

В диссертационный совет Д 212.038.23
при ФГБОУ ВО
«Воронежский государственный
университет»

ОТЗЫВ

на автореферат диссертации **Кустовой Екатерины Михайловны** на тему «*Развитие аналитического инструментария внутреннего контроля эффективности брендового бизнеса*», представленной на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.12 – Бухгалтерский учет, статистика (экономические науки).

В последние десятилетия внутреннему контролю уделяется все больше внимания и в практическом, и научном аспектах. Эффективный внутренний контроль является единственным инструментом предотвращения реализации рисковых ситуаций, устранения последствий их наступления, формирования информационной базы для адаптации стратегий организаций к быстро измениющимся условиям.

Комплексный внутренний контроль должен охватывать все циклы деятельности организации: формирование ресурсной базы, производство продукции (выполнение работ, оказание услуг), сбыт, инвестирование и другие. В том числе он должен охватывать такую сферу деятельности экономического субъекта, как брэндинг.

Современное беспрецедентное обострение внешнеполитической и макроэкономической ситуации привело к уходу из Российской Федерации многих зарубежных брендов. Это расширяет возможности отечественных производителей по получению новых рынков, укреплению собственных брендовых позиций. Эта ситуация еще больше актуализирует вопросы организации и осуществления внутреннего контроля эффективности брендового бизнеса.

Для его организации необходимы разработки, рекомендации, конкретизирующие цель и задачи такого контроля, его информационное обеспечение, методический аспект.

Диссертационное исследование Кустовой Е. М. посвящено развитию теоретических и организационно-методических аспектов использования ана-

литического инструментария во внутреннем контроле эффективности брендового бизнеса. Таким образом, актуальность темы диссертации обусловлена, во-первых, востребованностью таких разработок в бизнес-сообществе, получившем новые возможности по расширению отечественного брендового бизнеса в условиях серьезных санкций со стороны иностранных государств, предусматривающих запрет поставок брендовой продукции из-за рубежа; во-вторых, дефицитом научных разработок именно в сегменте аналитических процедур во внутреннем контроле брендового бизнеса; в-третьих, отсутствием единого подхода к определению бренда, брендового бизнеса, в то время как феномен бренда – давний объект научных исследований, а сам брендовый бизнес чрезвычайно распространен.

Рецензируемый автореферат написан логично, в нем присутствуют все необходимые разделы, он дает достаточно полное представление о теоретической, методологической, информационной базе проведенного соискателем исследования, его этапах, полученных результатах, их научной новизне.

Автором разработаны и представлены к защите новые научные положения, относящиеся к следующим аспектам применения аналитического инструментария во внутреннем контроле эффективности брендового бизнеса:

– *теоретический аспект*: сформулированы авторские определения бренда продукта для населения, для неконечного покупателя, бренда организации, брендового бизнеса (с. 10). В предложенных определениях автор отошел от популярной точки зрения на бренд как физический идентификатор товара, а указал на то, что бренды – это ассоциации стейкхолдеров. Таким образом, автор определил, что затраты на бренд – это затраты на узнаваемость продуктов, организации в целом. Это начальный этап стимулирования роста продаж, который дополняется затратами на продвижение. Соискатель комплексно раскрыл такие основные элементы системы внутреннего контроля эффективности брендового бизнеса, как его цель, предмет, субъекты, методы, этапы, задействуемые ресурсы, механизм оценки (с. 11-12); высказал свою точку зрения о сущности эффективности брендового бизнеса (с. 12). Кроме того, автор представил в виде схемы комплекс аналитического инструментария для применения во внутреннем контроле брендового бизнеса (с. 13), охватывающий и внутренний контроль брендов продуктов организа-

ции, и внутренний контроль бренда организации как субъекта социально-экономических отношений. Таким образом, теоретические основы выполнения аналитических процедур во внутреннем контроле эффективности брендового бизнеса получили системное развитие. Далее они нашли отражение в практических рекомендациях автора;

– *организационный аспект*: 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 (с. 14); разработан подход к определению периодичности внутреннего контроля в зависимости от оценки соответствующих рисков (с. 14-15); предложены формы внутренних документов для оформления оценки рисков (с. 15-22). Таким образом, организационный аспект темы диссертации тоже получил комплексное развитие;

– *методический аспект*: разработаны методические рекомендации по анализу и оценке эффективности затрат на брендовый бизнес по их группам (с. 22-24), позволяющие выявлять те виды затрат, которые дают наибольшую отдачу в виде продаж по каждой группе брендированных товаров; предложен методический подход к оценке отдачи от затрат на новые бренды с учетом временных лагов между их осуществлением и соответствующей динамикой продаж (с. 24-26). Методические рекомендации апробированы в Группе компаний ЭФКО.

Представленные в автореферате результаты диссертации обладают научной новизной, системностью и комплексностью, развивают теоретические и организационно-методические аспекты использования аналитических процедур во внутреннем контроле эффективности брендового бизнеса.

Замечания к рецензируемому автореферату:

– в нем даны методические рекомендации по анализу в направлении 2.1 «Анализ затрат на брэндинг продукта» из общей схемы аналитических процедур во внутреннем контроле эффективности брендового бизнеса (рис. 2 на с. 13). Из автореферата не явствует, предложены ли методические реко-

мендации в отношении других представленных на этой схеме направлений анализа;

– приведены расчеты в отношении видов продукции Группы компаний ЭФКО (например, масло фасованное, майонез, йогурт и др.). Поскольку предмет исследования связан с брендами, следовало уточнить, какие бренды были включены в эти группы и есть ли в полном тексте диссертации анализ по брендам.

Представленные замечания относятся к отдельным аспектам диссертационной работы, представленным в автореферате, и не снижают ее ценности как научного исследования с результатами, обладающими научной новизной.

По итогам рецензирования автореферата диссертацию Кустовой Е. М. следует признать завершенной научно-квалификационной работой, системно развивающей теоретические и прикладные аспекты использования аналитических процедур во внутреннем контроле эффективности брендового бизнеса, что особенно важно в современных социально-экономических условиях. Диссертационная работа Кустовой Е. М. соответствует критериям, установленным пп. 9 – 14 Положения о присуждении ученых степеней, утвержденного постановлением Правительства Российской Федерации от 24 сентября 2013 г. № 842. Ее автор заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.12 – Бухгалтерский учет, статистика (экономические науки).

Костюкова Елена Ивановна
доктор экономических наук, профессор,
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Ставропольский государственный аграрный университет»,
заведующий кафедрой бухгалтерского учета



15.09.2022

Контактная информация:

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Ставропольский государственный аграрный университет»

Адрес: 355017, г. Ставрополь, пер. Зоотехнический, 12

Рабочий тел. +7 (8652) 35-22-82

E-mail: elena-kostyukova@yandex.ru

Подпись Костюковой Елены Ивановны заверяю: