неё, ростом технологичности инструментов и средств коммуникации, а также снижением управляемости отдельных источников.

В современных реалиях компаниям необходимо обеспечивать единство, целостность, последовательность и трансляцию идентичности бренда на всех этапах клиентского пути для повышения результативности управления коммуникационной подсистемой. Эти обстоятельства

обуславливают актуальность и значимость выработки децентрализованного подхода к управлению коммуникационной деятельностью организаций ресторанного бизнеса, совершенствования коммуникаций и разработки открытого механизма управления ими.

Авторское представление наиболее значимых результатов выполненного Пономаревой Д.А. исследования состоит в предположении того, что внедрение открытого механизма управления коммуникациями, разработанного с учётом трансформации методов и форм управления коммуникацией под воздействием социально-культурных, технологических и организационных детерминант, создает условия повышения результативности управления подсистемой коммуникаций в рамках задействования новых объектов подсистемы управления коммуникациями – внешних и внутренних стейкхолдеров – и применения в отношении их маркетинговых коммуникаций современных методов управления.

Основные позиции диссертационной работы Пономаревой Д.А. состоят в актуализации методов и форм управления маркетинговыми коммуникациями с целью разработки механизма управления ими в ресторанном бизнесе, что позволит повысить результативность управленческой деятельности. Сформулированная аспиранткой цель предопределила комплекс задач, решение которых направлено на достижение общей цели работы. В их числе: изложение сущности управления коммуникациями, выработка авторской дефиниции управления маркетинговыми коммуникациями в релевантной современной среде, изложенной на основании обзора литературных источников; акцентирование внимания на обосновании значимости рыночной и управленческой актуальности децентрализованного подхода к управлению омниканальными маркетинговыми коммуникациями, ориентированного на повышение результативности управленческой деятельности и учитывающего специфику современной среды. В числе основных авторских позиций следует назвать актуализацию методов и форм управления коммуникациями предприятий

ресторанного бизнеса; разработку открытого механизма управления коммуникациями ресторана, учитывающего трансформацию подхода и методов стратегического управления в омниканальной среде, и выработку, на их основе, критериев и параметров оценки результативности управления коммуникациями, отвечающих вызовам современной омниканальной среды с учетом результатов разработки метода оценки результативности управления коммуникациями.

В представленном Д.А.Пономаревой диссертационном исследовании рассмотрен широкий круг проблемных вопросов, при этом автором обеспечено решение весьма актуальных задач. Так, значимым представляется четкое изложение сущности управления коммуникациями, выработка авторской дефиниции управления маркетинговыми коммуникациями в релевантной современной экономической среде; на основании систематизации и обзора литературных источников дана оценка значимости и обоснование рыночной и управленческой актуальности децентрализованного подхода к управлению омниканальными маркетинговыми коммуникациями, ориентированного на повышение результативности управленческой деятельности и учитывающего специфику современной экономической среды.

Весьма важно авторское обоснование методов и форм управления коммуникациями предприятия ресторанного бизнеса, разработка открытого механизма управления коммуникациями современного ресторана, учитывающего трансформацию подхода и методов стратегического управления в экономической среде, а также предложение критериев и параметров оценки результативности управления коммуникациями, отвечающих вызовам современной омниканальной среды и формирование метода оценки результативности стимулирования развития комплекса коммуникаций, что в условиях ориентации на стимулирование расширенного воспроизводства российской экономики в рамках новой экономической модели

представляется ключевым элементом развития предприятий ресторанного бизнеса.

Представленные в диссертации результаты характеризуются научной новизной, и, несомненно, подтверждают высокий исследовательский статус Д.А.Пономаревой.

Так, к наиболее значимым научным результатам исследования правомерно отнести:

- уточнена сущность управления маркетинговыми коммуникациями в современной омниканальной среде, при этом свойствами отличия авторской дефиниции от представленных в литературных источниках выступают: интегрированное свойство воздействия и взаимодействия объектов управления (инструментов, каналов и агентов, реализующих коммуникационное воздействие), учёт омниканального характера современной коммуникационной среды;

- диссертантом разработан децентрализованный подход к управлению маркетинговыми коммуникациями организации ресторанного бизнеса, отличающийся децентрализованным характером инициатив в управлении коммуникациями, открытостью и расширением состава объектов управления коммуникациями с новыми агентами – внутренними и внешними стейкхолдерами, участвующими в коммуникационной деятельности организации, интеграцией онлайн- и офлайн-каналов взаимодействия, каналов сбыта и коммуникаций, агентов внутренней и внешней микросреды как объектов управления. Указанные отличия позволяют диверсифицировать каналы связи как объекты управления коммуникациями и способствуют повышению вовлечённости объектов коммуникационной деятельности в реализацию задач по росту результативности управления коммуникациями;

- обеспечено формирование комплекса методов управления омниканальными маркетинговыми коммуникациями организаций ресторанного бизнеса, характеризующихся стимулированием инициативы в принятии решений и реализации коммуникационных компаний «снизу-вверх»,

ориентацией на целостное раскрытие потенциала сотрудников, расширением возможностей их применения в отношении агентов внешней микросреды организации как объектов управленческой деятельности с целью стимулирования их участия в бренд-коммуникациях организации;

