

УТВЕРЖДАЮ

Ректор УО «Белорусский
государственный университет
транспорта», д.ф.-м.н.



Ю.И. Кулаженко

27.10.2022 г.

ОТЗЫВ

оппонирующей организации УО «Белорусский государственный университет транспорта» на диссертационную работу Пономаревой Марии Сергеевны на тему **«Учет маркетинговых инструментов стимулирования продаж и анализ эффективности их использования»**, представленную на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.12 – бухгалтерский учет, статистика

Представленная Советом по защите диссертаций Д 02.07.01 при УО «Белорусский государственный экономический университет» диссертационная работа Пономаревой Марии Сергеевны на тему «Учет маркетинговых инструментов стимулирования продаж и анализ эффективности их использования» является самостоятельным и логически завершенным научным исследованием, которое посвящено обоснованию теоретических подходов и разработке практических рекомендаций по повышению эффективности предоставления покупателям маркетинговых инструментов стимулирования продаж в целях обеспечения получения прибыли и устойчивого положения организации на рынке.

Структура диссертационной работы включает введение, общую характеристику работы, три главы, заключение, библиографический список (183 источника, 18 научных работ автора). Отдельно прилагаются документы, подтверждающие практическое использование результатов диссертационной работы.

Научный руководитель – Маханько Людмила Сергеевна, доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита в торговле УО «Белорусский государственный экономический университет».

1. Соответствие содержания диссертации заявленной специальности и отрасли науки со ссылкой на область исследования паспорта соответствующей специальности, утвержденного ВАК

На основе проведенной экспертизы сделан вывод о том, что диссертация Пономаревой Марии Сергеевны на тему «Учет маркетинговых инструментов стимулирования продаж и анализ эффективности их использования» является оригинальным, завершенным, комплексным, самостоятельным научным исследованием, по структуре и содержанию, научно-теоретической и практической значимости в полной мере соответствует экономической отрасли науки и специальности 08.00.12 – бухгалтерский учет, статистика.

2. Научный вклад соискателя в разработку научной проблемы с оценкой его значимости

Экспертная оценка представленной к защите диссертации соискателя дает основания считать, что по своему содержанию, выводам и предложениям совокупность теоретических, методических положений, а также практических результатов принадлежит лично автору. Проведенные Пономаревой Марией Сергеевной исследования имеют научную новизну и практическую значимость. Научный вклад соискателя состоит в развитии теории, методического обеспечения и практических рекомендаций по бухгалтерскому учету операций, возникающих при использовании маркетинговых инструментов стимулирования продаж и анализу их эффективности, и заключается в получении следующих результатов:

- развитие теоретических основ бухгалтерского учета операций, возникающих при использовании маркетинговых инструментов стимулирования продаж и анализа их эффективности, включающее, во-первых, научное обоснование их идентификации в составе объектов бухгалтерского учета на основе структурирования по группам активов и обязательств, и определения влияния на доходы и расходы, во-вторых, уточнение состава и классификации затрат на осуществление маркетинговых инструментов стимулирования продаж, что послужило основой для разработки учетно-аналитического инструментария управления маркетинговыми инструментами стимулирования продаж;

- разработана методика бухгалтерского учета операций, связанных с реализацией маркетинговых инструментов стимулирования продаж, распределенных во времени, в рамках которой определен и обоснован инструментарий бухгалтерского учета вознаграждений, предоставление которых покупателям распределено во времени (в форме явного и имплицитного денежного платежа, имущественного вознаграждения, иной привилегии) по

обязательствам, возникшим в результате реализации текущих маркетинговых инструментов стимулирования продаж; сформировано документальное обеспечение системы управления (первичные учетные документы, управленческая отчетность). В совокупности разработки автора позволяют повысить результативность оценки эффективности деятельности организации, оперативно выявлять проблемные места, связанные с использованием маркетинговых инструментов стимулирования продаж;

