

Отзыв

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

1. Соответствие диссертации специальности и отрасли науки, по которым она представлена к защите, со ссылкой на область исследования паспорта соответствующей специальности, утвержденного ВАК

Изучение содержания диссертации Пономаревой Марии Сергеевны на тему
*«Учет маркетинговых инструментов стимулирования продаж и анализ
эффективности их использования»* позволяет сделать вывод о том, что тема и
содержание диссертации соответствуют отрасли «Экономические науки» и
профилю совета по защите диссертаций Д 02.07.01 по специальности 08.00.12 –
Бухгалтерский учет, статистика.

2. Актуальность темы диссертации

В настоящее время большинство организаций оптовой и розничной
торговли активно используют в своей работе маркетинговые инструменты
стимулирования продаж, представляющие собой предложения покупателям
бонусов, премий, рекламных акций, карт лояльности и разнообразных скидок. В
условиях конкуренции организации торговли постоянно внедряют новые формы
маркетинговых мероприятий. В то же время можно отметить, что в бухгалтерском
учете маркетинговых инструментов стимулирования продаж существуют
определенные проблемы – отсутствие порядка бухгалтерского учета дисконтных
и бонусных программ лояльности, премий, обособленного и детализированного
представления данных об осуществленных расходах и полученных доходах от
реализации при использовании маркетинговых программ. Что в конечном итоге
приводит к искажению данных бухгалтерского учета и отчетности, влияет на
финансовый результат деятельности предприятия. Проблемы, которые поднимает
исследователь, интересны в научном плане и актуальны.

3. Степень новизны результатов диссертации и научных положений, выносимых на защиту

Научная новизна результатов диссертационного исследования находится на достаточно высоком уровне. Проведенная экспертиза диссертации дает основание сделать вывод о том, что автором проделана значительная работа, которая позволила разработать комплекс научных положений, направленных на развитие теоретических и методических подходов к учету информации по операциям, связанным с предоставлением покупателям маркетинговых инструментов стимулирования продаж, систематизацией ее в бухгалтерской отчетности, а также практические рекомендации по внедрению в деятельность субъектов хозяйствования Республики Беларусь. Полученные результаты, содержащиеся в диссертации, выводы и рекомендации имеют все признаки научной новизны.

В части теоретических основ соискателем разработаны новые положения по результатам исследования подходов к определению понятий «маркетинговые инструменты стимулирования продаж», «скидка», «бонус», «премия», предложена идентификация маркетинговых инструментов стимулирования продаж как объектов бухгалтерского учета и анализа с целью разработки учетно-аналитических моделей управления предоставлением покупателям маркетинговых инструментов стимулирования продаж в условиях возрастающей конкуренции и внешнего санкционного давления.

В методическом плане в работе предложены методики бухгалтерского учета маркетинговых инструментов стимулирования продаж, распределенных во времени и управленческого учета реализации при использовании маркетинговых инструментов стимулирования продаж, позволяющие, во-первых, получить достоверные данные бухгалтерской отчетности с целью улучшения качества оценки финансового состояния организации, во-вторых, сформировать комплекс управленческой отчетности, систематизирующей обособленные данные о доходах, расходах, финансовом результате от реализации товаров при применении программ стимулирования продаж для обеспечения заинтересованных пользователей информационной базой анализа эффективности использования маркетинговых инструментов стимулирования продаж.

В практическом плане соискателем представлена разработанная методика анализа эффективности использования маркетинговых инструментов стимулирования продаж, позволяющая оценить целесообразность реализации маркетинговых мероприятий, выявить недостатки при их предоставлении покупателям с целью своевременного устранения и повышения эффективности торговой деятельности предприятия.

Совокупность указанных теоретических разработок, методического инструментария и практических рекомендаций обладает новизной, теоретической и практической значимостью.

4. Обоснованность и достоверность выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертации

В результате использования современных методов исследований, включающих обобщение результатов ранее выполненных работ белорусских и зарубежных авторов, комплексного изучения нормативных правовых актов по проблемам бухгалтерского учета и анализа маркетинговых инструментов стимулирования продаж, теоретические исследования, экономико-статистический анализ результатов позволяет сделать вывод о том, что сформулированные научные положения, выводы и рекомендации являются аргументированными и достоверными.

