

**ОТЗЫВ
НАУЧНОГО РУКОВОДИТЕЛЯ**

МАХАНЬКО Людмилы Сергеевны

Доктора экономических наук, доцента,
заведующего кафедрой бухгалтерского учета, анализа и аудита в
промышленности
УО «Белорусский государственный экономический университет»
на диссертационную работу

ПОНОМАРЕВОЙ Марии Сергеевны

на тему:

*«Учет маркетинговых инструментов продаж и анализ эффективности их
использования»*,

представленной на соискание ученой степени
кандидата экономических наук
по специальности 08.00.12 – бухгалтерский учет, статистика

Диссертационная работа аспиранта Пономаревой М.С. содержит научные результаты, выраженные в развитии теоретических основ бухгалтерского учета и анализа маркетинговых инструментов стимулирования продаж, разработке прикладных методик по учету и анализу маркетинговых программ, направленных на повышение эффективности деятельности предприятия, обеспечение транспарентности отчетной информации, повышение результативности прогнозирования.

Актуальность представленной работы связана с необходимостью:

- устранения расхождений нормативных правовых актов в части бухгалтерского учета и порядка налогообложения маркетинговых инструментов стимулирования продаж (постановление Министерства финансов Республики Беларусь от 30 сентября 2011 г. № 102 «Об утверждении Инструкции по бухгалтерскому учету доходов и расходов и признании утратившими силу некоторых постановлений Министерства финансов Республики Беларусь и их отдельных структурных элементов», приказ Министерства антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь от 10 июня 2021 г. № 130 «Об утверждении Методических рекомендаций по документальному оформлению и учету товарных операций, составу и учету расходов на реализацию в организациях торговли и общественного питания», Закон Республики Беларусь от 29 декабря 2009 г. № 71-3 «Налоговый кодекс Республики Беларусь (особенная часть)»);

- формирования рекомендаций для предприятий, предоставляющих маркетинговые мероприятия в части законодательно не урегулированных положений бухгалтерского учета;

- совершенствования методик бухгалтерского учета и анализа маркетинговых инструментов продаж, распределенных во времени, что приобретает особую значимость в период ценовой нестабильности, а также необходимости поддержания устойчивого спроса населения, в том числе на дорогостоящие товары;

- представления управленческому персоналу предприятия информации об объектах учета и анализа, относимых к процессу реализации при применении маркетинговых программ обособленно от объектов, участвующих в иных процессах;

- разработки методики анализа реализации с использованием маркетинговых инструментов стимулирования продаж по оценке целесообразности предоставления покупателям маркетинговых программ, выявлении и устранении проблемных мест.

Часть результатов диссертационной работы получена в рамках проведения научно-исследовательской работы по договору с Министерством антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь на тему «Разработка Методических рекомендаций по документальному оформлению и учету товарных операций, составу и учету расходов на реализацию в организациях торговли и общественного питания» (договор № 12-35/17К от 28.07.2020 г.), плановых долгосрочных научных исследований, выполняемых в Белорусском государственном экономическом университете на кафедрах бухгалтерского учета, анализа и аудита в торговле и бухгалтерского учета, анализа и аудита в промышленности в соответствии с приоритетными направлениями научной, научно-технической и инновационной деятельности на 2021-2025 годы, утвержденными Указом Президента Республики Беларусь от 07.05.2020 г., № 156.

Задачи, поставленные перед соискателем, заключаются в:

- развитии теоретических основ бухгалтерского учета и анализа маркетинговых инструментов стимулирования продаж на основе анализа национальных нормативных правовых актов, международных стандартов, специализированной экономической литературы, выделении процесса реализации с использованием маркетинговых программ в самостоятельный бизнес-процесс, а также разработке категориального аппарата бухгалтерского учета маркетинговых мероприятий: «маркетинговые инструменты стимулирования продаж», «поощрения для покупателей», «скидка», «бонус», «премия»;

- обосновании и адаптации к требованиям национальной учетной системы объекта бухгалтерского учета «обязательство перед покупателем», выработке практических рекомендаций по методическим подходам к оценке обязательств

перед покупателями с представлением их на счетах бухгалтерского учета и предложением отдельных форм первичных учетных документов и управленческой отчетности;

- исследовании специфики затрат на осуществление маркетинговых программ, определении их состава, уточнении классификации, обосновании и предложении на счетах бухгалтерского учета доходов, расходов, финансовых результатов от процесса реализации с использованием маркетинговых мероприятий с формированием информационной базы анализа;

- проведении анализа реализации при предоставлении маркетинговых инструментов стимулирования продаж, включающего оценку обязательств перед покупателями, доходов, расходов, финансового результата, позволяющего объективно оценивать полученный финансовый результат от реализации с использованием маркетинговых программ, выявлять «узкие» места, определять экономическую целесообразность и обеспечивать окупаемость маркетинговых программ.

В процессе выполнения работы соискателем проведен анализ национальных правовых актов и международных стандартов, специализированных словарей и литературы по предмету исследования, научных статей журналов отечественных и зарубежных изданий, организации бухгалтерского учета процесса реализации при предоставлении маркетинговых программ на предприятиях, что позволяет судить о всестороннем подходе при проведении научного исследования.

В целом в процессе работы над диссертацией Пономарева М.С. продемонстрировала высокий уровень теоретической и профессиональной практической подготовки, проявила себя как грамотный и инициативный специалист, способный самостоятельно решать поставленные задачи, планировать и проводить научный анализ, обрабатывать результаты и делать корректные выводы. Соискателем создан хороший научный задел по теме исследования. Изложенные в диссертации положения и выводы опубликованы в 18 печатных работах. В их числе 8 статей в рецензируемых научных журналах и 10 тезисов докладов. Соискатель неоднократно выступал на представительных международных научных конференциях.

Учитывая вышеизложенное, считаю, что диссертационная работа *«Учет маркетинговых инструментов продаж и анализ эффективности их использования»*, по уровню научной новизны и практической значимости отвечает требованиям, предъявленным к диссертациям на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.12 - бухгалтерский учет, статистика. Ее автор, Пономарева М.С., заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук за получение новых научно обоснованных результатов, выражающихся в:

- определении маркетинговых инструментов стимулирования продаж через понятийный аппарат бухгалтерского учета, их систематизации и распределении по базовым объектам бухгалтерского учета (доходы, расходы, собственный капитал, активы, обязательства);

- уточнении понятия, состава и классификации затрат на осуществление маркетинговых мероприятий;

- предложении методик финансового учета маркетинговых инструментов стимулирования продаж, распределенных во времени, и управленческого учета процесса реализации с использованием маркетинговых программ, позволяющих сформировать информационную базу анализа стимулирующих мероприятий (формы бухгалтерской (управленческой) отчетности, включающие информацию об обязательствах перед покупателями, доходах, расходах, финансовых результатах от реализации при предоставлении покупателям маркетинговых программ);

- разработке методики анализа маркетинговых инструментов стимулирования продаж и оценки прогнозного баланса преимуществ и недостатков маркетинговых программ.

В своей совокупности приведенные разработки будут способствовать росту эффективности деятельности предприятий, усилению контроля за использованием финансовых ресурсов, предупреждению малодейственных маркетинговых программ, стимулированию спроса и поддержанию благосостояния населения.

Научный руководитель
доктор экономических наук,
доцент, заведующий кафедрой
бухгалтерского учета, анализа
и аудита в промышленности

«28» февраля 2022 г.



Л. С. Маханько

Т.Р. Грицкевич