- разработана авторская методика формирования учетно-аналитической информации о процессе реализации при применении маркетинговых инструментов стимулирования продаж на основе ABC-метода для обеспечения текущего контроля осуществления маркетинговых мероприятий, получения информационной базы анализа эффективности использования в деятельности предприятий маркетинговых инструментов стимулирования продаж;

- предложен поэтапный подход к анализу эффективности использования маркетинговых инструментов стимулирования продаж, предусматривающий оценку их предоставления покупателям на уровне исследуемой организации и в сравнении с однотипными субъектами хозяйствования. Предлагаемый подход включает в себя анализ доходов и финансового результата, оценку окупаемости расходов, связанных с предоставлением маркетинговых инструментов стимулирования продаж, уточнение показателей оценки финансового состояния предприятия (на уровне конкретной организации) с последующим переходом на сравнительный анализ эффективности деятельности исследуемой организации на основе методологии DEA-анализа. Разработанный вариант анализа позволяет дать комплексную объективную оценку использования маркетинговых инструментов стимулирования продаж, выявить и исключить те из них, которые не позволяют обеспечить конкурентное преимущество организации.

Научная значимость диссертационной работы заключается в разработке теоретических положений и практических рекомендаций по развитию методик бухгалтерского учета операций, возникающих при применении маркетинговых инструментов стимулирования продаж и анализа их эффективности в целях обеспечения роста товарооборота торговых организаций Республики Беларусь.

Экономическая значимость результатов диссертационной работы заключается в том, что основные направления по совершенствованию учета маркетинговых инструментов стимулирования продаж и анализа их эффективности могут быть использованы в практической деятельности организаций Республики Беларусь и при разработке национальных стандартов по бухгалтерскому учету и отчетности. Предложения по классификации и систематизации составляющих маркетинговых инструментов стимулирования

продаж позволят их идентифицировать и отразить экономическую сущность, что в совокупности с применением рекомендованных методик учета и анализа эффективности использования маркетинговых инструментов стимулирования продаж, приведет к получению достоверных данных бухгалтерского учета и отчетности, необходимых для объективной оценки эффективности функционирования, финансового состояния и вероятности банкротства организаций.

Социальная значимость результатов диссертации состоит в том, что предложенные направления развития методик бухгалтерского учета и анализа маркетинговых мероприятий способствуют развитию торговой отрасли, которая в свою очередь оказывает влияние на эффективность функционирования экономических механизмов Республики Беларусь, отдельных отраслей и удовлетворения потребностей всех слоев населения.

Практическая значимость работы определяется возможностью применения конкретных предложений и рекомендаций по бухгалтерскому учету маркетинговых инструментов стимулирования продаж и анализу их эффективности представителями торговых компаний. Корректное отражение фактов хозяйственной деятельности с использованием разработанных методик бухгалтерского учета обеспечивает достоверность, прозрачность и сопоставимость получаемой информации, что повышает вероятность принятия верных управленческих решений сотрудниками административно-управленческого персонала и внешними пользователями отчетности. Отдельные предложения автора могут быть применены в учебном процессе при чтении лекций и проведении практических занятий по экономическим дисциплинам «Бухгалтерский финансовый учет», «Бухгалтерский управленческий учет», «Международные стандарты финансовой отчетности», «Комплексный анализ хозяйственной деятельности».

Таким образом, можно сделать вывод о том, что положения диссертации, выносимые на защиту, обладают научной новизной, экономической, социальной и практической значимостью, что свидетельствует о научном вкладе соискателя в решение поставленной научной задачи.

Положения, выводы и рекомендации, полученные в рамках диссертационной работы Пономаревой Марии Сергеевны использованы Министерством антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь, а также применяются в учебном процессе УО «Белорусский государственный экономический университет» по дисциплинам «Бухгалтерский финансовый учет в торговле и общественном питании», «Бухгалтерский

управленческий учет в торговле», «Учетно-аналитические методы оценки бизнеса».

