В диссертационный совет Д 212.038.23
на базе Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Воронежский государственный университет»

ОТЗЫВ

кандидата экономических наук, доцента Ткаченко Юлии Александровны на диссертацию Кустовой Екатерины Михайловны на тему «Развитие аналитического инструментария внутреннего контроля эффективности брендового бизнеса» представленную на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.12 – Бухгалтерский учет, статистика

1. Актуальность темы диссертационной работы.

В настоящее время одним из необходимых условий функционирования корпораций является соблюдение условий концепции устойчивого развития. Ее сущность заключается в том, что каждый субъект должен создавать экономические, социальные и экологические блага, решать социально-экономические задачи и проблемы сохранения благоприятной окружающей среды и природно-ресурсного потенциала в целях удовлетворения потребностей населения.

Эта существенная корректировка представления о целях деятельности экономических субъектов приводит к необходимости изменения стратегий организаций и инструментов их реализации.

Одним из таких инструментов, устанавливающих связь между целями организации и потребителями является брендовая продукция, которая формирует доверие покупателя.

С позиции эффективности принятых решений о производстве того или иного бренда решающую роль играют результаты внутреннего контроля эффективности, который дает всестороннюю, объективную, релевантную информацию для оценки эффективности.

Контроль эффективности деятельности наиболее методически разработан в государственном секторе экономики, однако в частном секторе контроль эффективности осуществляется как правило в рамках внутреннего и внешнего

аудита с использованием обширного инструментария, включающего общенаучные и специальные методы.

Основой этого инструментария являются аналитические процедуры, содержащие как правило оценку взаимосвязей между финансовыми и нефинансовыми данными о деятельности организации, сопоставление финансовой информации организации со сравнительной информацией за предыдущие периоды, ожидаемыми результатами, аналогичной отраслевой информацией и другие аспекты.

Однако современное законодательство не содержит рекомендаций по оценке эффективности брендового бизнеса, что свидетельствует о потребности в разработке подобного рода методик.

Изменение представление о сущности эффективности деятельности приводит к изменению критериев ее оценки, следовательно используемого для этого аналитического инструментария.

Таким образом, выбор темы диссертационного исследования продиктован современными социально-экономическими реалиями, а его результаты могут восполнить существующих дефицит теоретических и организационно-методических разработок в области внутреннего контроля эффективности брендового бизнеса.

Представленная к защите диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук Кустовой Екатерины Михайловны на тему «Развитие аналитического инструментария во внутреннем контроле эффективности брендового бизнеса» выполнена на весьма актуальную тему и имеет существенное научно-теоретическое и практическое значение.

2. Степень обоснованности и достоверности научных положений, выводов и рекомендаций автора, сформулированных в диссертации.

Значимость обозначенных проблем, их недостаточная разработанность определили совокупность изучаемых вопросов и логику диссертационного исследования Кустовой Е.М.

Научные положения, выводы, рекомендации и методики обоснованы диссертантом, их доказательность подтверждается информационно-экспериментальной базой исследования, изучением трудов отечественных и зарубежных ученых, действующих положений законодательных и нормативных актов,

составляющих правовое поле в вопросах внутреннего контроля на национальном уровне, международных и российских стандартов, методических рекомендаций по исследуемому направлению.

Научные положения и выводы сопровождаются количественными и качественными обоснованиями. Работа носит комплексный и системный характер. Предложения, выводы и рекомендации автора, сформулированные в диссертации научно-обоснованы и достоверны.

Логика и структура диссертации соответствует содержанию. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, включающего 195 позиций и 2 приложений.

Работа содержит достаточное количество иллюстративного и табличного материала (48 таблиц и 15 рисунков). Цитирования и заимствования в тексте выделены ссылками на соответствующие литературные источники.

В первой главе раскрыты теоретические положения применения аналитического инструментария во внутреннем контроле эффективности брендового бизнеса. При этом автором подробным образом исследована сущность бренда, позволившая сформулировать отдельные определения бренда продукта, бренда организации, брендинга (с. 12-23).

Необходимо отметить глубину проведенного автором анализа трудов отечественных и зарубежных ученых, международных стандартов и национальных законодательных, нормативных и иных документов по проблемам трактовок бренда (с.24-31).

С применением концепции устойчивого развития и концепции шести видов капитала раскрывает содержание бренда продукта с позиции населения, бренда продукта с позиции клиентов – организаций, выявляет различия брендинга и стимулирования продаж (с. 22-24).

Используя системный подход к формированию аналитического инструментария внутреннего контроля эффективности брендового бизнеса автор выявляет основные элементы контроля (с. 32), особенности их применения на этапах контроля (с. 33-34).

Проведенное исследование позволило автору предложить систему взаимосвязанных блоков аналитических процедур во внутреннем контроле эффективности брендового бизнеса и их подробную расшифровку (с. 34-40).

Вторая глава диссертации посвящена развитию организационно-методических подходов к внутреннему контролю эффективности брендового бизнеса.

