

ОТЗЫВ

на автореферат диссертации ПОНОМАРЕВОЙ МАРИИ СЕРГЕЕВНЫ
на тему: «Учет маркетинговых инструментов стимулирования продаж и анализ эф-
фективности их использования»,
представленной на соискание ученой степени кандидата экономических наук
по специальности 08.00.12 – Бухгалтерский учет, статистика

На настоящий момент организации торговли интенсивно используют маркетинго-
вые инструменты для увеличения объемов продаж. Оптовые компании, магазины
розничной торговли предлагают покупателям различные скидки, бонусы, проводят
игры, конкурсы, внедряют программы лояльности. Инновационная деятельность
организаций торговли требует соответствующего бухгалтерского сопровождения и
здесь можно выделить ряд проблем, таких как устаревание методического инстру-
ментария, недостаточная изученность отдельных аспектов бухгалтерского учета и
анализа маркетинговых мероприятий, необходимость уточнения и дальнейшего
развития ряда положений. Вышеизложенное свидетельствует об актуальности ис-
следования.

Автором была поставлена цель, заключающаяся в теоретическом обосновании и
разработке методик бухгалтерского учета и анализа эффективности использования
маркетинговых инструментов стимулирования продаж. Основываясь на тексте ав-
тореферата и публикациях соискателя (по теме диссертационной работы опублико-
вано 18 научных работ) можно сделать вывод о достижении поставленной цели.
Наиболее значимыми моментами в предложенной работе являются следующие:

- осуществление идентификации видов маркетинговых инструментов стимулиро-
вания продаж как объектов бухгалтерского учета и анализа с целью разработки
прикладных учетно-аналитических методик;
- разработка методики бухгалтерского учета маркетинговых инструментов стиму-
лирования продаж, распределенных во времени, включающая обоснование объ-
екта бухгалтерского учета «обязательство перед покупателем, связанное с пре-
доставлением маркетингового инструмента стимулирования продаж», предло-
жение критериев классификации и идентификации обязательств перед покупате-
лями, отражение данных обязательств на счетах бухгалтерского учета (счет 62
«Расчеты с покупателями и заказчиками», 96 «Резервы предстоящих платежей») и
по строкам бухгалтерской отчетности;
- предложение методики управленческого учета реализации при использовании
маркетинговых программ, которая в отличие от существующих подходов, позво-
ляет обеспечить формирование обособленной информации о доходах и расходах
как в общем по процессу реализации при применении маркетинговых инструмен-
тов стимулирования продаж, так и в разрезе отдельных маркетинговых меро-

приятий для решения управленческих задач, направленных на повышение эффективности деятельности организации;

- предложение поэтапного подхода к анализу эффективности реализации товаров при предоставлении маркетинговых инструментов стимулирования продаж, позволяющего оценивать эффективность маркетинговых мероприятий как на уровне конкретной организации, так и в сравнении с однотипными конкурирующими предприятиями.

По содержанию автореферата имеются некоторые замечания:

- ✓ из текста автореферата неясно, что Вы подразумеваете под такими критериями классификации маркетинговых инструментов стимулирования продаж, как «степень распределения во времени», «длительность распределения во времени»? (с. 7 автореферата)
- ✓ прокомментируйте, чем предложенные Вами дефиниции терминов «ретроскидка», «перспективная скидка», «перспективный бонус», «премия» отличаются от определений, встречающихся в нормативных правовых актах, специализированной литературе? Каким образом формулировки данных терминов помогут специалистам в области бухгалтерского учета? (с. 7, 9 автореферата)

Отмеченные замечания не снижают общей положительной оценки научного уровня проведенного исследования. Достоверность выводов и предложений в диссертационной работе подтверждается участием автора в международных научно-практических конференциях, научными публикациями. В целом материал автореферата является самостоятельной научной работой, имеющей существенное значение для выбора подходов к решению проблем совершенствования методик бухгалтерского учета и анализа маркетинговых инструментов стимулирования продаж.

Как можно судить по автореферату, диссертация Пономаревой Марии Сергеевны представляет собой законченную научно-квалификационную работу на актуальную тему, обладающую новизной, экономической, социальной и практической значимостью. Диссертационная работа соответствует требованиям 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.