Основные положения и результаты исследования опубликованы в 18 научных работах, в том числе 8 статей в научных рецензируемых журналах (3 – в соавторстве), 3 – в научных сборниках, 7 (2 – в соавторстве) – в материалах конференций. Объем публикаций по теме диссертации, соответствующих п. 19 Положения о присуждении ученых степеней и присвоении ученых званий, составляет 7,96 авторского листа.

Автореферат повторяет структуру диссертационной работы, а его содержание находится в полном соответствии с содержанием диссертации. В заключительных выводах имеются ссылки на соответствующие публикации автора.

3. Конкретные научные результаты (с указанием их новизны и практической значимости), за которые соискателю может быть присуждена искомая ученая степень

Комплексный и системный характер диссертационного исследования Пономаревой Марии Сергеевны позволил соискателю развить методики учета маркетинговых инструментов стимулирования продаж и анализа их эффективности. Основные результаты, представленные в диссертации и выносимые на защиту положения обладают необходимым для кандидатских диссертаций уровнем научной новизны. В частности, соискателю может быть присуждена искомая ученая степень за:

1. Уточнение содержания понятий «маркетинговые инструменты стимулирования продаж», «ретроскидка», «перспективная скидка», «перспективный бонус», «премия» с выделением критериев классификации маркетинговых инструментов стимулирования продаж, имеющее своей целью их идентификации и распределения по объектам бухгалтерского учета; упорядочивание маркетинговых инструментов стимулирования продаж по характеру влияния на интегральные группы объектов бухгалтерского учета по временным периодам; конкретизацию определения, состава и классификации затрат на применение маркетинговых инструментов стимулирования продаж, что позволило автору разработать прикладные методики учета и анализа эффективности использования маркетинговых инструментов стимулирования продаж;

2. Разработанную методику бухгалтерского учета операций, связанных с реализацией маркетинговых инструментов стимулирования продаж, распределенных во времени, позволяющую устранить неурегулированные

вопросы признания, оценки обязательств перед покупателями, возникающих при предоставлении маркетинговых мероприятий и сблизить их бухгалтерский учет с регламентациями международных стандартов финансовой отчетности. Предложенная методика базируется на выделении объекта бухгалтерского учета «обязательство перед покупателем, связанное с предоставлением маркетингового инструмента стимулирования продаж» с целью распределения результатов незавершенной сделки, включающей компонент стимулирования продаж, между смежными отчетными периодами; разработанную классификацию обязательств перед покупателями по видам маркетинговых мероприятий и покупателям; формировании учетных записей в разработанной системе синтетических и аналитических счетов для учета возникающих при предоставлении маркетинговых инструментов стимулирования продаж обязательств перед покупателями; разработанных форм первичных учетных документов и управленческой отчетности, конкретизации показателей бухгалтерской отчетности;

3. Предложенную методику учетно-аналитического обеспечения формирования информации о доходах, расходах, финансовом результате от реализации при применении маркетинговых инструментов стимулирования продаж, основанную на выделении синтетических и аналитических счетов для учета затрат, доходов, расходов, финансового результата обособленно по реализации с использованием маркетинговых инструментов стимулирования продаж от других видов деятельности, систематизации и поэтапного распределения косвенных затрат при предоставлении программ стимулирования продаж между видами стимулирующих мероприятий, товарами, обосновании системы оценочных показателей о результатах предоставления маркетинговых программ и представление их в разработанных формах управленческой отчетности. Это позволит определить результат от реализации с применением маркетинговых инструментов стимулирования продаж отдельно от иных финансовых показателей организации-продавца, создать информационный массив, отражающий обособленно доходы, расходы, финансовый результат по таким выделенным направлениям, как комплексный процесс реализации при применении маркетинговых инструментов стимулирования продаж, его декомпозиция по отдельным маркетинговым мероприятиям и реализуемым товарам для обоснования управленческих решений по ним, сформировать в управленческом учете и отчетности информацию для анализа эффективности использования маркетинговых инструментов стимулирования продаж;

4. Разработанную комплексную методику анализа эффективности применения маркетинговых инструментов стимулирования продаж,

