На правах рукописи

Кустова Екатерина Михайловна

РАЗВИТИЕ АНАЛИТИЧЕСКОГО ИНСТРУМЕНТАРИЯ ВНУТРЕННЕГО КОНТРОЛЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ БРЕНДОВОГО БИЗНЕСА

Специальность 08.00.12 – Бухгалтерский учет, статистика

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

ВОРОНЕЖ – 2022

Работа выполнена в Федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Воронежский государственный университет»

Научный руководитель – доктор экономических наук, профессор
Ендовицкий Дмитрий Александрович

Официальные оппоненты:
Бориленко Владимир Иванович, доктор экономический наук, профессор, Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», факультет налогов, аудита и бизнес-анализа, департамент бизнес-аналитики, профессор
Ткаченко Юлия Александровна, кандидат экономических наук, доцент, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Белгородский государственный технологический университет имени В.Г. Шухова», институт экономики и менеджмента, кафедра бухгалтерского учета и аудита, доцент

Ведущая организация – Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Защита состоится «23» сентября 2022 г. в 12-00 часов на заседании диссертационного совета Д 212.038.23 при Федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Воронежский государственный университет» по адресу: 394068, г. Воронеж, ул. Хользунова, д. 42, учебный корпус № 5а, блок А, ауд. 203А.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке и на сайте ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет», www.science.vsu.ru

Автореферат разослан «____» _____ 2022 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета — Пожидаева Татьяна Алексеевна

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. В условиях возрастающей конкуренции все большее количество экономических субъектов стремятся развивать свой брендовый бизнес, который позволяет изменить представление о товаре не только как о каком-то безликом продукте, но как о системе отношений между компанией и потребителем. В этой связи руководству хозяйствующего субъекта необходимо понимать, насколько успешен тот или иной бренд, какие затраты и доходы он в себе несет, как это отражается на общей эффективности деятельности компании. Действенным инструментом такой оценки является внутренний контроль эффективности деятельности. Однако встречающиеся в экономической литературе методические и теоретические положения в области внутреннего контроля эффективности направлены в основном на оценку бизнес-процессов и не учитывают ряд особенностей оценки эффективности затрат на тот или иной бренд, что обуславливает необходимость разработки соответствующих методических рекомендаций.

Аналитические процедуры наряду с традиционными методами внутреннего контроля позволяют составить целостную картину о реальном состоянии финансово-хозяйственной деятельности и ее эффективности. Особенности брендового бизнеса накладывают существенное влияние на содержание подобного рода процедур. Следовательно, возникает потребность в разработке новых организационных и методических положений использования аналитического инструментария во внутреннем контроле эффективности брендового бизнеса, позволяющих корректировать стратегию и тактику развития организации.

Применение аналитических процедур во внутреннем контроле повышают его оперативность и гибкость, поскольку позволяет осуществлять не только оценку текущих рисков, но и прогноз потенциальной эффективности новых брендов, анализ взаимосвязи между затратами на содержание и поддержание бренда и выручкой группы компаний, тем самым выявляет причинно-следственные связи, влияющие на эффективность хозяйствующего субъекта и их допустимость для успешного функционирования, что обуславливает выбор темы диссертационного исследования и ее актуальность.

Степень разработанности темы исследования. Огромный вклад в развитие внутреннего контроля, в том числе контроля эффективности деятельности коммерческих организаций, внесли следующие ученые-экономисты: А.И. Алексеева, В.И. Бариленко, И.Н. Богатая, Р.П. Булыга, В.В.

Ковалев, В.Г. Когденко, Н.Т. Лабынцев, Ю.П. Маркин, М.В. Мельник, Т.А. Пожидаева, И.А. Слабинская, Ю.А. Ткаченко и др.

Вопросам использования аналитических процедур при осуществлении контроля были посвящены труды многих ученых: М.И. Баканова, В.Р. Банка, С.В. Банка, Л.Т. Гиляровской, Л.В. Донцовой, Д.А. Ендовицкого, О.В. Ефимовой, О.А. Заббаровой, В.Г. Когденко, М.В. Мельник, Г.В. Савицкой, А.Н. Саунина, Л.С. Сосненко, Л.Н. Усенко, Ю.Г. Чернышевой, А.Д. Шеремета и др.

Ряд аналитиков в рамках анализа эффективности используют традиционные финансовые показатели рентабельности (рентабельности активов, собственного капитала, рентабельности продаж, рентабельности затрат и проч.), финансовой структуры капитала (коэффициенты автономии, финансовой зависимости, финансовой устойчивости и проч.), оборачиваемости, финансовых и производственных циклов. Некоторые авторы, поддерживают точку П. Друккера относительно ключевых показателей эффективности, применяя их для всех видов деятельности хозяйствующего субъекта. Отдельные экономисты интерпретируют эффективность исходя из ресурсного подхода. Однако ряд организационных и методических вопросов, связанных с использованием аналитических процедур во внутреннем контроле брендового бизнеса остается неразработанным. Востребованным остается вопрос, связанный с методикой проведения внутреннего контроля эффективности брендового бизнеса.

Ряд теоретических положений также требует уточнения с точки зрения содержания, объекта, предмета внутреннего контроля эффективности брендового бизнеса, отсутствует единое представление о содержании аналитических процедур в оценке эффективности брендового бизнеса. Возникает потребность в комплексном документационном обеспечении оформления результатов проведения аналитических процедур внутреннего контроля эффективности брендового бизнеса.

Актуализация теоретических и практических положений внутреннего контроля эффективности брендового бизнеса, исходя из потребностей бизнес-сообщества, неразработанность отдельных организационно-методических положений использования аналитических процедур во внутреннем контроле эффективности брендового бизнеса, обусловили выбор темы диссертационного исследования, его целевую направленность и структуру построения.

Диссертационная работа выполнена в соответствии с научным направлением исследований Воронежского государственного университета «Разви-

тие научного инструментария учетно-аналитического и контрольного обеспечения устойчивого развития экономических субъектов».

Цель и задачи исследования. Целью диссертационной работы является разработка теоретических положений и организационно-методического обеспечения применения аналитического инструментария во внутреннем контроле эффективности брендового бизнеса для решения прикладных задач по минимизации рисков снижения эффективности деятельности хозяйствующего субъекта.