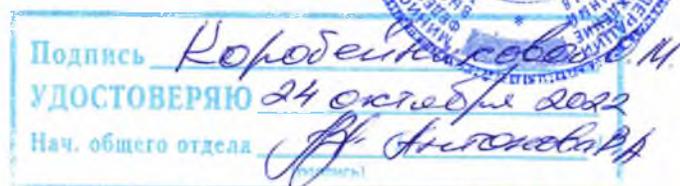
Даю согласие на публикацию (размещение) направляемого отзыва на автореферат на сайте УО «Белорусский государственный экономический университет».

Доктор экономических наук, доцент,
профессор кафедры «Экономика и
предпринимательство»
ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный
технический университет»

«24» октября 2022 г.



О.М. Коробейникова



ОТЗЫВ

на автореферат диссертации **Пономаревой Марии Сергеевны**
**«Учет маркетинговых инструментов стимулирования продаж и
анализ эффективности их использования»**, представленной на
соискание ученой степени кандидата экономических наук
по специальности 08.00.12 – бухгалтерский учет, статистика

В условиях конкурентной борьбы за потребителя, организации торговли активно используют разнообразные инструменты для стимулирования продаж. Постоянно появляются новые приемы и способы для привлечения покупателей. Вместе с тем все чаще встречаются коллизии и пробелы в нормативном правовом обеспечении бухгалтерского учета маркетинговых инструментов стимулирования продаж. Помимо этого, многие аспекты учета и анализа маркетинговых мероприятий еще недостаточно изучены. Отдельные положения нуждаются в уточнении и дальнейшем развитии. Соответственно искажается достоверность данных бухгалтерского учета и отчетности. Исходя из указанного тема исследования является **актуальной** и несомненно имеет прикладной характер.

Автором получены **научные результаты**, наиболее существенными из которых можно считать следующие:

- произведено обоснование понятий «*маркетинговые инструменты стимулирования продаж*», «*ретроскидка*», «*перспективная скидка*», «*перспективный бонус*», «*премия*» через понятийный аппарат бухгалтерского учета во взаимосвязи с терминологией маркетинга;
- конкретизирован состав и уточнена классификация затрат, связанных с предоставлением покупателям маркетинговых инструментов стимулирования продаж;
- проведен сравнительный анализ порядка бухгалтерского учета маркетинговых мероприятий в соответствии с белорусским законодательством и международными стандартами финансовой отчетности, что послужило базисом для разработки авторской методики бухгалтерского учета маркетинговых инструментов стимулирования продаж, распределенных во времени, способствующей повышению качества оценки финансового состояния предприятия;
- на основе авторских учетных методик разработана методика анализа эффективности использования маркетинговых инструментов стимулирования продаж, позволяющая, с одной стороны, определить экономическую целесообразность предоставления скидок, премий, бонусов, программ лояльности покупателям организации, с другой стороны, оценить эффективность маркетинговых мероприятий в сопоставлении с конкурирующими организациями.

Особо следует отметить **практическую значимость** диссертационной работы *Пономаревой Марии Сергеевны*, заключающуюся в возможности использования разработанных методик учета и анализа маркетинговых инструментов стимулирования продаж в организациях торговли Республики Беларусь. Теоретические разработки автора внедрены в учебный процесс УО «Белорусский государственный экономический университет».

В качестве **замечания** следует указать на недостаточность описания в автореферате особенностей отражения обязательств перед покупателями, связанных с предоставлением маркетинговых инструментов стимулирования продаж в бухгалтерской отчетности и примечаниях к ней. Следует четко разграничить по каким строкам отчетности раздела «Краткосрочные обязательства» бухгалтерского баланса будут отражаться обязательства перед покупателями, связанные с предоставлением маркетинговых инструментов стимулирования продаж, каким образом их отражение в бухгалтерском учете повлияет на аналитические отчетные и производные показатели, и какую информацию о них следует раскрыть в примечаниях к бухгалтерской отчетности.

Указанное замечание не снижает ценность работы, которая с учетом научной новизны и практического вклада соответствует требованиям 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.

Даю разрешение на публикацию отзыва на автореферат диссертации на официальном сайте УО «Белорусский государственный экономический университет».

Отзыв составил:

заведующий кафедрой аудита и
внутреннего контроля,
доктор экономических наук,
профессор ФГБОУ ВО
«Санкт-Петербургского
государственного экономического
университета»

Н.А. Н.А. Каморджанова

«28» октября 2022 г.