Выводы диссертационной работы логично вытекают из проведенного исследования и сочетаются с поставленными целью и задачами. Их достоверность основывается на использовании соискателем методологии общенаучных методов познания, методов логического и статистического анализа, системного подхода к исследуемой проблеме.

Обоснованность и достоверность сделанных соискателем выводов и рекомендаций подтверждается апробацией полученных результатов, в том числе актами и справкой о практическом использовании результатов исследования, участием в международных научно-практических конференциях; участием в научно-исследовательских работах; использованием актуальной информации из белорусских и зарубежных источников (в том числе белорусских и российских нормативных правовых актов, международных стандартов финансовой отчетности).

Использованные в работе подходы, методы, результаты исследований и сделанные выводы не противоречат накопленным в науке знаниям и обогащают их.

5. Научная, практическая, экономическая и социальная значимость результатов диссертации и рекомендации по их использованию

Научная значимость результатов диссертационной работы заключается в развитии теоретико-методических положений и разработке научно-практического инструментария в целях сбора информации и проведения анализа реализации при использовании маркетинговых инструментов стимулирования продаж, позволяющего достоверно оценить результативность и эффективность процесса реализации при применении маркетинговых мероприятий как комплексно, так и в

разреze отдельных видов маркетинговых инструментов стимулирования продаж, реализуемых товаров.

Практическую значимость научных разработок Пономаревой Марии Сергеевны подтверждают справка об использовании предложений соискателя при выполнении НИР по договору с Министерством антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь, акты внедрения в образовательный процесс УО «Белорусский государственный экономический университет», акты внедрения результатов исследования в ГВТУП «Белспецвнештехника», ООО «Здоровый продукт», справка о возможности внедрения результатов диссертационной работы в ООО «Сантрэйд-сервис». Результаты диссертационного исследования могут применяться и такими органами государственного управления, как Министерство финансов Республики Беларусь, в практической деятельности организаций, использующих маркетинговые инструменты стимулирования продаж.

Экономическая значимость результатов диссертационной работы состоит в том, что в совокупности разработки автора, связанные с формированием учетно-аналитического обеспечения операций по предоставлению маркетинговых инструментов стимулирования продаж и методики анализа эффективности их использования, направлены на получение комплексной достоверной информации о финансовом состоянии и финансовых результатах организаций, практикующих использование маркетинговых инструментов стимулирования продаж, что в свою очередь позволяет более точно определить те направления, улучшение которых приведет к существенному повышению эффективности функционирования организаций на национальном и мировом рынках.

Социальная значимость полученных результатов диссертационного исследования заключается в том, что представленные в работе научно-практические рекомендации будут способствовать повышению уровня профессиональной грамотности сотрудников отделов бухгалтерии и аналитики, росту производительности труда управленческого персонала на основе сформированной информационной базы анализа при принятии тактических и стратегических управленческих решений.

6. Опубликованность результатов диссертации в научной печати

Результаты диссертационной работы 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.

По опубликованности научных результатов диссертационного исследования представленная работа полностью соответствует требованиям ВАК Республики Беларусь.

7. Соответствие оформления диссертации требованиям ВАК Республики Беларусь

Содержание глав кандидатской диссертации полностью отражает поставленную цель и задачи исследования. Диссертационная работа Пономаревой Марии Сергеевны и автореферат оформлены в соответствии с требованиями Инструкции о порядке оформления квалификационной научной работы (диссертации) на соискание ученых степеней кандидата и доктора наук, автореферата и публикаций по теме диссертации, утвержденной Постановлением Высшей аттестационной комиссии Республики Беларусь от 28.02.2014 г. № 3.

Содержание автореферата полностью соответствует структуре и содержанию диссертации.