предусматривающую исследование маркетинговых инструментов стимулирования продаж на микроуровне и уровне сравнительного анализа конкурирующих организаций. Предлагаемая методика базируется на усовершенствованных формах финансовой отчетности и разработанных формах управленческой отчетности. Она дает возможность получить объективную оценку результатов процесса реализации при использовании маркетинговых инструментов стимулирования продаж, оценить экономическую целесообразность отдельных видов стимулирующих мероприятий, выявить «узкие» места при стимулировании продаж и причины их возникновения, проводить оценку эффективности деятельности организации в заданной экономической среде ее функционирования и идентифицировать относительно границы эффективности, формируемой по соотношению входных и выходных параметров работы однотипных организаций торговли, практикующих исследуемые маркетинговые инструменты стимулирования продаж (на основе метода DEA). При таком подходе оценка деятельности организации осуществляется не только изолированно, но и в сравнении с большим количеством конкурентов, что позволяет исключить фрагментарность и обеспечить системность исследования.

4. Замечания по диссертации

Изучение диссертационного исследования позволило отметить следующие замечания и неточности:

- в работе достаточно подробно изложен порядок распределения косвенных затрат между видами маркетинговых мероприятий, отражение связанных с ними затрат, доходов, расходов на счетах управленческого учета и в отчетности, однако в методике управленческого учета процесса реализации при использовании маркетинговых инструментов стимулирования продаж в качестве подпроцессов автором выделены «непосредственное предоставление покупателям маркетинговых инструментов стимулирования продаж» и «иные подпроцессы», при этом последним в диссертационном исследовании должного внимания не уделено (п.1.3, п. 2.2, п. 2.3 диссертации);

- соискатель предлагает при оценке обязательств перед покупателями, связанных с предоставлением маркетинговых инструментов стимулирования продаж, распределенных во времени применять уточняющий критерий, характеризующий изменения степени вероятности предоставления маркетинговых предложений во времени с учетом новых факторов. Считаем целесообразным пояснить, какие именно факторы могут возникнуть и повлиять

на оценку обязательств перед покупателями, привести их характеристику и уровень риска возникновения (с. 50 диссертации, с. 10 автореферата);

- автором в работе отмечено, что для того, чтобы предложенная система управленческого учета процесса реализации при применении маркетинговых инструментов стимулирования продаж начала функционировать, необходимо сформировать набор документов, в который входит отдельный раздел учетной политики, посвященный управленческому учету. Далее автор кратко уточняет, какие аспекты необходимо представить в данном разделе учетной политики. Однако, по нашему мнению, в работе автором недостаточно уделено внимание обоснованию необходимости организации обособленной от финансовой системы управленческого учета с применением предлагаемых счетов, их корреспонденции и положениям, которые должны быть раскрыты в учетной политике, при этом отсутствуют примеры формулировок сведений об учетных принципах, на которых будет выстраиваться управленческий учет, система контрольных показателей для анализа эффективности применения маркетинговых инструментов стимулирования продаж. Наилучшим вариантом было бы представление данного документа в качестве приложения к диссертационной работе (с. 91 диссертации);

- при оценке финансового состояния организации и анализе окупаемости расходов, связанных с реализацией маркетинговых инструментов стимулирования продаж автор делает в большей степени акцент на алгоритме анализа и обосновании причин изменения приведенных показателей, в то время как для усиления практической значимости разработанных предложений, следовало бы больше внимания уделить трактовке полученных результатов анализа с позиции экономической эффективности от применения конкретного инструмента продаж, так как в зависимости от используемых маркетинговых инструментов стимулирования продаж интерпретация их эффективности может быть разной (с. 105, 107, 132, 133 диссертации).

5. Соответствие научной квалификации соискателя ученой степени, на которую он претендует

Диссертационная работа соискателя Пономаревой Марии Сергеевны на тему «Учет маркетинговых инструментов стимулирования продаж и анализ эффективности их использования» является завершенной, самостоятельной научно-квалификационной работой, посвященной теоретическому и методическому обоснованию эффективного предоставления покупателям маркетинговых инструментов стимулирования продаж для обеспечения максимизации прибыли предприятия и конкурентного преимущества.