Для реализации целевой направленности диссертационного исследования были сформулированы следующие задачи:

– обосновать теоретические положения применения аналитического инструментария во внутреннем контроле эффективности брендового бизнеса путем выявления сущности брендового бизнеса с юридической и учетно-аналитической точек зрения;

– применить системный подход к формированию аналитического инструментария внутреннего контроля эффективности брендового бизнеса с помощью выявления основных элементов системы внутреннего контроля эффективности брендового бизнеса, этапов его проведения и осуществляемых аналитических процедур;

– выявить стейкхолдеров, определить контрольные точки и процедуры, разработать схему взаимодействия структурных подразделений в процессе внутреннего контроля; раскрыть возможности использования аналитических процедур во внутреннем контроле эффективности брендового бизнеса;

– разработать методические подходы к применению аналитического инструментария во внутреннем контроле эффективности брендового бизнеса;

– систематизировать информационное обеспечение и разработать формы внутренней документации для оформления результатов аналитических процедур во внутреннем контроле эффективности брендового бизнеса;

– сформулировать рекомендации по оценке взаимосвязи между выручкой и расходами на трейде для выявления результативных и нерезультативных трейд-маркетинговых затрат брендового бизнеса;

– обосновать предложения по прогнозной оценке объемов продаж новинок брендовой продукции с использованием аналитического инструментария внутреннего контроля эффективности брендового бизнеса.

Область исследования. Исследование соответствует п. 2.8 «Экономический анализ и оценка эффективности предпринимательской деятельности»,

п. 3.2 «Теоретические и методологические основы и целевые установки аудита, контроля и ревизии» специальности 08.00.12 – Бухгалтерский учет, статистика паспорта специальностей ВАК России.

Предметом исследования являются теоретические и организационно-методические положения использования аналитического инструментария во внутреннем контроле эффективности брендового бизнеса хозяйствующего субъекта, включающие: обоснование теоретических положений внутреннего контроля эффективности брендового бизнеса; раскрытие сущности экономической, социальной и экологической эффективности деятельности организации как предмета внутреннего контроля эффективности брендового бизнеса; анализ существующих подходов к применению аналитического инструментария внутреннего контроля эффективности брендового бизнеса организации с использованием методологии системного анализа; организационное и документационное обеспечение применения аналитического инструментария во внутреннем контроле эффективности брендового бизнеса, которое включает планирование внутреннего контроля, реализацию и документирование контрольных процедур с использованием риск-ориентированного подхода для оценки эффективности функционирования отдельных структурных подразделений и брендового бизнеса в целом; разработку аналитических подходов достижения эффективности продаж исходя из анализа взаимосвязи между трейд-маркетинговыми затратами и выручкой; прогнозную оценку объемов продаж исходя из возможности включения нового бренда в имеющийся портфель.

Объектами исследования выступают различные экономические субъекты Центрально-черноземного региона, в том числе Группа компаний «ЭФКО», на примере которой изучались возможности применения аналитического инструментария во внутреннем контроле эффективности брендового бизнеса, проводилась апробация организационно-методических положений внутреннего контроля эффективности брендового дивизиона с использованием аналитического инструментария.

Теоретическая и методологическая основа исследования. Теоретической базой исследования послужили работы российских и зарубежных ученых -экономистов в области экономического анализа и внутреннего контроля эффективности деятельности хозяйствующих субъектов, методические разработки, посвященные вопросам использования аналитического инструментария в контроле эффективности.

Методология исследования базировалась на применении следующих

общенаучных методов познания: системность и комплексность, анализ и синтез, дедукция и индукция, абстрагирование и конкретизация и др. При обосновании новых положений и разработок диссертационного исследования использовались исторический, логический подходы, метод группировок, сравнения, формального разложения, регрессионного и корреляционного анализа, метод трех сумм и др.

Информационную базу исследования составили гражданское законодательство, нормативные акты РФ по контролю и аудиту эффективности коммерческих организаций, эмпирические данные бухгалтерского учета, внутрихозяйственного анализа, планово-экономическая информация организаций, занимающихся брендовым бизнесом, материалы сети Интернет, справочно-правовых систем и электронных средств массовой информации.

Научная новизна исследования состоит в развитии теоретических положений использования аналитического инструментария во внутреннем контроле эффективности брендового бизнеса, направленных на снижение риска, повышение результативности и прогнозирование уровня эффективности деятельности структурных подразделений и брендового бизнеса в целом, имеющих существенное значение для развития теории и методики экономического анализа и финансово-хозяйственного контроля.

Получены следующие основные результаты, выносимые на защиту:

– сформулированы определения бренда продукта, бренда организации, брендинга, брендового бизнеса, базирующиеся на концепциях стейкхолдерского окружения, устойчивого развития организации, шести видов ее капитала – финансового, производственного, природного, человеческого, интеллектуального и социально-репутационного, – для использования при формировании интегрированной отчетности организации и осуществлении внутреннего контроля брендового бизнеса;

– выявлены основные элементы системы внутреннего контроля эффективности брендового бизнеса, этапы его проведения и особенности применения аналитического инструментария на каждом из выделенных этапов, обоснованы состав и содержание аналитических процедур оценки эффективности брендового бизнеса организации в целях внутреннего контроля, позволяющих получать информацию о сформированности, динамике социально-репутационного капитала организации в целом и его корпоративной, рыночной, финансовой и социальной составляющих; эффективности затрат на формирование и наращение социально-репутационного капитала, путях их оптимизации; эффективности затрат на узнаваемость бренда организации,

резервах ее повышения; обусловленности выручки от продаж определенными статьями затрат на брендинг продуктов в отношении определенных групп клиентов, резервах по расширению этих групп, прогнозных величинах выручки;

– предложен организационный механизм применения аналитического инструментария во внутреннем контроле эффективности брендового бизнеса, включающий схему взаимодействия структурных подразделений в процессе осуществления внутреннего контроля эффективности, выявление контрольных точек, оценку риска, планирование и реализацию контрольных процедур;

– разработана методика оценки риска, включающая критерий определения уровня риска и частоты проведения проверок, позволяющая минимизировать неблагоприятные последствия, обуславливающие снижение эффективности финансово-хозяйственной деятельности брендового дивизиона;

– предложено документационное обеспечение для осуществления аналитических процедур во внутреннем контроле эффективности брендового бизнеса, включающее формы ежемесячных, квартальных и годового отчетов, позволяющие руководству хозяйствующего субъекта оценивать эффективность функционирования брендового дивизиона, исходя из выявленных рисков, своевременности ответных мероприятий, направленных на их минимизацию;

– предложен способ контроля результативности затрат, основанный на применении регрессионных моделей зависимости получаемой выручки и трейд-маркетинговых затрат по каждому из видов производимой продукции, позволяющих обеспечить снижение риска осуществления нерезультативных затрат;

– обоснована целесообразность включения в систему внутреннего контроля эффективности брендового бизнеса блока прогнозирования, который предусматривает построение модели с распределенным лагом, позволяющей получить количественную оценку взаимосвязи между объемом продаж новинок брендовой продукции и затратами на маркетинговые исследования и анализ рынка, а также рассчитать средний срок, по прошествии которого следует ожидать рост объема продаж при условии увеличения данного вида затрат, что способствует повышению надежности внутреннего контроля эффективности брендового бизнеса в настоящем и будущем периодах.

