

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

совета по защите диссертаций Д 02.07.01 при учреждении образования «Белорусский государственный экономический университет» по 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

Совет по защите диссертаций Д 02.07.01 при УО «Белорусский государственный экономический университет» отмечает соответствие диссертации Пономаревой Марии Сергеевны специальности 08.00.12 – бухгалтерский учет, статистика и требованиям пунктов 20, 21 Положения о присуждении ученых степеней и присвоении ученых званий. Научный вклад соискателя состоит в развитии теории, методического обеспечения и практических рекомендаций по бухгалтерскому учету и анализу маркетинговых инструментов стимулирования продаж. Учитывая научную, практическую, экономическую и социальную значимость результатов исследования, совет по защите диссертаций Д 02.07.01 принял решение присудить Пономаревой Марии Сергеевне ученую степень кандидата экономических наук по специальности 08.00.12 – бухгалтерский учет, статистика за:

- развитие теоретических основ бухгалтерского учета и анализа маркетинговых инструментов стимулирования продаж. Суть и новизна данного положения заключается в: 1) научном обосновании идентификации маркетинговых инструментов стимулирования продаж в составе объектов бухгалтерского учета и анализа на основе структурирования по основным группам активов и обязательств и определения характера влияния на доходы и расходы на разных этапах осуществления; 2) выработке методологических предпосылок учета в зависимости от длительности исполнения маркетинговых обязательств и их распределения между смежными отчетными периодами; 3) уточнении состава и классификации затрат на осуществление маркетинговых инструментов стимулирования продаж, что в совокупности позволило разработать учетно-аналитический инструментарий управления маркетинговыми инструментами стимулирования продаж на протяжении всего цикла их осуществления;

- методику бухгалтерского учета маркетинговых инструментов стимулирования продаж, распределенных во времени, суть и новизна которой заключается в обосновании и разработке учетно-аналитического инструментария распределения последствий незавершенной сделки, включающей маркетинговый компонент стимулирования продаж, между смежными отчетными периодами на основе уточняющего критерия (положительная или отрицательная тенденции в отношении выполнения условий предоставления маркетингового стимулирования) с использованием адаптированного к требованиям национальной учетной системы объекта бухгалтерского учета «обязательство перед покупателем, связанное с предоставлением маркетингового инструмента стимулирования продаж». В отличие от существующих подходов предлагаемая методика при сохранении целостности национальной учетной системы и ее гармонизации с требованиями налогообложения позволяет раскрыть в отчетности обязательства организации перед покупателем в части компонента маркетингового стимулирования, что повышает обоснованность и достоверность прогнозных оценок финансового положения;

- методику управленческого учета реализации товаров с использованием маркетинговых инструментов стимулирования продаж, суть и новизна которой заключается в разработанной системе счетов управленческого учета затрат, доходов, расходов, финансового результата и соответствующих учетных записях, которая позволяет для целей анализа эффективности процесса реализации с использованием маркетинговых инструментов стимулирования продаж формировать данные в выбранном направлении детализации (комплексный процесс реализации при применении маркетинговых инструментов стимулирования продаж; его декомпозиция по отдельным маркетинговым инструментам стимулирования продаж и товарам);

- методику анализа эффективности использования маркетинговых инструментов стимулирования продаж, новизна которой заключается в: 1) обосновании системы критериев (стабильности, обеспеченности платежными средствами, надежности) и показателей их оценки в анализе доходов и финансового результата от реализации с применением маркетинговых инструментов стимулирования продаж; 2) уточнении показателей оценки финансового состояния организации по скорректированным на основании авторской методики учета данным о доходах, расходах, финансовом результате, собственном капитале, активах, обязательствах в условиях применения маркетинговых инструментов стимулирования продаж, распределенных во времени; 3) разработке авторского алгоритма сравнительного анализа эффективности деятельности исследуемой организации в заданной экономической среде функционирования. Предложенная методика дает объективную количественную и качественную оценку использования маркетинговых инструментов стимулирования продаж, исключая те из них, которые не позволяют обеспечить конкурентное преимущество организации.

Результаты диссертации внедрены в деятельность ГВТУП «Белспецвнештехника», ООО «Здоровый продукт», ООО «Сантрэйд-сервис», а также в образовательный процесс УО «Белорусский государственный экономический университет», что подтверждено актами о внедрении и справкой о возможном внедрении результатов диссертационной работы.

Председатель совета по защите диссертаций Д 02.07.01
доктор экономических наук, профессор

Д. А. Панков

И.о. ученого секретаря совета по защите диссертаций Д 02.07.01
доктор экономических наук, профессор

Г. А. Шмарловская