В диссертационный совет Д 02.07.01
при УО «Белорусский государственный
экономический университет»

ОТЗЫВ

на автореферат диссертации **Пономаревой Марии Сергеевны**
*«Учет маркетинговых инструментов стимулирования продаж и анализ
эффективности их использования»*,
представленной на соискание ученой степени
кандидата экономических наук
по специальности 08.00.12 – бухгалтерский учет, статистика

Мероприятия по стимулированию продаж достаточно распространены в настоящее время и являются действующим методом привлечения покупателей в организациях оптовой и розничной торговли. Увеличение многообразия предоставляемых покупателям маркетинговых инструментов стимулирования продаж, встречающиеся в практической деятельности организаций трудности при отражении в бухгалтерском учете операций по предоставлению покупателям скидок, бонусов, премий приводят к необходимости развития методик их бухгалтерского учета и анализа. Повышаются требования к информации, формируемой в системе бухгалтерского учета по маркетинговым инструментам стимулирования продаж. Уточнение и систематизация объема такой информации позволят заинтересованным пользователям улучшить процесс анализа понесенных расходов и полученных доходов от реализации товаров с использованием маркетинговых инструментов стимулирования продаж, повысить качество оценки эффективности предоставления покупателям дисконтных и бонусных программ лояльности, премий, подарочных сертификатов, других инструментов стимулирования продаж. Поэтому тема диссертационной работы Пономаревой Марии Сергеевны представляется весьма актуальной.

К важнейшим результатам проведенного научного исследования можно отнести следующее: авторское определение маркетинговых инструментов стимулирования продаж через понятийный аппарат бухгалтерского учета; методику бухгалтерского учета маркетинговых инструментов стимулирования продаж, распределенных во времени; авторскую методику формирования учетно-аналитической информации о процессе реализации при применении маркетинговых инструментов стимулирования продаж для получения информационной базы анализа предоставления покупателям программ стимулирования продаж; предложенный подход к анализу эффективности реализации маркетинговых инструментов стимулирования продаж, позволяющий оценить их эффективность как на уровне конкретной организации, так и в сопоставлении с другими однотипными предприятиями.

Разработки автора отличаются достаточно глубокой проработкой выявленных проблем, комплексным и системным подходом к решению

поставленных задач, что свидетельствует не только о научной значимости проведенного исследования, но и о возможности практического использования полученных результатов. По теме диссертационной работы соискателем опубликовано 18 научных работ. Выводы и результаты исследования приняты к использованию в организациях Республики Беларусь, внедрены в учебный процесс УО «Белорусский государственный экономический университет».

В качестве замечаний хотелось бы отметить следующее:

- так как исследование посвящено развитию методик бухгалтерского учета и анализа маркетинговых инструментов стимулирования продаж у организации-продавца, то целесообразно было бы уточнить, каким образом описанные разработки в области бухгалтерского учета, в частности бухгалтерского учета маркетинговых инструментов стимулирования продаж, распределенных во времени могут быть использованы организациями-покупателями;

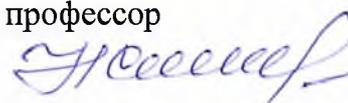
- поэтапный подход к оценке эффективности предоставления покупателям маркетинговых инструментов стимулирования продаж включает этап сравнительного анализа эффективности реализации маркетинговых инструментов стимулирования продаж, представляющий большие возможности для выявления достоинств и недостатков, изменений и тенденций предоставления программ стимулирования продаж конкретной организации в сопоставлении с другими однотипными предприятиями, использующими маркетинговые инструменты стимулирования продаж. Но содержание этого этапа не получило должного освещения в автореферате.

Вместе с тем указанные замечания не влияют на положительную оценку выполненного исследования. Судя по автореферату, можно сделать вывод о том, что диссертационная работа отвечает требованиям, предъявляемым к кандидатским диссертациям, а ее автор – Пономарева Мария Сергеевна – заслуживает присуждения искомой ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.12 – бухгалтерский учет, статистика.

Также подтверждаю, что даю согласие на размещение направляемого отзыва на автореферат на сайте УО «Белорусский государственный экономический университет».

Рецензент:

Заведующий кафедрой экономической безопасности и бухгалтерского учета, доктор экономических наук, профессор
ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет» Н.Г. Сапожникова



« 1 » ноября 2022 г.



федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Воронежский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ВГУ»)	
подпись	<i>Сапожникова Н.Г.</i>
заверяю	<i>Секретарь</i>
должность	
подпись, расшифровка подписи	
	20

В диссертационный совет Д 02.07.01 при УО «Белорусский
государственный экономический университет»

ОТЗЫВ

на автореферат диссертации

Пономаревой Марии Сергеевны на тему «Учет маркетинговых инструментов стимулирования продаж и анализ эффективности их использования», представленной на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.12 – «бухгалтерский учет, статистика»

В соответствии с принятой Национальной стратегией устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 г. основными векторами социально-экономического развития белорусского государства являются повышение уровня благосостояния населения, переход на ресурсосберегающий тип развития экономики, совершенствование системы управления, развитие международного сотрудничества. Переход к интенсивному воспроизводству на инновационной основе; направленному на устойчивый качественный рост экономики в условиях внешнего санкционного давления, предопределяет поиск новых резервов роста. В решении поставленной задачи важное место занимают рекламные акции и игры, программы лояльности, премии, подарочные сертификаты, их совершенствование и эффективное управление. В этой связи, диссертационная работа Пономаревой Марии Сергеевны несомненно является актуальной, поскольку посвящена вопросам развития учетно-аналитического обеспечения операций по предоставлению покупателям маркетинговых инструментов стимулирования продаж, что способствует повышению эффективности деятельности предприятий, использующих маркетинговые инструменты для продвижения товаров.

Одним из значимых и основополагающих результатов диссертационного исследования являются произведенная систематизация маркетинговых инструментов стимулирования продаж по объектам бухгалтерского учета с учетом временных периодов в соответствии с национальными и международными стандартами учета и отчетности, уточненные состав и классификация затрат на осуществление маркетинговых инструментов стимулирования продаж, что позволило установить весь перечень объектов бухгалтерского (финансового и управленческого) учета маркетинговых инструментов стимулирования продаж.

Предложенная методика бухгалтерского учета маркетинговых инструментов стимулирования продаж, распределенных во времени направлена на формирование актуальной, достоверной бухгалтерской информационной базы, во-первых, позволяющей повысить качество оценки финансового состояния и финансовых результатов деятельности организации, во-вторых, способствующей определению целесообразности предоставления покупателям маркетинговых инструментов стимулирования продаж, оперативному выявлению и устранению недостатков и принятию обоснованных управленческих решений в отношении дальнейшего предоставления стимулирующих мероприятий.

В связи с невозможностью получения информации о расходах и доходах, финансовом результате от реализации при применении маркетинговых инструментов стимулирования продаж в системе бухгалтерского (финансового) учета и отчетности, автором была разработана методика управленческого учета процесса реализации при использовании маркетинговых инструментов стимулирования продаж, отличительными особенностями которой являются: группировка затрат по видам стимулирующих мероприятий, обоснование объектов калькулирования; авторский алгоритм последовательного распределения косвенных затрат, связанных с реализацией при предоставлении маркетинговых программ между видами стимулирующих мероприятий, иными подпроцессами, связанными с реализацией с последующим их перераспределением между объектами калькулирования (товарами) на основе ABC-метода; открытие счетов управленческого учета затрат, доходов, расходов, финансового результата от реализации при использовании маркетинговых инструментов стимулирования продаж. Предлагаемая методика управленческого учета позволяет создать информационный массив, в котором доходы, расходы, финансовый результат от реализации при использовании стимулирующих мероприятий отражаются отдельно от доходов, расходов, финансового результата, возникающих при осуществлении иных бизнес-процессов.

В настоящее время одним из актуальных является вопрос, эффективно ли организация использует в своей деятельности маркетинговые инструменты стимулирования продаж и на сколько стимулирующие мероприятия формируют конкурентные преимущества организации в заданной среде функционирования относительно других однотипных организаций, также использующих маркетинговые инструменты стимулирования продаж. В связи с чем была разработана двухуровневая поэтапная методика анализа эффективности использования маркетинговых инструментов стимулирования продаж, предусматривающая развитие оценки традиционных показателей эффективности (доходов, финансового результата от реализации, расходов) и авторский алгоритм сравнительного анализа эффективности

деятельности организации, использующей маркетинговые инструменты стимулирования продаж с другими предприятиями, что позволяет обеспечить комплексность производимым аналитическим действиям.

С точки зрения недостатков в работе, следует отметить, что в первой главе произведено уточнение классификации затрат на предоставление маркетинговых инструментов стимулирования продаж. Вместе с тем, автор не раскрыл, по каким именно признакам было произведено уточнение классификации (с. 9 автореферата).

Несмотря на отмеченное замечание, диссертационная работа Пономаревой М.С. обладает научной новизной, теоретической и практической значимостью. По теме диссертационной работы опубликовано достаточное количество научных работ (18 научных работ). Результаты диссертационного исследования внедрены в практическую деятельность таких предприятий, как ГВТУП «Белспецвнештехника», ООО «Здоровый продукт», ООО «Сантрэйд-сервис».

Анализ содержания автореферата позволяет сделать вывод о том, что диссертационная работа Пономаревой Марии Сергеевны на тему «Учет маркетинговых инструментов стимулирования продаж и анализ эффективности их использования» выполнена на достаточно высоком научном уровне, является самостоятельным законченным исследованием в области бухгалтерского учета и анализа маркетинговых инструментов стимулирования продаж, отвечает всем требованиям ВАК, предъявляемым к диссертационным исследованиям на соискание ученой степени кандидата экономических наук, а ее автор, Пономарева Мария Сергеевна, заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.12 – бухгалтерский учет, статистика.

Даю согласие на предоставление отзыва на автореферат диссертации с целью его размещения на сайте УО «Белорусский государственный экономический университет».

Исполнительный директор
Союза Сертифицированных
Аудиторов и Бухгалтеров,
Директор по аудиту
ООО «Даксин Глобал Бел», к.э.н.



А.А. Евдокимович

« 9 » ноября 2022 г.

В диссертационный совет Д 02.07.01
на базе Учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»

ОТЗЫВ

на автореферат диссертации **ПОНОМАРЕВОЙ Марии Сергеевны**
на тему: **«УЧЕТ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ
СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОДАЖ И АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИХ
ИСПОЛЬЗОВАНИЯ»**, которая представлена на соискание ученой степени
кандидата экономических наук по специальности
08.00.12 – бухгалтерский учет, статистика

Диссертационная работа **ПОНОМАРЕВОЙ Марии Сергеевны** на тему **«Учет маркетинговых инструментов стимулирования продаж и анализ эффективности их использования»** посвящена развитию методик бухгалтерского учета и анализа маркетинговых инструментов стимулирования продаж. Актуальность темы исследования определяется наличием проблемы, связанной с отсутствием четкой интерпретации видов стимулирующих мероприятий, что приводит к потенциальному нарушению учетных стандартов и порядка налогообложения. Кроме того, существует недостаточная разработанность теоретических и практических аспектов проблемы получения в системе бухгалтерского (финансового) учета полной и объективной информации о доходах и расходах, непосредственно связанных с процессом реализации при применении маркетинговых инструментов стимулирования продаж. Решение вышеуказанных проблем позволит получить необходимую информационную базу для анализа и принятия более обоснованных управленческих решений в области политики продвижения товаров.

Несомненными достоинствами диссертационной работы **ПОНОМАРЕВОЙ М.С.** являются:

- 1) авторские определения понятий «маркетинговые инструменты стимулирования продаж», «ретроскидка», «перспективная скидка», «перспективный бонус», «премия», «затраты на осуществление маркетинговых инструментов стимулирования продаж», полученные на основе изучения национальных и международных стандартов учета и отчетности, специализированной литературы по бухгалтерскому учету и маркетингу для идентификации маркетинговых инструментов стимулирования продаж в качестве объектов учета и анализа;
- 2) разработанная методика бухгалтерского учета маркетинговых инструментов стимулирования продаж, распределенных во времени,

необходимость которой возникла в связи с тем, что сложившаяся практика ведения бухгалтерского учета и отчетности не предполагает отражения каких-либо записей и идентификации распределенного во времени процесса реализации маркетинговых инструментов стимулирования продаж в момент получения покупателями права на будущее поощрение в виде снижения цены, получения дополнительного объема товаров (услуг), перечисления денежных средств, иной привилегии. Это приводит к недостоверной оценке текущего финансового состояния предприятия и принятия некорректных решений внешнего характера (заключение договоров, кредитование, инвестирование);

- 3) предложенная методика управленческого учета процесса реализации при использовании маркетинговых инструментов стимулирования продаж, позволяющая, во-первых, достоверно определять стоимость маркетинговых мероприятий, величины торговой надбавки на реализуемые товары, во-вторых, формировать истинную информацию о доходах и расходах, непосредственно связанных с процессом реализации при применении маркетинговых инструментов стимулирования продаж, что позволяет получать объективную информацию о результативности отдельных сегментов (товарных групп, категорий покупателей), повысить эффективность управления механизмом предоставления покупателям маркетинговых инструментов стимулирования продаж;
- 4) двухуровневый подход к анализу эффективности использования маркетинговых инструментов стимулирования продаж, включающий авторские подходы к анализу полученных доходов, оценке окупаемости затрат, анализу уточненных показателей оценки финансового положения организации и авторский алгоритм сравнительного анализа эффективности деятельности организации, использующей маркетинговые инструменты стимулирования продаж.

К **замечанию** по работе можно отнести то, что в положении № 2, выносимом на защиту, отмечено, что автором сформирована система специальных учетных записей по отражению операций реализации с использованием маркетинговых инструментов стимулирования продаж на основе введения дополнительного субсчета «Расчеты по обязательствам перед покупателями, связанным с маркетинговыми инструментами стимулирования продаж», аналитических счетов (с. 3–4 автореферата). Однако, в автореферате не представлена корреспонденция счетов по отражению операций, связанных с реализацией при предоставлении маркетинговых инструментов стимулирования продаж, распределенных во времени. Указанное замечание не является критическим и не снижает общей ценности проведенного диссертационного исследования.

Основные результаты диссертационной работы докладывались на международных конференциях (г. Минск, г. Могилев, г. Гомель, г. Донецк, г. Брест). По результатам исследования соискателем опубликовано 18 научных работ (в том числе 8 статей в изданиях, рекомендованных ВАК), общим объемом 7,96 авторских листа. Полученные результаты диссертационной работы могут быть применены при ведении бухгалтерского учета и осуществлении анализа маркетинговых инструментов стимулирования продаж на отечественных предприятиях, в учебном процессе при чтении лекций и проведении практических занятий у студентов и магистрантов, изучающих бухгалтерский учет по национальным и международным стандартам бухгалтерского учета и отчетности, комплексный анализ хозяйственной деятельности. Отдельно следует отметить, что результаты исследования ПОНОМАРЕВОЙ М.С. нашли отражение в теме научно-исследовательской работы, выполненной по договору с Министерством антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь.

Таким образом, можно констатировать, что цель диссертационной работы, заключающаяся в теоретическом обосновании и разработке методик бухгалтерского учета и анализа эффективности использования маркетинговых инструментов стимулирования продаж, была достигнута, поставленные задачи решены, результаты диссертационной работы достоверны и практически значимы.

Из представленного на отзыв автореферата следует, что диссертационная работа соответствует требованиям, предъявляемым Положением 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.

Отзыв составил:

аудитор, налоговый консультант
ООО «Аудиторский центр «Эрудит»,
кандидат экономических наук

С.Н. Козырев

«9» ноября 2022 г.



Подпись Козырева С.Н.
удостоверено
Главный бухгалтер
ООО «Аудиторский центр «Эрудит»
Закусовский К.Р. 

В диссертационный совет Д 02.07.01
на базе УО «Белорусский государственный
экономический университет»

**ОТЗЫВ на автореферат диссертации Пономаревой Марии Сергеевны на тему:
«Учет маркетинговых инструментов стимулирования продаж и анализ
эффективности их использования», представленной на соискание ученой
степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.12 –
бухгалтерский учет, статистика**

В настоящее время отечественная практика ведения бухгалтерского учета в организациях, предоставляющих своим покупателям стимулирующие мероприятия, существенно отстает от возникающих инновационных идей в маркетинговой сфере. В нормативных правовых актах имеются упущения в отношении бухгалтерского учета маркетинговых мероприятий, предусматривающих предоставление поощрений покупателям впоследствии, при следующих покупках (ретроскидки, скидки и бонусы, предоставляемые по картам лояльности, премии). В свою очередь, это сказывается и на качестве проведения анализа эффективности предоставления покупателям маркетинговых инструментов стимулирования продаж, информационной базой которого являются данные, формируемые в системе бухгалтерского учета. Данные вопросы должны быть решены и в первую очередь на государственном уровне. Вышеизложенное несомненно указывает на актуальность диссертационной работы.

Важность исследования, проведенного соискателем, заключается в развитии теоретических основ бухгалтерского учета и анализа эффективности использования маркетинговых инструментов стимулирования продаж, что поспособствовало идентификации программ стимулирования продаж как объектов бухгалтерского учета и анализа с целью разработки учетно-аналитических методик.

Ценным в диссертационном исследовании является разработанная методика бухгалтерского учета маркетинговых инструментов стимулирования продаж, распределенных во времени, позволяющая получить более точные данные бухгалтерской (финансовой) отчетности, от которых зависит качество принимаемых решений о финансово-хозяйственном положении предприятия. Кроме того, предлагаемая методика учета позволяет сформировать информационный массив, предназначенный для объективной и разносторонней оценки эффективности предоставления покупателям стимулирующих мероприятий, своевременного выявления «проблемных» зон в предоставлении скидок, бонусов, премий, подарочных сертификатов, обращения внимания на те направления деятельности, которыми недовольны покупатели.