Практическая значимость результатов диссертационного исследования состоит в том, что основные теоретико-методологические положения

диссертации и комплексные методические разработки могут быть использованы в деятельности хозяйствующих субъектов различных видов экономической деятельности. Сформулированные в процессе исследования выводы могут найти применение в решении ряда конкретных задач, связанных с оценкой риска осуществления бизнеса, использованием приемов и методов экономического анализа в контроле эффективности деятельности экономического субъекта, прогнозированием эффективности осуществляемых маркетинговых затрат, определением результативности включения нового бренда в портфель брендов.

Апробация и внедрение результатов исследования. Результаты проведенного исследования докладывались на международных научно-практических конференциях, научных сессиях сотрудников и аспирантов экономического факультета ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет».

Результаты исследования используются в учебном процессе экономического факультета Воронежского государственного университета по специальности 38.05.01 «Экономическая безопасность», направлениям подготовки бакалавров 38.03.01 «Экономика», подготовки магистров 38.04.01 «Экономика», при преподавании дисциплин «Основы финансового контроля», «Аудит», «Внутренний контроль».

Отдельные организационно-методические положения применения аналитического инструментария во внутреннем контроле эффективности нашли применение в практической деятельности Группы компаний «ЭФКО»

Публикации. Основные положения диссертационного исследования отражены в 7 публикациях, общим объемом 3,1п.л., в том числе три в изданиях, реферируемых ВАК.

Структура работы. Диссертационное исследование состоит из введения, трех глав, заключения и списка используемой литературы, включающего 195 наименований. Работа изложена на 168 страницах и содержит 15 рисунков, 48 таблиц, 23 формулы.

ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ И РЕЗУЛЬТАТЫ РАБОТЫ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ

1. Сформулированы определения бренда продукта, бренда организации, брендинга, брендового бизнеса, базирующиеся на концепциях стейкхолдерского окружения, устойчивого развития организации, шести видов ее капитала – финансового, производственного, природного, человеческого, интеллектуального и социально-репутационного, – для использования при формировании интегрированной отчетности организации и осуществлении внутреннего контроля брендового бизнеса.

При построении системы внутреннего контроля брендового бизнеса первостепенное значение приобретает терминологическая определенность объектов контроля, каковыми в первую очередь являются бренд продукта и бренд организации, брендовый бизнес. В настоящее время в российских нормативных актах термин бренд не используется. В этой связи возникает проблематика, связанная с уточнением сущности бренда как объекта анализа и внутрихозяйственного контроля. Исследование и систематизация известных подходов к определению термина «бренд» показали, что зачастую бренд определяется только как бренд продукта; дефиниция дается через форму (логотипы, визуальные элементы, знаки, сигналы и проч.), а не содержание бренда; определения базируются на связи «поставщик – клиент» и почти не затрагивают связи организации с другими стейкхолдерами. Мы предлагаем следующие определения:

- *бренд продукта для населения* – это ассоциации клиента с реальными потребительными свойствами товара, работы, услуги, мероприятия (далее – продукта) и получаемыми им от распоряжения или пользования продуктом психологическими и социальными ценностями, вызываемые дополнительными по сравнению с небрендированным продуктом и другим брендом атрибутами продукта – изображениями, объемными фигурами, цветовыми решениями, словами, звуками и другими;

- *бренд продукта для организации-клиента* – это ассоциации клиента с ценностями, получаемыми от распоряжения или пользования продуктом, способствующими созданию экономических и социально-экологических ценностей, наращению, росту качества и эффективности финансового, производственного, природного, интеллектуального, человеческого и социально-репутационного капиталов организации-клиента, вызываемые дополнительными атрибутами продукта – изображениями, объемными фигурами, цветовыми решениями, словами, звуками и другими;

- *бренд организации* – это ассоциации стейкхолдеров организации с ее социально-репутационным капиталом, вызываемые идентифицирующими организацию атрибутами – изображениями, объемными фигурами, цветовыми решениями, словами, звуками и другими;

- *брендинг в организации* – управление брендом продукта, брендом организации для получения их целевой конфигурации, обусловленной экономическими и социально-экологическими целями организации;

- *брендовый бизнес* – это осуществление предпринимательской деятельности, ассоциированное с брендом организации и/или брендами ее продуктов.

Определения даны через сущность брендов, представляют собой систему понятий, комплексно характеризующих феномен бренда, развивают логическую взаимосвязь между концепциями стейкхолдеров, устойчивого развития организации, шести видов ее капитала. В практическом аспекте их можно использовать при формировании интегрированной отчетности организации, а также определения содержания внутреннего контроля брендового бизнеса, в том числе его аналитического инструментария.

2. Выявлены основные элементы системы внутреннего контроля эффективности брендового бизнеса, этапы его проведения и особенности применения аналитического инструментария на каждом из выделенных этапов, обоснованы состав и содержание аналитических процедур оценки эффективности брендового бизнеса организации в целях внутреннего контроля, позволяющих получать информацию о сформированности, динамике социально-репутационного капитала организации в целом и его корпоративной, рыночной, финансовой и социальной составляющих; эффективности затрат на формирование и наращение социально-репутационного капитала, путях их оптимизации; эффективности затрат на узнаваемость бренда организации, резервах ее повышения; обусловленности выручки от продаж определенными статьями затрат на брендинг продуктов в отношении определенных групп клиентов, резервах по расширению этих групп, прогнозных величинах выручки.

Системный подход к аналитическому инструментарию во внутреннем контроле эффективности брендового бизнеса означает представление объекта анализа как системы; формирование системы взаимодополняющих, не дублирующих, максимально полезных аналитических показателей; интерпретацию результатов аналитических расчетов с учетом взаимосвязей эле-

ментов анализируемого объекта; понимание того, что система, являющаяся объектом анализа, взаимодействует со своим окружением, следовательно, анализ внешней среды должен быть частью анализа любого объекта. Опираясь на указанные принципы, охарактеризуем основные элементы системы внутреннего контроля брендового бизнеса (табл. 1).