8. Замечания по диссертации

В процессе рецензирования сложилось общее положительное впечатление о проведенной работе. Вместе с тем, имеются замечания, которые носят дискуссионный характер и требуют дополнительного уточнения:

1. В разработанных автором методиках бухгалтерского учета и анализа эффективности использования маркетинговых инструментов стимулирования продаж основной акцент сделан на таких видах маркетинговых инструментов стимулирования продаж, как скидка, бонус, премия, подарочный сертификат, программы лояльности, активно используемых организациями розничной и оптовой торговли. Однако в п. 1.1 диссертационной работы отмечено, что исследователи к маркетинговым инструментам стимулирования продаж, помимо вышеперечисленных видов, относят кредитование, конкурсы, лотереи, игры, бесплатные образцы товаров, совместное продвижение товаров. Примеры и особенности их отражения в разработанных методиках бухгалтерского учета и анализа отсутствуют, что является одним из недостатков и может быть выбрано автором в дальнейшем в качестве одной из траекторий развития данного исследования (*с. 13 диссертации*);

2. При рассмотрении соискателем традиционных показателей эффективности использования маркетинговых инструментов стимулирования продаж был выделен показатель эффективности, рассчитываемый как отношение полученного полезного результата к расходам, связанным при предоставлении маркетинговых инструментов стимулирования продаж. Получается, что рассматривается эффективность процесса реализации с использованием

маркетинговых инструментов стимулирования продаж. Однако, в заявленной теме исследования говорится об эффективности использования маркетинговых инструментов стимулирования продаж. Имеется ли возможность выделить эффект именно от предоставляемых покупателям маркетинговых мероприятий или данную процедуру осуществить невозможно? (п. 3.2 диссертации)

Сделанные замечания носят частный характер и не снижают общей значимости диссертационного исследования.

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

Ознакомление с содержанием диссертации и автореферата, изучение перечня опубликованных научных работ, сведений об участии в конференциях, выполнении научно-исследовательских работ и апробации результатов исследования позволяют сделать вывод о высоком уровне научной и профессиональной компетенции соискателя. Диссертационная работа Пономаревой Марии Сергеевны на тему «Учет маркетинговых инструментов стимулирования продаж и анализ эффективности их использования» полностью соответствует требованиям, предъявляемым к работам, представленным на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.12 – Бухгалтерский учет, статистика.

10. Заключение

Диссертационная работа Пономаревой М.С. на тему «Учет маркетинговых инструментов стимулирования продаж и анализ эффективности их использования» является самостоятельным завершенным научным исследованием и в полной мере соответствует экономическому профилю и специальности 08.00.12 – Бухгалтерский учет, статистика. Диссертационное исследование соответствует пунктам 20, 21 Положения о присуждении ученых степеней и присвоении ученых званий, а ее автор Пономарева Мария Сергеевна заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.12 – Бухгалтерский учет, статистика за следующие научные результаты:

1. Развитие теоретико-методических основ бухгалтерского учета и анализа маркетинговых инструментов стимулирования продаж в условиях жесткой конкуренции и внешнего санкционного давления, которые базируются на уточнении экономической сущности понятий «маркетинговые инструменты стимулирования продаж», «скидка», «бонус», «премия», «затраты на осуществление маркетинговых инструментов стимулирования продаж» как объектов бухгалтерского учета и позволяющие разработать учетно-аналитическое

обеспечение управления эффективностью реализации покупателям маркетинговых программ стимулирования продаж;

2. Методика бухгалтерского учета маркетинговых инструментов стимулирования продаж, предоставление которых покупателям распределено во времени, включающая: выделение объекта бухгалтерского учета «обязательство перед покупателем, связанное с предоставлением маркетингового инструмента стимулирования продаж»; рекомендации по учетной оценке обязательств перед покупателями, связанных с предоставлением маркетинговых мероприятий (расчет величины обязательств перед покупателями, предусматривающей использование параметра вероятности и уточняющего критерия); двойная запись на счетах бухгалтерского учета (введение счетов второго порядка и аналитических счетов к счетам 62 «Расчеты с покупателями и заказчиками», 96 «Резервы предстоящих платежей»), документальное обеспечение (разработка первичных учетных документов, управленческой отчетности). Что позволяет сформировать достоверную величину обязательств перед покупателями, возникающих при предоставлении маркетинговых инструментов стимулирования продаж, распределенных во времени, своевременно отразить их в системе бухгалтерского учета и отчетности, получить информационную базу анализа эффективности использования маркетинговых инструментов стимулирования продаж по основному компоненту – поощрению для покупателей;