Полученные результаты соискателя в части анализа позволяют осуществлять аналитические действия системно и комплексно. Эффективность предоставления покупателям маркетинговых инструментов стимулирования продаж исследуется в рамках конкретной организации, а затем осуществляется сравнительный анализ, исходя из того, что любое предприятие – это открытая система, взаимодействующая с внешней средой, в том числе и с другими организациями. Отдельно следует отметить, что автор разработал алгоритм поэтапного подхода к анализу эффективности использования маркетинговых инструментов стимулирования продаж на разных уровнях функционирования экономических процессов, и в частности использовал информацию, полученную благодаря разработанным методикам бухгалтерского учета.

Внедрение в практическую деятельность отечественных предприятий научных разработок Пономаревой М.С. позволит восполнить имеющиеся пробелы, связанные с отсутствием комплексных исследований теоретической и методологической направленности в отношении организации и ведения бухгалтерского учета маркетинговых инструментов стимулирования продаж и анализа эффективности их использования в условиях жесткого конкурентного противостояния, адаптации к новым экономическим реалиям функционирования бизнеса.

Разработанная модель управленческого учета реализации при использовании маркетинговых инструментов стимулирования продаж обеспечит заинтересованных пользователей информацией о доходах и расходах, связанных с осуществлением маркетинговой деятельности, что будет способствовать пониманию того, эффективно ли организация предоставляет своим покупателям стимулирующие мероприятия, является ли прибыльной ее основная деятельность.

В качестве рекомендации и замечания следует отметить, что целесообразно было бы подробнее остановиться на том, какие формы управленческой отчетности разработал соискатель при предложении методик бухгалтерского учета маркетинговых инструментов стимулирования продаж, распределенных во времени, и управленческого учета процесса реализации с использованием маркетинговых инструментов стимулирования продаж (с. 11, с. 13 автореферата). Однако, указанное замечание не снижает общей высокой оценки представленной для рецензирования работы, так как исследование выполнено на достаточно высоком теоретическом и методологическом уровнях.

Положительным моментом является тот факт, что результаты исследования докладывались на многочисленных международных научно-практических конференциях, отдельные разработки внедрены в практическую деятельность таких предприятий, как ГВТУП «Белспецвнештехника», ООО «Здоровый продукт», ООО «Сантрэйд-сервис», а также в учебный процесс обучения студентов УО «Белорусский

государственный экономический университет» при изучении учетных и аналитических дисциплин.

Таким образом, содержание автореферата свидетельствует о том, что диссертационная работа Пономаревой М.С. является самостоятельной научной работой, имеющей значение для развития бухгалтерского учета и анализа эффективности предоставления покупателям маркетинговых инструментов стимулирования продаж, отвечает требованиям Положения о присуждении ученых степеней и присвоении ученых званий, а ее автор заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.12 – «Бухгалтерский учет, статистика».

Сведения о составившем отзыв:

заведующий кафедрой
менеджмента, учета и финансовых дисциплин
к.э.н., доцент

Д. Ю. Бусыгин

« 05 » ноября 2022 г.

Минский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова
Адрес: г. Минск, ул. Радиальная, 40
Телефон: (+37517) 317-45-66
Электронная почта: minsk@rea.ru

Подписано: Бусыгина Д.Ю. удовлетворено
для ДОКУМЕНТОВ
В.В. Колоскова

В диссертационный совет Д 02.07.01
при УО «Белорусский государственный экономический университет»

ОТЗЫВ НА АВТОРЕФЕРАТ ДИССЕРТАЦИОННОЙ РАБОТЫ

Пономаревой Марии Сергеевны

«Учет маркетинговых инструментов стимулирования продаж и анализ эффективности их использования», представленной на соискание ученой степени кандидата экономических наук
по специальности 08.00.12 – бухгалтерский учет, статистика

Диссертационная работа Пономаревой М.С. посвящена проблемам разработки теоретических и методологических положений развития бухгалтерского учета и анализа эффективности использования маркетинговых инструментов стимулирования продаж для повышения уровня конкурентоспособности и финансовой устойчивости торговых предприятий Республики Беларусь. Актуальность работы объясняется тем, что в целях обеспечения эффективной торговой деятельности, устойчивого положения на рынке необходимо организовать достоверный бухгалтерский учет и комплексный системный подход к анализу предоставления покупателям стимулирующих мероприятий.