Таблица 1

Основные элементы системы внутреннего контроля эффективности брендового бизнеса

Элемент	Характеристика
1	2
Цель	Полное, релевантное, достоверное информационное обеспечение принятия управленческих решений, направленных на эффективность брендового бизнеса при условии соблюдения требований применимых нормативных правовых актов и других регулирующих документов, и обеспечения стейкхолдеров необходимой отчетной информацией
Предмет	Эффективность брендового бизнеса, которую целесообразно оценивать через сопоставление прироста создаваемых экономических и социально-экологических ценностей к использованным на брендинг ресурсам
Субъекты	Инициаторы – руководство (лица, управляющие текущей деятельностью организации в рамках установленной стратегии; например, генеральный директор); лица, отвечающие за корпоративное управление (лица, определяющие стратегию организации и осуществляющие надзор за работой руководства; например, совет директоров); головные структуры в группе. Исполнители определяются инициаторами из персонала организации, либо в отсутствие запретов в нормативных правовых актах может использоваться косорсинг, аутсорсинг
Подход	Риск-ориентированный с акцентом на областях, связанных с наибольшими рисками, что позволяет оптимизировать использование контрольных ресурсов для достижения цели контроля
Методы	Общенаучные и специальные (методы экономического анализа)
Этапы	Выявление и оценка рисков; планирование и реализация ответной реакции на риски в виде контрольных процедур; формирование отчетов с управленческими рекомендациями; проверка выполнения принятых по результатам контроля управленческих решений
Задействованные ресурсы	Человеческие, временные, финансовые, информационные, технические, материальные и другие
Оценка контроля	Самооценка субъектами контроля; оценка инициаторами контроля; внутренняя специализированная оценка (например, со стороны юридической службы, службы внутреннего контроля); внутренняя независимая оценка (внутренний аудит); внешняя независимая оценка (внешний аудит)

Для применения аналитического инструментария во внутреннем контроле брендового бизнеса рекомендуются следующие основные этапы (рис. 1).

1. Определение (уточнение) критериев для оценки: конкретизация экономических и социально-экологических целей брендового бизнеса в качественно и/или количественно измеримых показателях

2. Установление периодов оценивания с учетом того, что эффекты от брендинга наступают с определенным временным лагом относительно произведенных затрат

3. Выбор релевантных ставок дисконтирования для обеспечения сопоставимости разнесенных по времени показателей (при необходимости) и других применимых допущений

4. Выбор аналитических моделей, выполнение расчетов и проверка их результатов, определение факторов, оказывающих ключевое влияние на показатели эффективности брендового бизнеса, оценка их влияния

5. Разработка вариантов управленческих решений в отношении стратегии и тактики ведения брендового бизнеса для применимых допущений

6. Подготовка и представление аналитических отчетов (заключений)

7. Сравнительный анализ фактических параметров брендового бизнеса с принятыми по результатам анализа управленческими решениями

Рис. 1. Этапы применения аналитического инструментария во внутреннем контроле брендового бизнеса

Эффективность брендового бизнеса целесообразно оценивать как соотношение прироста создаваемых экономических и социально-экологических ценностей компании к использованным на брендинг ресурсам. В составе аналитических процедур внутреннего контроля эффективности брендового бизнеса в целях внутреннего контроля мы включили два основных взаимосвязанных блока: 1) анализ бренда организации и 2) анализ брендов ее продуктов (рис. 2).

3. Предложен организационный механизм применения аналитического инструментария во внутреннем контроле эффективности брендового бизнеса, включающий схему взаимодействия структурных подразделений в процессе осуществления внутреннего контроля эффективности, выявление контрольных точек, оценку риска, планирование и реализацию контрольных процедур.

В процессе оценки эффективности деятельности брендового дивизиона группы компаний «ЭФКО» была обоснована целесообразность выделения отдельного структурного подразделения службы внутреннего контроля, которое выполняет контрольные функции на уровне брендового бизнеса в целом и находится в подчинении директора брендового дивизиона. Сформирована методика внутреннего контроля эффективности брендового бизнеса, базирующаяся на использовании продвинутого метода риск-ориентированного

АНАЛИТИЧЕСКИЕ ПРОЦЕДУРЫ ВО ВНУТРЕННЕМ КОНТРОЛЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ БРЕНДОВОГО БИЗНЕСА

1. Анализ бренда организации

1.1. Анализ социально-репутационного капитала организации				**1.2. Анализ узнаваемости бренда организации**
1.1.1. Анализ динамики показателей корпоративного компонента	1.2.1. Анализ динамики показателей рыночного компонента	1.3.1. Анализ динамики показателей финансового компонента	1.4.1. Анализ динамики показателей социального компонента	1.2.1. Анализ динамики узнаваемости бренда организации
1.1.2. Анализ затрат на корпоративный компонент	1.2.2. Анализ затрат на рыночный компонент	1.3.2. Анализ затрат на финансовый компонент	1.4.2. Анализ затрат на социальный компонент	1.2.2. Анализ затрат на узнаваемость бренда организации
1.1.3. Анализ корреляции статей затрат на корпоративный компонент с его динамикой	1.2.3. Анализ корреляции статей затрат на рыночный компонент с его динамикой	1.3.3. Анализ корреляции статей затрат на финансовый компонент с его динамикой	1.1.3. Анализ корреляции статей затрат на социальный компонент с его динамикой	1.2.3. Анализ корреляции статей затрат на узнаваемость бренда организации с динамикой его узнаваемости

2. Анализ брендов продуктов

2.1. Анализ затрат на брендинг продукта («на что тратить»)	**2.2. Анализ целевых групп клиентов** («на кого тратить»)
2.1.1. Анализ динамики продаж продукта	2.2.1. Анализ динамики узнаваемости бренда продукта
2.1.2. Анализ состава затрат на брендинг продукта	2.2.2. Анализ динамики покупаемости продукта
2.1.3. Анализ корреляции статей затрат на брендинг с продажами	2.2.3. Анализ корреляции узнаваемости и покупаемости

Рис. 2. Содержание аналитических процедур внутреннего контроля эффективности брендового бизнеса

подхода во внутреннем контроле и аналитического инструментария для оценки эффективности деятельности. Предложенная методика содержит порядок взаимодействия подразделений в процессе осуществления внутреннего контроля, контрольные точки на каждом этапе контроля по всем видам подразделений, фрагмент которых представлен в табл. 2, необходимость, сроки проведения и виды процедур исходя из оценки риска, документирование результатов.