Научные результаты диссертации опубликованы в 18 научных работах, в том числе 8 статей в научных рецензируемых журналах (3 – в соавторстве), 3 – в научных сборниках, 7 (2 – в соавторстве) – в материалах конференций. Объем публикаций по теме диссертации, соответствующих п. 19 Положения о присуждении ученых степеней и присвоении ученых званий, составляет 7,96 авторского листа.

Таким образом, изучение и анализ диссертации и автореферата, научных публикаций соискателя, документов о практическом использовании результатов исследования свидетельствуют о достаточно высокой квалификации Пономаревой Марии Сергеевны. Принимая во внимание используемую в диссертации методологию, практическую, социальную, экономическую значимость исследования, имеются все основания сделать вывод о том, что научная квалификация соискателя соответствует ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.12 – бухгалтерский учет, статистика.

6. Рекомендации по практическому использованию полученных в диссертации результатов

Разработанные соискателем методический инструментарий и практические рекомендации в сфере учета операций, связанных с применением маркетинговых инструментов стимулирования продаж и анализ эффективности их использования Могут быть полезны в практике ведения бухгалтерского учета и осуществления экономического анализа торговых организаций, в учебном процессе при чтении лекций и проведении практических занятий по экономическим дисциплинам. Практическая значимость результатов исследования подтверждается справкой об использовании предложений диссертанта при выполнении НИР по договору с Министерством антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь, актами внедрения в деятельность ГВТУП «Белспецвнештехника», ООО «Здоровый продукт», в образовательный процесс УО «Белорусский государственный экономический университет», а также справкой о возможности использования в практической деятельности ООО «Сантрэйд-сервис».

7. Заключение

Диссертационная работа Пономаревой Марии Сергеевны на тему «Учет маркетинговых инструментов стимулирования продаж и анализ эффективности их использования» по актуальности, содержанию, обоснованности выводов и предложений, теоретической, практической, социальной и экономической значимости проведенного исследования, научной новизне результатов отвечает требованиям, предъявленным к кандидатским диссертациям согласно пунктов 20,

21 Положения о присуждении ученых степеней и присвоении ученых званий, утвержденного Указом Президента Республики Беларусь от 17 ноября 2004 г., № 560 (в ред. Указа от 02.06.2022 г. № 190). Имеются все основания считать, что название работы, цель, объект и предмет исследования, ее содержание и спектр решаемых проблем соответствуют отрасли «экономические науки» и паспорту специальности 08.00.12 – бухгалтерский учет, статистика, а соискатель Пономарева Мария Сергеевна заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук.

Эксперт оппонировавшей организации назначен приказом первого проректора учреждения образования «Белорусский государственный университет транспорта» от 21.10.2022 №1117.

Научный семинар проведен 27 октября 2022 г. (протокол № 2)

Отзыв принят по результатам открытого голосования.

В голосовании приняли участие 14 человек, в том числе имеющих ученую степень доктора наук - 1 человек, кандидата наук - 13 человек.

Голосовали: «за» 14, «против» 0, «воздержались» 0.

Председатель научного собрания по экспертизе диссертации:

Заведующий кафедрой «Управление грузовой и коммерческой работой» УО «Белорусский государственный университет транспорта», д.э.н., профессор

 И.А. Еловый

Эксперт:

Заведующий кафедрой «Учетные системы и технологии бизнес-менеджмента» УО «Белорусский государственный университет транспорта», к.э.н., доцент

 С. Л. Шатров

Ученый секретарь научного собрания:

Доцент кафедры «Экономика транспорта» УО «Белорусский государственный университет транспорта», к.э.н., доцент

 О.А. Ходоскина

Личную подпись
удостоверяю
Начальник ОК


 С.И. Паранин