В рамках проведенного исследования особенностей функционирования Брендового дивизиона Группы компаний «ЭФКО» были выявлены основные стейкхолдеры внутреннего контроля эффективности брендового бизнеса и риски присущие бизнес-процессам служб (с. 41-64).

На основе системного анализа принципов внутреннего контроля автор предлагает использовать риск- ориентированный подход для применения аналитического инструментария во внутреннем контроле эффективности брендового бизнеса и разрабатывает методику оценки рисков брендового дивизиона Группы компаний «ЭФКО» (с. 60-65).

Автор доказывает состоятельность своих рекомендаций на примере специально разработанной системы рабочих документов, формируемых внутренним контролером для обеспечения применения аналитического инструментария во внутреннем контроле эффективности брендового бизнеса. При этом шаблоны внутренних отчетов базируются на оценке величины риска по подразделениям, исходя из критериев указанной выше методики оценки риска (с. 71-80).

Третья глава посвящена методическому обеспечению применения аналитического инструментария во внутреннем контроле эффективности брендового бизнеса. В первой главе автор предложил систему взаимосвязанных блоков аналитических процедур во внутреннем контроле и успешно реализует второй блок в рамках третьей главы. С этой целью проводит анализ взаимосвязи между трейд-маркетинговыми затратами и выручкой группы компаний - «ЭФКО» в разрезе категорий продукции (с.81- 102).

Указанная взаимосвязь не дает прямой зависимости по ряду категорий продуктов, что позволяет автору построить регрессионные модели оценки эффективности затрат, используемые внутренним контролером на уровне выявления эффективности планирования затрат при формировании Бюджета доходов и расходов (с. 102-103).

Автор осуществляет разработку прогнозной оценки эффективности расширения портфеля брендов за счет включения в нее нового продукта, которая оценивает результативность затрат на маркетинговые исследования в процессе продвижения новинок брендовой продукции (с. 104-114).

Существенным вкладом автора в разработку проблемы методического обеспечения применения аналитического инструментария во внутреннем кон-

троле эффективности брендового бизнеса можно считать комплексную методику внутреннего контроля эффективности брендового бизнеса, которая нашла апробацию на примере брендового дивизиона Группы компаний «ЭФКО» (с.114-130).

Полученные результаты диссертационного исследования были опубликованы в периодических изданиях, реферируемых ВАК Минобрнауки, а также нашли одобрение научным сообществом на международных и всероссийских конференциях.

3. Научная новизна и практическая значимость результатов диссертационного исследования

Диссертационная работа Кустовой Е.М. является завершенным научным исследованием, в котором содержится решение научной задачи, заключающейся в уточнении теоретических положений внутреннего контроля эффективности брендового бизнеса на основе риск-ориентированного подхода и аналитического инструментария, разработке организационного, методического и документационного обеспечения для применения аналитических процедур во внутреннем контроле эффективности брендового бизнеса ориентированного на повышение качества управления хозяйствующих субъектов. В диссертационном исследовании достигнута сформулированная цель и решены поставленные задачи.

Результатом исследования соискателя является разработка ряда предложений и рекомендаций, содержащих научную новизну. К наиболее значимым элементам научной новизны можно отнести следующие.

Развитие теоретических положений применения аналитического инструментария во внутреннем контроле эффективности брендового бизнеса, базирующиеся на концепциях стейкхолдерского окружения, устойчивого развития организации, шести видов ее капитала, включающие:

– определение бренда продукта, бренда организации, брендинга, брендового бизнеса (с. 16-24);

– уточненные элементы системы внутреннего контроля, этапы его проведения (с. 32-34);

– уточнены особенности применения аналитического инструментария на каждом из выделенных этапов их характеристика и содержание аналитических процедур (с. 34-40).

Обоснован выбор применения аналитического инструментария во внутреннем контроле эффективности брендового бизнеса, учитывающий субъектно- объектные отношения при построении системы распределения контрольных полномочий, рисков и ответственности в процессе осуществления внутреннего контроля эффективности структурных подразделений брендового бизнеса (с. 42-61).

В качестве базиса определения уровня риска и частоты проведения проверок предложена методика оценки риска, позволяющая минимизировать неблагоприятные последствия для эффективности финансово-хозяйственной деятельности брендового дивизиона (с. 60-65).

С целью повышения информационной базы принятия решений в области внутреннего контроля эффективности брендового бизнеса, рисков деятельности корпорации и формирования внутренней отчетности предложено документационное обеспечение для осуществления аналитических процедур во внутреннем контроле эффективности брендового бизнеса, включающее формы ежемесячных, квартальных и годового отчетов (с. 71-80).

Для выявления результативности трейд-маркетинговых затрат предложен способ контроля с применением регрессионных моделей, которые позволяют выявить не эффективные затраты на креативные ресурсы, клиентский маркетинг, маркетинговые исследования, расходы на трейд по категориям выпускаемой продукции в разрезе каналов продаж (с. 82-114).