3. Методика управленческого учета процесса реализации при предоставлении маркетинговых инструментов стимулирования продаж, основанная на разработанном алгоритме выборки из единого информационно-экономического потока информации данных по критерию принадлежности к процессу реализации при использовании маркетинговых инструментов стимулирования продаж. Что обеспечивает возможность требуемого обособления данных по реализации при предоставлении маркетинговых мероприятий от иных бизнес-процессов и создает информационный массив для комплексной оценки эффективности реализации при предоставлении стимулирующих мероприятий;

4. Методика анализа эффективности использования маркетинговых инструментов стимулирования продаж, суть и новизна которой заключается в:

- обосновании критериев положительного результата, полученного при предоставлении покупателям маркетинговых инструментов стимулирования продаж и показателей их оценки;
- разработанном алгоритме последовательной оценки окупаемости расходов при осуществлении маркетинговых мероприятий;
- анализе уточненных показателей оценки финансового состояния предприятия, использующего маркетинговые инструменты стимулирования

продаж, на основе скорректированных данных о доходах, расходах, финансовом результате, активах, обязательствах, собственном капитале;

- разработанном алгоритме сравнительного анализа эффективности деятельности конкретной организации, использующей исследуемые маркетинговые инструменты стимулирования продаж с другими однотипными организациями на основе методологии DEA-анализа.

Даю свое согласие на размещение предоставляемого отзыва на диссертационную работу на официальном сайте Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет».

Официальный оппонент:

Доктор экономических наук, профессор,
профессор кафедры бухгалтерского учета
и анализа ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский
государственный экономический университет»

Ж.Г. Леонтьева

«28» октября 2022 г.



*В совет по защите диссертаций Д 02.07.01
на базе Учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»*

Отзыв

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

*1. Соответствие диссертации специальности и отрасли науки, по
которым она представлена к защите, со ссылкой на область
исследования паспорта соответствующей специальности,
утвержденного ВАК*

Ознакомление с содержанием представленного Пономаревой Марией Сергеевной диссертационного исследования на тему «Учет маркетинговых инструментов стимулирования продаж и анализ эффективности их использования» позволяет сделать вывод о том, что тема и содержание диссертации соответствуют отрасли «экономические науки» и профилю совета по защите диссертаций Д 02.07.01 по специальности 08.00.12 – бухгалтерский учет, статистика.

2. Актуальность темы диссертации

Одной из форм по активному привлечению покупателей в торговле являются маркетинговые инструменты стимулирования продаж, к которым относятся различные виды скидок, бонусы, премии, акции, игры, подарочные сертификаты, программы лояльности. Сегодня спектр маркетинговых мероприятий достаточно широк и постоянно пополняется. В тоже время следует отметить, что в бухгалтерском учете стимулирующих мероприятий наблюдаются пробелы, отдельные положения являются не до конца проработанными, и таких вопросов достаточно много. Кроме того, отсутствует комплексный системный подход к анализу эффективности предоставления покупателям маркетинговых инструментов стимулирования продаж, что в свою очередь, сказывается на качестве и своевременности осуществления аналитических действий, от которых зависят положение компании на рынке и ее дальнейшее развитие. В связи с чем, можно говорить

о том, что тема исследования несомненно является актуальной и имеет теоретическую и практическую значимость.

3. Степень новизны результатов диссертации и научных положений, выносимых на защиту

Научная новизна диссертационного исследования Пономаревой М.С. состоит в развитии теоретических положений и методических основ бухгалтерского учета и анализа эффективности использования маркетинговых инструментов стимулирования продаж. Из числа наиболее значимых научных нововведений соискателя, представленных в диссертационной работе, следует отметить:

- во-первых, разработанный понятийный аппарат бухгалтерского учета маркетинговых инструментов стимулирования продаж («маркетинговые инструменты стимулирования продаж», «компоненты маркетинговых инструментов стимулирования продаж», «ретроскидка», «перспективный бонус», «перспективная скидка», «премия», «затраты на осуществление маркетинговых инструментов стимулирования продаж») на основе изучения норм национальных нормативных правовых актов, международных стандартов финансовой отчетности, специализированной литературы по бухгалтерскому учету и маркетингу, а также действующей практики ведения учета стимулирующих мероприятий, что позволило разработать комплексный подход к совершенствованию системы учетно-аналитического обеспечения коммерческих организаций, применяющих в своей деятельности маркетинговые инструменты стимулирования продаж (глава I диссертации);