Таблица 2

Виды и направления внутреннего контроля эффективности брендового бизнеса(на примере службы директора по работе с ключевыми клиентами)

Вид контроля	Контрольные точки
Предварительный контроль	Контроль функционирования руководителей групп по работе с ключевыми клиентами, национальных менеджеров по работе с ключевыми клиентами, ведущих менеджеров по работе с ключевыми клиентами.
Текущий контроль	Выполнение целевых показателей: объем товарооборота (в натуральном выражении), прибыли, прирост доли рынка, количественной и качественной дистрибуции в разрезе товарных категорий/брендов в канале продаж федеральные сети.
Последующий контроль	Контроль отклонений от запланированных целевых показателей. Выявление причин и организация комплекса мероприятий по устранению отклонений выполнения целевых показателей в канале продаж федеральные сети. Отчет об эффективности работы сетевого управления

4. Разработана методика оценки риска, включающая критерий определения уровня риска и частоты проведения проверок, позволяющая минимизировать неблагоприятные последствия, связанного со снижением эффективности финансово-хозяйственной деятельности брендового дивизиона.

Вероятность возникновения риска была оценена последующей типовой шкале (низкая, средняя, высокая). Оценочный критерий в баллах разработан, исходя из специфики брендового бизнеса: балл от 1 до 3 (низкая – 1 балл, средняя – 2 балла, высокая – 3 балла). Последствия риска проранжированы от наименее тяжелого для деятельности организации к наиболее существенному: А – риск влечет убытки от невыполнения установленных значений целевых показателей на уровне до 5% (1 балл);Б – риск влечет убытки от невыполнения установленных значений целевых показателей на уровне 5-10 % (2 балла);В – риск влечет убытки от невыполнения установленных значений целевых показателей на уровне 10-15 % (3 балла);Г – риск влечет существенные убытки для организации, дисквалификацию, ротацию, увольнение должностных лиц (4 балла).

Перемножением баллов оценки вероятности риска и последствий риска определяется итоговая оценка уровня риска (соответственно, чем выше балл,

тем выше риск, тем выше частота проверок). Данные по уровням риска формируют матрицу риска и служат критерием для проведения проверки внутренним контролером (табл. 3).

Таким образом, выделенные риски являются основой функционирования системы внутреннего контроля на основе риск-ориентированного подхода и позволяют определить контрольные процедуры для каждого риска, чтобы минимизировать неблагоприятные последствия для финансово-хозяйственной деятельности организации и принять управленческие решения по повышению эффективности функционирования брендового бизнеса.

5. **Предложено документационное обеспечение для осуществления аналитических процедур во внутреннем контроле эффективности брендового бизнеса, включающее формы ежемесячных, квартальных и годового отчетов, позволяющие руководству хозяйствующего субъекта оценивать эффективность функционирования брендового дивизиона, исходя из выявленных рисков, своевременности ответных мероприятий, направленных на их минимизацию.**

Для отражения оценки величины риска по подразделениям мы рекомендуем специалисту по внутреннему контролю составлять ежемесячный отчет, форма которого, на наш взгляд, должна содержать следующую информацию: 1) перечень ключевых показателей. 2) Лимиты значений отклонений от плановых величин ключевых показателей, выраженные в тыс. руб. или в %. При этом, для большей наглядности можно использовать цветовые обозначения (красный, желтый, зеленый), означающие следующее: зеленый – риск в данный момент находится на приемлемом уровне, необходимо продолжать мониторинг; желтый – риск находится на приемлемом уровне, но требует повышенного контроля; красный – риск находится на неприемлемом уровне; 3) план: плановое значение ключевых показателей на каждый месяц (квартал); 4) факт – фактическое значение ключевых показателей на каждый месяц (квартал); 5) отклонение: А – риск влечет убытки от невыполнения установленных значений целевых показателей на уровне до 5% (1 балл);Б – риск влечет убытки от невыполнения установленных значений целевых показателей на уровне 5-10 % (2 балла);В – риск влечет убытки от невыполнения установленных значений целевых показателей на уровне 10-15 % (3 балла);Г – риск влечет существенные убытки для организации, дисквалификацию, ротацию, увольнение должностных лиц, (4 балла). 5) тренд: констатация направления изменения значений ключевых показателей за предыдущий квартал: «Улучшение»; «Ухудшение»; «Стабильность».

Таблица 3

Оценка рисков снижения эффективности функционирования брендового дивизиона Группы компаний «ЭФКО» (фрагмент)

№	Риск	Вероятность возникновения риска	Последствия риска, балл	Уровень риска, балл
1. Риски снижения эффективности работы службы сетевого управления (Службы директора по работе с ключевыми клиентами)				
1.1	Риск не заключения долгосрочных контрактов с ключевыми клиентами	средняя	Б	2
1.2	Риск нерациональности построения структуры федеральной сети	низкая	А	1
1.3	Риск неправильного планирования значений целевых показателей в контрактах руководителей групп по работе с ключевыми клиентами, национальных менеджеров по работе с ключевыми клиентами, ведущих менеджеров по работе с ключевыми клиентами	высокая	В	3
1.4.	Риск не достижения целевых показателей в установленные в контрактах сроки	высокая	А-Г	1-4
1.5.	Риск не достижения целевых показателей по величине	средняя	А-Г	1-4
1.6.	Риск возникновения просроченной дебиторской задолженности	низкая	А-Г	1-4
	Итого риски сетевого управления			
2. Риски снижения эффективности работы клиентского маркетинга (Службы директора по клиентскому маркетингу)				
2.1	Риск невыполнения годового промо-плана для федеральных и локальных ключевых клиентов	средний	А-Г	1-4
2.2	Риск невыполнения ежеквартального промо-плана для федеральных и локальных ключевых клиентов	высокий	А-Г	1-4
2.3	Риск невыполнения плана вывода на рынок новых брендов, продуктов	низкий	А-Г	1-4
2.4	Риск невыполнения плана вывода на рынок новых товарных позиций	низкий	А-Г	1-4
2.5	Риск несоблюдения согласованных параметров мероприятий при их реализации в федеральных и локальных сетях (доля, глубина скидки, частота проведения).	высокий	А-Г	1-4
2.6	Риск неудовлетворенности целевой аудитории имеющимися товарными категориями в разрезе сетей	средний	А-Г	1-4
	Итого риски клиентского маркетинга			
	…..			
	Итого риски снижения эффективности работы брендового дивизиона			

Пример использования разработанного нами отчета за месяц на примере Сетевого управления представлен в табл. 4.