Аргументированы предложения, по контролю эффективности распределения затрат на маркетинговые исследования и анализ рынка на этапе планирования продвижения новинок продукции, путем построения модели с распределенным лагом, позволяющей получить количественную оценку взаимосвязи между объемом продаж новинок и величиной затрат (с. 105-114).

Практическая значимость результатов исследования состоит в том, что сформулированные и разработанные в процессе исследования теоретические и организационно-методические выводы и рекомендации позволяют с научной точки зрения решать современные задачи применения аналитического инструментария во внутреннем контроле эффективности брендового бизнеса.

Результаты, выводы и предложения, содержащиеся в диссертации, могут быть использованы:

– органами государственной исполнительной власти, внутренними аудиторами и контролерами при организации методического обеспечения системы внутреннего контроля эффективности брендового бизнеса в экономических субъектах;

– в работе учебно-методических центров, вузах и консалтинговых агентствах для подготовки раздаточных и методических материалов, преподавании дисциплин контрольной направленности;

– в научно-исследовательской работе при разработке организационно- экономических механизмов повышения эффективности деятельности экономических субъектов;

– хозяйствующими субъектами, осуществляющими производство и реализацию брендовой продукции для организации внутреннего контроля эффективности.

4. Апробация результатов исследования. Соответствие публикаций и автореферата научным результатам диссертации

Результаты проведенного исследования докладывались на международных научно-практических конференциях, научных сессиях сотрудников и аспирантов экономического факультета Воронежского госуниверситета. Отдельные организационно-методические положения применения аналитического инструментария во внутреннем контроле эффективности нашли применение в практической деятельности Группы компаний «ЭФКО»

Материалы диссертационной работы используются в учебном процессе экономического факультета Воронежского государственного университета при преподавании дисциплин «Основы финансового контроля», «Аудит», «Внутренний контроль».

Основные положения и диссертационного исследования отражены в 7 публикациях, в том числе 3 работы в журналах, рекомендованных ВАК РФ для публикации основных результатов диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук, общим авторским объемом 3,1 п.л.

Автореферат и представленные в нем публикации отражают основные научные результаты, выводы и рекомендации, излагаемые в диссертационном исследовании и полностью соответствуют заявленной теме. Все представленные в автореферате публикации по тематике.

6. Недостатки и спорные моменты диссертационного исследования.

Основными направлениями аналитических процедур во внутреннем контроле эффективности брендового бизнеса в первой главе диссертации были названы: 1) анализ бренда организации, 2) анализ брендов продуктов. Детальные методические рекомендации по использованию аналитического инструментария были даны частично для второго направления в части анализа затрат на брендинг продукта. Аналогичные подробные рекомендации в отношении направления анализ целевых групп клиентов обогатили бы результаты исследования и повысили их востребованность.

Методические рекомендации по внутреннему контролю эффективности брендового бизнеса были даны во второй и третьей главе, автор упомянул возможность интегральной оценки эффективности по экспортным операциям, не показав механизм реализации.

Автором недостаточно раскрыты рекомендации по составлению рабочих документов внутренними контролерами по итогам оценки внутреннего контроля эффективности брендового бизнеса, в частности не представлен образец формы годового отчета.

Указанные замечания не снижают высокой оценки диссертационной работы в целом.

7. Соответствии диссертации критериям, установленным Положением о присуждении ученых степеней.

Диссертационное исследование Кустовой Екатерины Михайловны носит завершенный характер, посвящено актуальной проблеме и свидетельствует о теоретических знаниях и умениях соискателя самостоятельно выявлять и творчески решать научные теоретические и организационно-методические проблемы.

Результаты работы обладают научной новизной и свидетельствуют о личном вкладе автора в решение актуальных теоретических и методических проблем в области контроля и экономического анализа.

Основные научные результаты диссертации опубликованы в рецензируемых научных изданиях, а автореферат отражает основное содержание и результаты проведенного исследования

Результаты проведенного исследования в виде выводов и предложений вносят вклад в теорию и методику контроля и экономического анализа.

Диссертационная работа соответствует требованиям пп. 9-14 Положения о присуждении ученых степеней, утвержденного постановлением Правительства Российской Федерации от 24 сентября 2013 г. № 842, а ее автор Кустова Екатерина Михайловна заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.12 – Бухгалтерский учет, статистика.

Согласна на обработку персональных данных.

Официальный оппонент:
Кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры бухгалтерского учета и аудита
института экономики и менеджмента
ФГБОУ ВО «Белгородский
государственный технологический
университет им. В. Г. Шухова» Ткаченко Юлия Александровна

«31» августа 2022 год

Подпись Ткаченко Ю.А. удостоверяю

Первый проректор Е.И. Евтушенко

Контактная информация:
Белгородская область, г. Белгород
ул. Костюкова 46, корпус УК 3, ауд. 503
тел. +7 910 320 44 34
электронная почта: tkach_y@mail.ru