- во-вторых, разработанную методику бухгалтерского учета операций по предоставлению маркетинговых инструментов стимулирования продаж, распределенных во времени, направленную на сближение норм национального законодательства в области бухгалтерского учета маркетинговых инструментов стимулирования продаж с международными стандартами финансовой отчетности при максимально возможной гармонизации с действующим порядком налогообложения операций по реализации товаров с использованием стимулирующих мероприятий. Предлагаемая методика адаптирована для целей управленческого учета, финансового учета и отчетности в части достоверного раскрытия финансового положения предприятия, полученных доходов и понесенных расходов по маркетинговым программам стимулирования продаж (п. 2.1 диссертации);

- в-третьих, разработанную методику управленческого учета процесса реализации при предоставлении маркетинговых инструментов стимулирования продаж, позволяющую достоверно осуществлять

калькулирование стоимости маркетинговых программ, величины торговой надбавки на реализуемые товары, формировать информационный массив, отражающий обособленно доходы, расходы, финансовый результат по направлениям – комплексный процесс реализации при применении стимулирующих мероприятий, в разрезе отдельных маркетинговых инструментов стимулирования продаж и реализуемых товаров от иных видов доходов, расходов, финансовых результатов организации для проведения анализа и принятия обоснованных управленческих решений (п. 2.2, п. 2.3 диссертации);

- в-четвертых, разработанную методику анализа эффективности предоставления покупателям маркетинговых инструментов стимулирования продаж на основании информационного массива, генерируемого в бухгалтерском учете в соответствии с авторским подходом, которая позволяет оценить экономическую целесообразность и обеспечить окупаемость стимулирующих мероприятий как на уровне исследуемой организации, так и на уровне сравнительного анализа конкурирующих организаций, использующих в своей деятельности маркетинговые инструменты стимулирования продаж (глава 3 диссертации).

4. Обоснованность и достоверность выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертации

Обоснованность и достоверность выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертации обусловлены изучением и использованием в работе национальных и зарубежных нормативных правовых актов (белорусские и российские стандарты по бухгалтерскому учету и отчетности, международные стандарты финансовой отчетности), трудов ведущих экономистов, публикаций специалистов в области бухгалтерского учета и анализа по теме исследования, использованием комплекса общенаучных и специальных методов исследования (наблюдение, сравнение, группировка, анализ и синтез, индукция и дедукция, эконометрическое моделирование).

Автором диссертационной работы проведено детальное изучение нормативных правовых актов, специализированной литературы по бухгалтерскому учету, маркетингу для целей уточнения терминологии, связанной с предоставлением покупателям стимулирующих мероприятий. Проведен сравнительный анализ действующей практики ведения бухгалтерского учета маркетинговых инструментов стимулирования продаж с международными стандартами (МСФО (IFRS) 15 «Выручка по договорам с покупателями», МСФО (IAS) 37 «Оценочные обязательства, условные обязательства и условные активы»), что позволило соискателю использовать опыт применения указанных стандартов при разработке авторской методики

бухгалтерского учета операций по предоставлению покупателям маркетинговых инструментов стимулирования продаж, распределенных во времени (ретроскидки, перспективной скидки, перспективного бонуса, премии), направленной на повышение качества оценки финансового состояния организации. В дополнение к вышеизложенному, автором произведено развитие методики управленческого учета процесса реализации при применении маркетинговых инструментов стимулирования продаж для целей получения обособленной и детализированной информации о получаемых доходах и понесенных расходах, с последующей систематизацией в разработанных формах управленческой отчетности для осуществления анализа эффективности предоставления покупателям маркетинговых инструментов стимулирования продаж. В результате Пономаревой М.С. была достигнута основная цель исследования, а именно: разработаны теоретические и методические положения по учету маркетинговых инструментов стимулирования продаж и анализу эффективности их использования для дальнейшего применения в практической деятельности отечественных предприятий.