Таблица 4

Образец ежемесячного отчета внутреннего контролера об эффективности работы подразделения за декабрь 2021 г. (фрагмент)
(на примере Сетевого управления)

Ключевые показатели / критерии приемлемости для компании	Сетевое управление				
	план за декабрь	факт за декабрь	отклонение		*динамика тренда*
			сумма	прирост	
1	2	3	4	5	6
Объем продаж, тыс. руб.	22386	25816	3430	15,32	улучшение
В том числе: промо продажи, тыс. руб.	8253	9323	1070	12,96	улучшение
в % от объема продаж *(приемлемая граница не более 40%)*	36,9	36,1	-0,8	-0,2	улучшение
Выручка, тыс.руб.	2754633	3176859	422226	15,33	улучшение
Сумма скидки (ценовой трейд), тыс. руб.	197926	251422	53496	27,03	стабильность
в % от выручки *(приемлемая граница не более 25% от выручки)*	7,2	7,9	+0,7	9,7	стабильность
Расходы на премии клиентам (бонусы за объем продаж), тыс. руб.	62868	70969	8101	12,89	стабильность
в % от выручки *(приемлемая граница не более 3% от выручки)*	2,3	2,2	-0,1	-0,4	стабильность
Производственная себестоимость, тыс. руб.	180477	2069164	264787	14,67	ухудшение
Маржинальная прибыль, тыс. руб.	689462	785304	95842	13,90	ухудшение
в % от выручки *(приемлемая граница не менее 20% от выручки)*	25	24,7	-0,3	-0,1	ухудшение
Затраты на доставку, тыс. руб.	85346	104584	19238	22,54	ухудшение
в % от себестоимости *(приемлемая граница не более 5% от себестоимости)*	4,7	5,1	0,4	8,5	ухудшение
Затраты на логистику, тыс. руб.	69277	68450	-827	-1,19	улучшение
Постоянные расходы, тыс. руб.	248515	249803	1288	0,52	ухудшение
Затраты на листинг, тыс. руб.	25222	27492	2270	9,00	ухудшение
ФОТ с начислениями, тыс. руб.	198591	198591	0	0,00	стабильность
Командировочные расходы, тыс. руб.	4120	3863	-257	-6,24	улучшение
в % от себестоимости	0,22	0,19	-0,03	-14	улучшение

Продолжение табл. 4

1	2	3	4	56	
(приемлемая граница не более 1% от себестоимости)					
Маркетинговые исследования и клиентский маркетинг, тыс. руб.	20582	19857	-725	-3,52	улучшение
EBITDA, тыс. руб.	286324	362467	76143	26,59	улучшение
Рентабельность продаж, % *(приемлемая граница не менее 10%)*	10,40	11,40	1,00	9,62	улучшение
Риск	А	А	*	*	*

По данным табл. 4 оценка риска составила категорию А. В этой связи специалист службы внутреннего контроля формирует суждение о необходимости проверки показателей затрат на доставку и маржинальной прибыли, величины которых превысили границу приемлемости. Следовательно, он будет проводить контрольные процедуры, как правило, в виде запроса, аналитических процедур, инспектирования и наблюдения, по результатам которых выявит причины ухудшения и виновных лиц.

По окончании выполнения контрольных процедур внутренний контролер рассылает отчет владельцам риска с целью разработки ответных мероприятий на выявленные риски. При этом отчет для владельцев рисков содержит информацию только по рискам соответствующего владельца.

Разработанный нами ежеквартальный отчет по управлению рисками состоит из четырех разделов:

1. Динамика критических рисков.

2. Основные результаты за отчетный период: 1) контрольные процедуры за отчетный период и снижение рисков, к которому привела их реализация; 2) прочие результаты (ухудшение или улучшение работы структурного подразделения).

3. Основные проблемы за отчетный период: 1) задержки в сроках реализации мероприятий, причины и предложения по их устранению; 2) новые риски, причины их возникновения, меры, предпринятые для их снижения; 3) проблемы, возникающие в процессе управления рисками (организационные, технические, ресурсные).

4. Выводы и предложения.

Пример разработанного формата квартального отчета о динамике выявленных рисков в разрезе подразделений брендового дивизиона представлен в табл. 5.

Таблица 5

Квартальный отчет «Динамика критических рисков»
(фрагмент на примере Сетевого управления)

Показатель	Размер рисков за 4 кв. 21 г	Динамика риска относительно 3 кв. 21 г.	Подразделение	Предпринятые мероприятий
…….				
Всего критические риски, в т.ч. сокращение маржинальной прибыли; рост затрат на доставку	А	ухудшение	Сетевое управление	Проанализированы индексы цены в федеральных сетях во избежание образования стоков; Проведена детальная оценка каналов сбыта в разрезе направлений деятельности
Новые критические риски: образование профицитов по федеральным сетям по категории растительное мясо EFKO FOOD	А	-	Сетевое управление	Переоценены нормативы минимальных остатков, Проводится «перефасовка» продукции с увеличением сроков годности до девяти месяцев
Критические риски, размер ущерба по которым снизился ниже уровня толерантности: затраты на доставку	А	ухудшение	Сетевое управление, Дирекция по логистике	Перепланирование маршрутов
……..				

По результатам квартальных отчетов руководство брендового дивизиона принимает локальные решения по действенности предпринятых мероприятий. Ежегодно внутренний контролер проводит анализ и оценку эффективности комплексной системы управления брендовым дивизионом. Результаты внутреннего контроля отражаются в отчете «Оценка эффективности деятельности брендового дивизиона». Отчет представляется директору брендового дивизиона.

Структура отчета, на наш взгляд, должна состоять из трех частей:

1) вводная – перечень и описание наиболее критических рисков, осуществленные процедуры. Раздел формируется по следующей форме:

краткое описание действующей комплексной системы управления, перечень наиболее критических рисков; основные мероприятия по снижению критических рисков, прочая информация;

2) основная (аналитическая) – состоит из разделов в соответствии с планом и программой проверки и представляет собой выводы об общих результатах проверки в разрезе продуктов, выполнения ключевых показателей в разрезе каналов продаж, выявленных и вновь образованных рисков, фактически принятых мер по их снижению, проводимых контрольных процедур каждым из подразделений дивизиона и дивизиона в целом;

3) заключительная – состоит из выводов, рекомендаций по улучшению и мер, направленных на исправление обнаруженных недостатков.

Разработанные формы могут использоваться как инструмент выявления внутренних резервов повышения эффективности работы брендового дивизиона в целом и его подразделений.

6. Предложен способ контроля результативности затрат, основанный на применении регрессионных моделей зависимости получаемой выручки и трейд-маркетинговых затрат по каждому из видов производимой продукции, позволяющих обеспечить снижение риска осуществления нерезультативных затрат.