- четко определена сущность открытого механизма управления маркетинговыми коммуникациями организации ресторанного бизнеса, отличающегося включением в состав объектов управления в качестве дополнительных объектов агентов внутренней и внешней микросреды организации, децентрализованной связи между управляющей и управляемой сторонами, демократизирующей управленческий процесс, повышающей репрезентативность двух циклов управленческой деятельности; стратегического и тактического, предполагающую различные наборы методов анализа и оценки результативности, неотделимости направлений производства, маркетинга и потребления услуги, свойственных для предприятий общественного питания, и позволяющую структурировать и наглядно представить функциональную схему реализации управления омниканальными маркетинговыми коммуникациями организации ресторанного бизнеса, соответствующую децентрализованному подходу к управлению коммуникациями;

- обоснованы критерии и параметры оценки результативности управления коммуникациями, с учетом которых разработан комплексный метод, позволяющий производить комплексную оценку и интерпретацию результативности управления маркетинговыми коммуникациями организации ресторанного бизнеса в рамках ключевых принципов выработанного децентрализованного подхода к управлению и отличающийся возможностями учёта частных показателей и их весовых коэффициентов значимости на трёх уровнях: функциональном (коммуникационном), управленческом и системном .

Следует отметить, что решения, представленные в диссертации Пономаревой Д.А., потребовали аргументации инструментально-диагностического характера оценки конъюнктуры регионального рынка

ресторанных услуг, учета потенциала и ограничений применения инновационных технологий на инструментальном уровне управления, возможностей реализации контрольной функции при оценке факторов эффективного управления.

Диссертационная работа Пономаревой Д.А. характеризуется необходимой для такого рода исследований теоретической значимостью исследования, которая заключается в разработке теоретических положений концепции управления коммуникациями предприятий ресторанного бизнеса в омниканальной среде: изложении авторской трактовки управления маркетинговыми коммуникациями; формировании и обосновании актуальной формы управления коммуникациями; разработке механизма управления коммуникациями ресторанного бизнеса.

Практическая значимость исследования аспирантки определяется потенциалом внедрения результатов диссертационного исследования в процесс реализации управления маркетинговыми коммуникациями в современном предприятии ресторанного бизнеса, выражаемом в повышении результативности управления маркетинговыми коммуникациями на функциональном уровне, в числе которых - показатели лояльности и удовлетворённости клиентов, уровень узнаваемости организации и проч., на управленческом уровне (в показателях лояльности сотрудников, степени раскрытия их человеческого потенциала, снижения текучести кадров) и на системном уровне (адаптивность и управляемость системы), а также возможностью включения результатов диссертационного исследования в программу дисциплин «Управление маркетингом», «Маркетинговые коммуникации», преподаваемых в рамках бакалаврских и магистерских программ ВУЗов.

В частности, в качестве практических результатов диссертационного исследования правомерно представить: разработанный перечень результатов с ранжированием приоритетности стейкхолдеров, выступающих в рамках открытого механизма управления коммуникациями как объектами

управленческой деятельности, повышающий коммуникационный потенциал организации ресторанного бизнеса; сформированный комплекс актуальных методов управления коммуникациями, направленных на повышение результативности управленческой деятельности; авторскую практическую программу совершенствования деятельности по управлению коммуникациями предприятия ресторанного бизнеса. Вышеперечисленные результаты основаны на научных результатах диссертационного исследования и разработаны с учётом специфики деятельности объекта, в рамках которого проводилась апробация. Авторский метод оценки результативности управления, с использованием методов и форм управления коммуникационной деятельностью организаций ресторанного бизнеса в развивающейся диджитал-среде, позволил разработать сформированную и апробированную программу практических мероприятий внедрения и реализации децентрализованного подхода к управлению коммуникациями в организациях ресторанного бизнеса, продемонстрировавшую положительный эффект по итогам комплексной оценки результативности управления коммуникациями.

Результаты исследования Пономаревой Д.А. целесообразно использовать как методические материалы, пригодные к внедрению в деятельность компаний для повышения их конкурентоспособности, имиджа и улучшения позиций на рынке. Разработанные рекомендации применимы для повышения мотивации персонала при решении им стратегических задач в управлении современными ресторанами. Представленные в диссертации материалы могут быть использованы в учебном процессе, при проведении НАМ и др. занятий в целях развития методического обеспечения преподавания ряда учебных дисциплин.

В целом, диссертационная работа Пономаревой Д.А. представляет собой целостное и завершённое исследование, включающее постановку и решение актуальной задачи трансформации методов и форм управления

коммуникационной деятельностью организаций ресторанного бизнеса в развивающейся диджитал-среде.

Считаю, что диссертационная работа Пономаревой Д.А. на тему: «Трансформация методов и форм управления коммуникационной деятельностью организаций ресторанного бизнеса в развивающейся диджитал-среде», в полной мере удовлетворяет требованиям, установленным Положением «О присуждении ученых степеней в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Южный федеральный университет», а ее автор заслуживает присуждения искомой ученой степени кандидата экономических наук по специальности 5.2.6 - Менеджмент.

Научный руководитель:

Заслуженный деятель науки России,  
доктор экономических наук,  
профессор,

и.о. зав. кафедрой «Маркетинг и  
коммуникации в бизнесе»

ФГБАУ ВО «Южный федеральный  
университет»

 Кетова Наталья Петровна

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «ЮЖНЫЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»	
Личную подпись	<u>Помарева Д.А.</u>
<b>ЗАВЕРЯЮ:</b>	
Специалист по управлению персоналом	<u>Султанова В.М.</u>
1 категории	<u>«14» 04 2025 г.</u>