Обоснованность и достоверность сделанных соискателем выводов и рекомендаций подтверждаются апробацией полученных результатов, в т.ч. участием в международных научно-практических конференциях и научно-исследовательских работах, актами и справкой о практическом использовании результатов исследования в деятельности предприятий Республики Беларусь.

5. Научная, практическая, экономическая и социальная значимость результатов диссертации с указанием рекомендаций по их использованию

Научная значимость результатов диссертационной работы состоит в развитии теоретико-методических основ бухгалтерского учета и анализа эффективности использования маркетинговых инструментов стимулирования продаж, способствующих оценке целесообразности вложения организациями торговли средств в маркетинговые инструменты стимулирования продаж.

Практическая значимость диссертационного исследования заключается в обосновании и выделении объектов бухгалтерского учета и калькулирования процесса реализации при использовании маркетинговых инструментов стимулирования продаж, разработке авторского алгоритма последовательного распределения затрат для расчета себестоимости стимулирующих мероприятий, определения величины торговой надбавки на товары, предложении форм управленческой отчетности, в совокупности раскрывающих результаты предоставления покупателям маркетинговых

инструментов стимулирования продаж по выделенным направлениям, предложенных аналитических процедурах, подтверждающих эффективность осуществления стимулирующей деятельности. Результаты исследования могут быть реализованы в прикладной деятельности хозяйствующих субъектов различных сфер деятельности (в первую очередь, организаций торговли), в системе обучения и повышения квалификации профессиональных бухгалтеров, в процессе выполнения различных научно-исследовательских работ, связанных с организацией бухгалтерского (финансового, управленческого) учета и анализа.

Экономическая значимость полученных результатов заключается в возможности их применения при подготовке проектов национальных нормативных правовых актов в сфере бухгалтерского учета и отчетности. Применение результатов диссертационного исследования на практике будет способствовать минимизации затрат и максимизации прибыли предприятий для повышения уровня конкурентных преимуществ как на внутреннем, так и на внешнем рынках.

Социальный эффект обоснованных в работе научно-практических рекомендаций проявится, во-первых, в улучшении информативности определенных групп заинтересованных пользователей бухгалтерской (финансовой, управленческой) отчетности за счет повышения полезности и качества данных для принятия сбалансированных управленческих решений, способствующих эффективной деятельности организации в краткосрочной и долгосрочной перспективах, во-вторых, в наиболее полном удовлетворении платежеспособного спроса и обеспечения необходимого уровня качества обслуживания покупателей.

6. Опубликованность результатов диссертации в научной печати

По теме диссертационного исследования автором опубликованы 18 научных работ общим объемом 7,96 авторских листа, включая 8 статей в научных рецензируемых журналах (3 – в соавторстве), 3 – в научных сборниках, 7 (2 – в соавторстве) – в материалах конференций. По опубликованности результатов диссертационного исследования представленная работа соответствует требованиям ВАК.

7. Соответствие оформления диссертации требованиям ВАК

Диссертационная работа Пономаревой Марии Сергеевны и автореферат оформлены в соответствии с требованиями Инструкции о порядке оформления квалификационной научной работы (диссертации) на соискание ученых степеней кандидата и доктора наук, автореферата и публикаций по теме диссертации, утвержденной Постановлением Высшей аттестационной комиссии Республики Беларусь от 28.02.2014 г. № 3.

8. Замечания по диссертации

Наряду с отмеченными достоинствами диссертации Пономаревой Марии Сергеевны, следует отметить некоторые недостатки, суть которых состоит в следующем:

✓ В диссертационной работе предлагаемая методика управленческого учета процесса реализации при использовании маркетинговых инструментов стимулирования продаж предназначена для организаций, основным видом деятельности которых является оптовая и (или) розничная торговля. Поясните, может ли разработанная методика управленческого учета применяться для предприятий, осуществляющих иные виды деятельности (п. 2.2, п. 2.3. диссертационной работы)?