Внутреннему контролеру необходимо понимать взаимосвязь между проводимыми трейд-маркетинговыми затратами (1) затратами на креативные ресурсы (рекламу на телевидении, в социальных сетях и пространстве Интернет); 2)затратами на клиентский маркетинг (как правило, расходы, связанные с размещением товаров в торговом зале; закупкой полок и оборудования, на котором размещается данный товар; повышением эффективности продаж за счет более привлекательного местонахождения); 3)затраты на маркетинговые исследования (проведение социологических опросов; сбор информации о емкости рынка, доле участников в продажах; приобретением отчетов маркетинговых агентств); 4) расходами на трейд, которые подразумевают всевозможные акции, направленные на изменение цены, уровень скидки), а точнее их величиной и возможностью добиваться такого объема продаж, который необходим организации для достижения желаемого уровня прибыльности и финансовой устойчивости. При этом выявленная взаимосвязь позволит проводить постоянный контроль над объемом вложений в затраты и отдачей в виде объема продаж.

Эконометрический анализ результативности трейд-маркетинговых затрат Группы компаний «ЭФКО» был проведен данным 2020 года с разбивкой по месяцам, которые в агрегированном виде за год представлены в табл. 6.

Таблица 6

Распределение выручки и затрат Группы компаний «ЭФКО» в 2020 году, руб.

Категория продукции	Выручка GROSS, без НДС	Трейд-маркетинговые затраты			
		затраты на креативные ресурсы	затраты на клиентский маркетинг	затраты на маркетинговые исследования и анализ рынка	расходы на трейд
Масло фасованное	14493034216	24167639	2885406	9720891	889418616
Майонез	10635779708	159385045	5682121	8961034	1601029034
Йогурт	2904363867	62835059	6123553	10976524	544920981
Кетчуп	961600003	2339758	2273762	1479705	262265561
Маргарин (UF)	407436714	93418	0	0	90753066
Творожки	221365323	9334177	1644200	1060427	49133354
Соус	138338752	223236	0	561286	16910459
Маргарин	87060073	0	0	1107123	556413

Анализ данных табл. 6 свидетельствует о том, что наибольший объем выручки в 2020 году Группы компаний «ЭФКО» поступил от продажи фасованного масла, а наибольшие затраты были сделаны на трейд-маркетинговые мероприятия для категории «майонез».

Заметим, что поскольку в качестве цели исследования была установлена оценка результативности трейд-маркетинговых затрат, а не построение модели для изучения выручки как таковой, то все другие факторы (кроме трейд-маркетинговых затрат), влияющие на выручку Группы компаний «ЭФКО», были исключены из рассмотрения.

В результате регрессионного анализа было установлено, что в качестве основного фактора (все остальные факторы оказались незначимыми), определяющего величину выручки, для большей части рассмотренных категорий продукции Группы компаний «ЭФКО» вполне закономерно выступают расходы на трейд.

Представленные в табл. 7 данные свидетельствуют о том, что не всегда затраты на маркетинг и трейд достигают планируемый положительный эффект в виде увеличения выручки, в частности, затраты относительно

двух категорий продукции «йогурт» и «маргарин (UF)», по сути, оказались нерезультативными. Что касается трех категорий продукции «масло фасованное», «майонез», «кетчуп», то здесь наблюдается ярко выраженная взаимосвязь между выручкой и расходами на трейд. Очевидно, данный факт объясняется чувствительностью целевой аудитории к такого рода трейд-маркетинговым мероприятиям.

Таблица 7

Результаты регрессионного анализа взаимосвязи выручки и расходами на трейд Группы компаний «Эфко»

Категория продукции	Коэффициент регрессии	Стандартная ошибка коэффициента регрессии	Коэффициент детерминации
Масло фасованное	7,6	1,5	R^2 =0,72
Майонез	2,80	0,46	R^2 =0,79
Йогурт	Очень слабая связь		$R^2 = 0{,}0003$
Кетчуп	2,38	0,37	R^2 =0,81
Маргарин (UF)	Очень слабая связь		$R^2 = 0{,}13$
Творожки	1,34	0,45	R^2 =0,47
Соус	2,61	0,99	R^2 =0,41
Маргарин	21,48	6,69	R^2 =0,51

Построенные регрессионные уравнении для этих категорий целесообразно использовать для контроля эффективности планирования затрат Группы компаний «ЭФКО», в частности, при составлении бюджета доходов и расходов: подставив в соответствующее уравнение запланированную величину расходов на трейд, можно получить ожидаемую величину выручки. За счет получаемых прогнозных оценок отсекаются не целесообразные затраты.

7. Обоснована целесообразность включения в систему внутреннего контроля эффективности брендового бизнеса блока прогнозирования, который предусматривает построение модели с распределенным лагом, позволяющей получить количественную оценку взаимосвязи между объемом продаж новинок брендовой продукции и затратами на маркетинговые исследования и анализ рынка, а также рассчитать средний срок, по прошествии которого следует ожидать рост объема продаж при условии увеличения данного вида затрат, что способствует повышению надежности внутреннего контроля эффективности брендового бизнеса в настоящем и будущем периодах.

Еще одним направлением расширения применения аналитических процедур во внутреннем контроле эффективности деятельности брендового бизнеса является прогнозная оценка объема продаж новинок брендовой продукции Группы компаний «ЭФКО». Оценить результативность затрат на маркетинговые исследования и анализ рынка представляется рациональным с позиции изменения доли рынка, соотнеся величину затрат и объемом продаж, который следует за этими затратами. Во взаимодействии между этими показателями присутствует естественный временный лаг: затраты на маркетинговые исследования компания осуществляет, образно говоря, сейчас, а эффект в виде изменения объема продаж она должна получить в будущем.

Формальным представлением запаздываний во взаимодействии экономических показателей являются статистические модели с различной структурой лагов, так называемые модели с распределенными лагами. Для моделирования подобных ситуаций нами использовался аппарат распределенных лагов Алмон.

Модель с распределенным лагом была построена для относительно новой категории брендовой продукции Группы компаний «ЭФКО» – «растительные альтернативы мяса» (котлеты, фрикадельки, фарш).

Исходные данные для построения модели представлены в табл. 8.

Таблица 8

Динамика показателей деятельности Группы компаний «ЭФКО»

Год	Месяц	Объем продаж категории «растительные альтернативы мяса», тн.	Затраты на маркетинговые исследования и анализ рынка, тыс. руб.
1	2	3	4
2020	Январь	966	6130
	Февраль	1031	6510
	Март	1186	7427
	Апрель	1082	6316
	Май	1023	5345
	Июнь	1158	6363
	Июль	1185	7951
	Август	1238	8978
	Сентябрь	1288	8365
	Октябрь	1255	7948
	Ноябрь	1281	7331
	Декабрь	1285	6721

Продолжение табл. 8

1	2	3	4
2021	Январь	1394	7450
	Февраль	1345	9402
	Март	1446	9944
	Апрель	1456	9711
	Май	1536	9296
	Июнь	1556	9983
	Июль	1636	9934
	Август	1683	9838
	Сентябрь	1647	9047
	Октябрь	1602	9023
	Ноябрь	1632	9322
	Декабрь	1627	8261

Оцененная модель с распределенным лагом имеет следующий вид:

$$\hat{y}_t = 0{,}0518x_t + 0{,}0256x_{t-1} + 0{,}0162x_{t-2} + 0{,}0234x_{t-3} + 0{,}0473x_{t-4}.$$

Рассчитанный мультипликатор вида

$$b = 0{,}0518 + 0{,}0256 + 0{,}0162 + 0{,}0234 + 0{,}0473 = 0{,}1643.$$

показывает, что увеличение затрат на маркетинговые исследования и анализ рынка на 1 тыс. руб. через 4 месяца приведет к увеличению объема продаж категории «растительные альтернативы мяса» на 0,16 тонн. При этом средний лаг составляет в месяцах:

$$T = 0 \cdot 0{,}3737 + 1 \cdot 0{,}1851 + 2 \cdot 0{,}2335 + 3 \cdot 0{,}5060 + 4 \cdot 1{,}3635 = 2{,}3.$$

Это означает, что в среднем увеличение затрат на маркетинговые исследования и анализ рынка приведет к росту объема продаж категории «растительные альтернативы мяса» в среднем через 2,3 месяца.

Таким образом, разработанная модель позволяет количественно оценить взаимосвязь между объемом продаж новинок брендовой продукции и затратами на маркетинговые исследования и анализ рынка, а также рассчитать средний период, по прошествии которого следует ожидать рост объема продаж при условии увеличения данного вида затрат, что способствует повышению надежности внутреннего контроля эффективности брендового бизнеса в настоящем и будущем периодах.

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

1. В настоящее время отечественные и зарубежные ученые – экономисты по-разному определяют категорию бренд. Отсутствие терминологической ясности в контрольно-аналитической интерпретации бренда привело к необходимости введения определения бренда продукта, бренда

организации, брендинга, брендового бизнеса, базирующиеся на концепциях стейкхолдерского окружения, устойчивого развития организации, шести видов ее капитала. В связи с этим были выявлены основные элементы системы внутреннего контроля эффективности брендового бизнеса, этапы его проведения и особенности применения аналитического инструментария на каждом из выделенных этапов, предложена система аналитических процедур внутреннего контроля эффективности брендового бизнеса организации в целях внутреннего контроля.

2. Отсутствие методических рекомендаций, посвященных внутреннему контролю эффективности брендового бизнеса, привели к необходимости разработки его организационно-методического обеспечения, основанного на применении риск-ориентированного подхода. Это позволило не только разработать авторскую методику внутреннего контроля эффективности брендового бизнеса, но и методику оценки риска, исходя из которой были выявлены контрольные точки, показатели и последовательность проводимых процедур, но и сформировать систему внутренних (ежеквартальных, месячных и годового) отчетов. Предложенное документационное обеспечение способствует рациональному и качественному отражению результатов планирования, выполнения контрольных процедур, исходя из величины выявленных рисков, принятых ответных мероприятий, направленных на снижение рисков и повышение эффективности функционирования структурных подразделений брендового бизнеса и дивизиона в целом.

3. Необходимость контроля эффективности распределения средств на трейд-маркетинг на этапе формирования бизнес-плана обусловили разработку специального аналитического инструментария для внутреннего контроля, позволяющего получать количественную оценку взаимосвязи между трейд-маркетинговыми затратами и выручкой, выявлять результативные виды вложений в маркетинг и контролировать обоснованность нерезультативных затрат.

4. Практическая потребность в контроле эффективности затрат на производство новинок брендовой продукции обусловила необходимость разработки аналитического инструментария во внутреннем контроле эффективности в виде статистической модели с распределенным лагом, которую целесообразно использовать для оценки целесообразности осуществляемых затрат на маркетинговые исследования и анализ рынка в процессе продвижение новинок брендовой продукции.

Основные положения диссертационного исследования нашли отражение в следующих публикациях:

статьи, опубликованные в рекомендованных ВАК изданиях:

1. Ендовицкий Д.А. Внутренний контроль дебиторской задолженности как инструмент повышения эффективности брендового бизнеса группы компаний «ЭФКО» / Д.А. Ендовицкий, Е.М. Кустова, О.М. Купрюшина // Современная экономика: проблемы и решения. – 2022. – № 3 (147). – С. 93-104. – (авт. 0,75 п.л.).

2. Кустова Е.М. Оценка результативности трейд-маркетинговых затрат Группы компаний «ЭФКО» / Е.М. Кустова // Экономика и предпринимательство. – 2022. – № 4. – С. 777-780 – (авт. 0,6п.л.).

3. Кустова Е.М. Особенности создания и развития бренда в условиях конкуренции / Е.М. Кустова // Современная экономика : проблемы и решения. – 2022. – № 5 (149). – С. 84-94. – (0,6 п.л.).

статьи, опубликованные в других научных изданиях:

4. Кустова Е.М. Понятие бренда и брендового бизнеса / Е.М. Кустова // Апрельские научные чтения имени профессора Л.Т. Гиляровской : материалы XI Международной научно-практической конференции, г. Воронеж, 8-9 апреля 2022 г. : в 2 ч. – Воронеж: Издательский дом ВГУ, 2022. – Ч. 1. – С. 211-216 (0,3 п.л.).

5. Кустова Е.М. Внутренний контроль дебиторской задолженности как инструмент оценки эффективности расчетов брендового бизнеса / Е.М. Кустова // Апрельские научные чтения имени профессора Л.Т. Гиляровской: материалы XI Международной научно-практической конференции, г. Воронеж, 8-9 апреля 2022 г.: в 2 ч. – Воронеж: Издательский дом ВГУ, 2022. – Ч. 1. – С. 136-141 (0,3 п.л.).

6. Кустова Е.М. Систематизация терминологического аппарата внутреннего контроля эффективности брендового бизнеса / Е.М. Кустова // Результаты научно-исследовательской деятельности научно-педагогических кадров научной направленности «Бухгалтерский учет, статистика» : материалы Всероссийского научно-практического семинара, г. Воронеж, 8 апреля 2022 г. – Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2022. – С. 49-53 (0,3 п.л.).

7. Кустова Е.М. Применение аналитического инструментария во внутреннем контроле эффективности брендового бизнеса / Е.М. Кустова // Результаты научно-исследовательской деятельности научно-педагогических кадров научной направленности «Бухгалтерский учет, статистика» : материа-

лы Всероссийского научно-практического семинара, г. Воронеж, 8 апреля 2022 г. – Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2022. – С. 45-48 (0,3 п.л.).