К результатам диссертационного исследования, обладающих научной новизной, можно отнести следующие:

- в связи с отсутствием в национальном законодательстве четких определений понятий «бонус», «премия», имеющимися расхождениями в отношении понятия «скидка», соискателем, во-первых, произведено объединение разнообразных методов стимулирования продаж, по которым покупателям предоставляются поощрения (в виде скидки, бонуса, премии, иной привилегии) в такие виды, как текущая скидка, текущий бонус, ретроскидка, премия, перспективная скидка, перспективный бонус, подарочный сертификат, во-вторых, осуществлена координация вышеперечисленных видов стимулирующих мероприятий с учетом их определений в контексте теории маркетинга, международных и национальных стандартов учета и отчетности;

- автор обосновал, что действующие подходы к бухгалтерскому учету маркетинговых инструментов стимулирования продаж, предоставление которых покупателям распределено во времени, во-первых, не позволяют отразить процесс распределения последствий незавершенной сделки между отчетными периодами, во-вторых, не уделяют достаточного внимания бухгалтерскому учету премий, отождествляют учет скидок и бонусов, предоставляемых сразу и впоследствии. В связи с чем была разработана авторская методика бухгалтерского учета маркетинговых инструментов стимулирования продаж, распределенных во

времени, которая позволила разрешить вышеизложенные проблемы. Представленная методика учета будет способствовать своевременному информированию пользователей финансовой отчетности об имеющихся обязательствах перед покупателями, предотвратит возможное завышение доходов, финансового результата компании;

- автор аргументировал, что в системе финансового учета нет возможности аккумулировать данные о доходах и расходах, непосредственно связанных с процессом реализации при предоставлении маркетинговых инструментов стимулирования продаж, что затрудняет оценку эффективности использования в деятельности предприятий стимулирующих мероприятий. В связи с чем была разработана методика управленческого учета процесса реализации при применении маркетинговых инструментов стимулирования продаж, позволяющая выбрать из общего объема данных информацию о доходах, расходах, финансовом результате, относящихся к реализации с использованием стимулирующих мероприятий с целью дальнейшего использования для аналитических действий;

- практически полезным является предложенная методика анализа эффективности использования маркетинговых инструментов стимулирования продаж, позволяющая осуществлять оценку стимулирующих мероприятий как внутри организации (микроуровень), так и в сравнении с другими предприятиями. Особый интерес вызывает предложенный подход по оценке эффективности использования маркетинговых инструментов стимулирования продаж в сопоставлении с конкурирующими организациями, поскольку, как правило, анализ эффективности ограничивается микроуровнем.

В целом, структура и логика изложения в автореферате результатов исследования выглядят достаточно обоснованными. Вместе с тем, автореферат вызывает ряд вопросов, в частности:

1. В предложенной методике бухгалтерского учета маркетинговых инструментов стимулирования продаж, распределенных во времени представлен разработанный автором организационно-методический инструментарий накопления, систематизации, текущего мониторинга данных по обязательствам перед покупателями, в частности гарантийное письмо-обязательство о намерении покупателем выполнить условия договора для получения поощрения (с. 10–11 автореферата). Однако, в материалах автореферата автор не раскрывает для чего был разработан данный документ;

2. При определении состава затрат на осуществление маркетинговых инструментов стимулирования выделена группа «затраты на внедрение и текущее предоставление маркетинговых инструментов стимулирования продаж». Поясните, пожалуйста, какие затраты входят в данную группу (с. 9 автореферата)?

Тем не менее, судя по автореферату, диссертационная работа Пономаревой Марии Сергеевны на тему «Учет маркетинговых инструментов стимулирования продаж и анализ эффективности их использования» является законченным научным исследованием, соответствует критериям, установленным Положением о присуждении ученых степеней и присвоении ученых званий, а ее автор заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.12- бухгалтерский учет, статистика.

Разрешаю размещение предоставляемого отзыва на автореферат диссертационной работы на сайте УО «Белорусский государственный экономический университет».

Заведующий кафедрой
бухгалтерского учета и анализа,
к.э.н., доцент
УО «Брестский государственный
технический университет»

Н.В. Потапова

« 14 » 11. 2022



Контактная информация

Беларусь, 224017, г. Брест, ул. Московская, 267,
УО «БрГТУ», корп. 5, ауд. 211

+375 (033) 640-30-24

E-mail: buaa@bstu.by