✓ В предложенной методике управленческого учета процесса реализации при использовании маркетинговых инструментов стимулирования продаж рассмотрены этапы формирования информации о расходах на осуществление маркетинговых инструментов стимулирования продаж (алгоритм последовательного распределения косвенных затрат между видами стимулирующих мероприятий, отдельными товарами; отражение полученных затрат на осуществление маркетинговых инструментов стимулирования продаж на счетах управленческого учета). Однако, автор работы не уделил достаточного внимания иным расходам, связанным с процессом реализации при использовании маркетинговых инструментов стимулирования продаж, в том числе управленческим расходам (не показан процесс их распределения, выбор баз распределения). В то же время доходы, финансовый результат определяются по всему процессу реализации при применении стимулирующих мероприятий (п. 2.2 диссертационной работы). Считаем, что данный вопрос может быть решен в ходе дальнейших исследований в данной области.

✓ В предложенных формах бюджета и управленческой отчетности процесса реализации при использовании маркетинговых инструментов стимулирования продаж представлены такие показатели, как расходы, доходы, финансовый результат (приложение Т, приложение Х). Считаем, что в вышеуказанных документах следует раскрыть информацию и об иных показателях, которые впоследствии могут быть полезны для объективной и более точной оценки эффективности предоставления покупателям маркетинговых инструментов стимулирования продаж, например, рост доходов от реализации, рентабельность продаж, рентабельность затрат, удельный вес расходов.

✓ При проведении сравнительного анализа финансового состояния предприятия по данным отчетности, сформированной в соответствии с

действующей и предложенной методиками бухгалтерского учета маркетинговых инструментов стимулирования продаж, распределенных во времени использовались традиционные показатели ликвидности и платежеспособности, прибыльности и рентабельности, финансовой устойчивости, деловой активности (п. 3.3 диссертационной работы). Однако, соискатель не произвел расчеты таких показателей, как EBIT, EBITDA, которые достаточно широко используются аналитиками, инвесторами для оценки финансового положения предприятий, в том числе составляющих МСФО-отчетность. Данные показатели могут быть полезны как для проведения анализа конкретной организации, так и на уровне сравнительного анализа конкурирующих предприятий, что соответствует предложенному соискателем двухуровневому поэтапному подходу к анализу эффективности использования маркетинговых инструментов стимулирования продаж.

Вместе с тем, отмеченные недостатки не снижают значимость полученных автором теоретических, методических и практических результатов диссертационного исследования.

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

Анализ содержания диссертации и автореферата свидетельствует о высокой научной квалификации диссертанта, определившего актуальное направление исследования, грамотно сформулировавшего цель и задачи диссертационной работы, выполнившего глубокое изучение научных работ по теме исследования, получившего значительные результаты, которые в свою очередь позволяют обосновать вынесенные на защиту положения, приведенные выводы и практические рекомендации. Диссертационная работа Пономаревой Марии Сергеевны на тему «Учет маркетинговых инструментов стимулирования продаж и анализ эффективности их использования» полностью соответствует требованиям, предъявляемым к работам, представленным на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.12 – бухгалтерский учет, статистика.

10. Заключение

На основе вышеизложенной информации можно сделать вывод о том, что рассмотренная диссертационная работа Пономаревой Марии Сергеевны на тему «Учет маркетинговых инструментов стимулирования продаж и анализ эффективности их использования» в полной мере представляет собой законченную, самостоятельную научную работу, обладающую научной новизной, теоретической, социальной, экономической и практической значимостью и соответствует экономическому профилю и специальности 08.00.12 – бухгалтерский учет, статистика. Диссертационное исследование

соответствует пунктам 20, 21 Положения о присуждении ученых степеней и присвоении ученых званий, а ее автор Пономарева Мария Сергеевна заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.12 – бухгалтерский учет, статистика за следующие научные результаты:

✓ Развитие теоретических основ бухгалтерского учета и анализа маркетинговых инструментов стимулирования продаж, включая обоснованное расширенное толкование базовых терминов «маркетинговые инструменты стимулирования продаж», «скидка», «ретроскидка», «перспективная скидка», «бонус», «перспективный бонус», «премия», «затраты на осуществление маркетинговых инструментов стимулирования продаж», систематизацию маркетинговых программ стимулирования продаж по объектам бухгалтерского учета (доходы, расходы, активы и обязательства, собственный капитал) с учетом временных периодов (текущий, прошлый, будущий), уточнение состава и классификации затрат на осуществление стимулирующих мероприятий, что позволило произвести идентификацию маркетинговых инструментов стимулирования продаж как объектов учета и анализа для развития прикладных методик бухгалтерского (финансового, управленческого) учета и анализа маркетинговых инструментов стимулирования продаж в условиях внешнего санкционного давления и ценового регулирования со стороны государства;

