

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

Современное многообразие товаров на потребительских и бизнес-рынках приводит к необходимости для производителей, продавцов вкладывать значительные средства в узнаваемость своих продуктов. Бренды с хорошей репутацией позволяют клиентам идентифицировать товары, работы, услуги, которые они ищут, а производителям стимулировать выбор в свою пользу. В эпоху гиперинформации брандинг является важной задачей для каждой организации. Внутренний контроль брендового бизнеса дает обратную информационную связь для принятия обоснованных управленческих решений в этой области.

Несмотря на давность истории брандинга, основной массив научных работ на эту тему написан в аспекте маркетинга. На сегодняшний день очевиден дефицит прикладных разработок в области внутреннего контроля брендового бизнеса с конкретными экономико-математическими моделями, аналитическими процедурами. Диссертационная работа Кустовой Е. М. имеет целью разработку теоретических положений и организационно-методического обеспечения применения аналитического инструментария во внутреннем контроле эффективности брендового бизнеса. Таким образом, диссертация отвечает современным реалиям и написана на актуальную тему.

Комплексный и системный подходы к научному исследованию предполагают последовательное раскрытие теоретических и организационно-методических аспектов поднимаемых проблем, такое же представление предлагаемых решений. В рецензируемом автореферате результаты исследования

представлены именно так: от теории к практике. Их логическая взаимосвязь прослеживается от теории к практике.

Особого внимания заслуживают теоретические и организационные разработки диссертанта: предложены взаимосвязанные определения бренда продукта, бренда организации, брендового бизнеса, развивающие логическую взаимосвязь между концепциями устойчивого развития, шести видов капитала организации, стейкхолдерской теорией фирмы (с. 10). Эти определения раскрывают не только форму бренда (изображение, слоган, цветовое решение и проч.), но и его содержание как ассоциаций стейкхолдеров организации с ее продуктами и репутацией.

На основе предложенных определений автором разработана система аналитических процедур для внутреннего контроля брендового бизнеса, проводимых по двум основным взаимосвязанным направлениям: анализ бренда организации и анализ брендов ее продуктов. Разработанные аналитические процедуры содержательно и организационно раскрыты на с. 11-14.

В развитие указанных теоретических результатов в методическом аспекте автор предложил:

подход к оценке рисков, на основе которой определяется частота внутренних контрольных мероприятий по брендовому бизнесу (с. 14-15);

методические рекомендации по аналитической оценке эффективности затрат в брендовом бизнесе (с. 22-24) и прогнозу периода отдачи от затрат на бренд продукта (с. 24-26). Данные рекомендации включают модели, выполненные с их использованием расчеты и выводы. Их целесообразно использовать при планировании затрат на брендовый бизнес, составлении бюджетов, оценке экономического эффекта от брендинга.

Результаты диссертационного исследования раскрыты в автореферате комплексно и логично, от теории к практике, они взаимосвязаны и доведены конкретных прикладных рекомендаций.

В качестве замечаний к автореферату необходимо отметить следующее:

– в нем используется специфическая практическая терминология (затраты на креативные ресурсы, затраты на клиентский маркетинг, расходы на трейд) конкретного бизнес-субъекта (Группы компаний ЭФКО). Не указано,

целесообразно ли использование этих терминов, такой группировки затрат в других экономических субъектах;

– в автореферате приведены расчеты в отношении затрат по конкретным выборочным товарным позициям, но не объяснено, почему именно на их примерах сделаны расчеты. Из текста автореферата не ясно, были ли выполнены такие расчеты по всем брендовым товарным позициям основного объекта исследования, насколько трудоемок такой анализ и показательны его результаты.

Указанные недостатки не снижают качества диссертационной работы, рассматриваемой и оцениваемой в целом. Работа логично выстроена, она представляет собой системной и комплексное завершенное научно-квалификационное исследование, результаты которого имеют важное значение для развития теории и методики внутреннего контроля.

На основе анализа автореферата можно заключить, что диссертация соответствует требованиям, установленным п. 9 Положения о присуждении ученых степеней, утвержденного постановлением Правительства Российской Федерации от 24 сентября 2013 г. № 842, а соискатель Кустова Е. М. заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.12 – Бухгалтерский учет, статистика.

Доктор экономических наук, профессор
заведующий кафедрой «Бухгалтерский
учет и аудита» ФГБОУ ВО Волгоградский ГАУ
Балашова Наталья Николаевна

«29» июля 2022 г.

Контактные данные:

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Волгоградский государственный аграрный университет»;
Адрес организации: 400002, Волгоградская обл., г. Волгоград, пр. Университетский, д. 26.

Телефон организации: +7 (8442) 41-81-52

Эл. почта: balashova_nat@volgau.com



Подпись(и)	<u>Н.А.Балашова</u> <u>Наталья Николаевна</u>
Заверяю начальник Управления кадровой политики и делопроизводства	Е.Ю. Коротич
29.07.2022	