✓ Разработка методики бухгалтерского учета маркетинговых инструментов стимулирования продаж, распределенных во времени, включающая обоснование и адаптацию к требованиям национальной учетной системы объекта бухгалтерского учета «обязательство перед покупателем, связанное с предоставлением маркетингового инструмента стимулирования продаж»; рекомендации по учетной оценке данных обязательств, в основу которых положены параметр вероятности и уточняющий критерий, характеризующий изменение вероятности предоставления поощрения во времени с учетом новых факторов; систему учетных записей по отражению операций по реализации с использованием маркетинговых инструментов стимулирования продаж на основе введения субсчета «Расчеты по обязательствам перед покупателями, связанным с предоставлением маркетинговых инструментов стимулирования продаж» и аналитических счетов для разграничения обязательств перед покупателями по видам стимулирующих мероприятий и категориям покупателей; разработанные формы первичных учетных документов и управленческой отчетности. Разработанная методика бухгалтерского учета позволит, во-первых, улучшить качество оценки текущего финансового положения организации за счет

достоверного отражения данных в бухгалтерской (финансовой) отчетности, во-вторых, сформировать информационную базу для анализа эффективности предоставления покупателям стимулирующих мероприятий, распределенных во времени на уровне конкретной организации;

✓ Разработка методики управленческого учета реализации при предоставлении маркетинговых инструментов стимулирования продаж, включающей обоснование объектов учета затрат и объектов калькулирования с целью формирования учетной информации, полезной для принятия решений; алгоритм последовательного распределения косвенных затрат, связанных с реализацией при предоставлении маркетинговых инструментов стимулирования продаж (на основе АВС-метода) и отражением их на счетах управленческого учета; введение счетов управленческого учета доходов и расходов, финансового результата для систематизации и накопления информации о полученных доходах, понесенных расходах, их сопоставления с целью оценки результативности и эффективности предоставления покупателям стимулирующих мероприятий;

✓ Разработка методики анализа эффективности использования маркетинговых инструментов стимулирования продаж, предусматривающей исследование маркетинговых инструментов стимулирования продаж на микроуровне (уровень исследуемой организации) и уровне сравнительного анализа конкурирующих организаций. Предлагаемая методика анализа основывается на данных бухгалтерского учета процесса реализации при применении стимулирующих мероприятий, выбранных из общего массива маркетинговой и учетной информации и сформированных посредством организации аналитического учета на счетах бухгалтерского учета, введения счетов управленческого учета с последующей группировкой информации в разработанных формах управленческой отчетности. На первом уровне оценки эффективности использования маркетинговых инструментов стимулирования продаж конкретной организации традиционные показатели эффективности развиты и обоснованы в части полученных доходов, финансового результата (обоснование критериев стабильности, надежности, обеспеченности платежными средствами и показателей их оценки) и расходов (оценка их окупаемости с учетом выделенных применительно к отдельным статьям параметров — обязательность, регулируемость, зависимость от объема продаж, зависимость от интенсивности развития маркетинговой деятельности). На втором уровне на основе размещенных в открытом доступе отчетных данных отечественных организаций торговли осуществлена оценка эффективности маркетинговых инструментов стимулирования продаж, которые используют конкурирующие организации на основе методологии

DEA-анализа с целью выявления основных аспектов управления в части стимулирования продаж.

Даю разрешение на размещение предоставляемого отзыва на диссертационную работу Пономаревой Марии Сергеевны на официальном сайте УО «Белорусский государственный экономический университет»

Официальный оппонент:

кандидат экономических наук, доцент,
заместитель директора по учебной и
научной работе Могилевского филиала
УО «БИП – Университет права и
социально-информационных технологий»

«08» 11 2022 г.

