

СТАНОВИЩЕ

От доц. д-р. Искра Христова-Балканска, Институт за икономически изследвания на БАН, секция „Световно стопанство и международни икономически отношения”

относно дисертационния труд на тема: „**КОНТРОЛИНГЪТ В УПРАВЛЕНИЕТО НА МАРКЕТИНГОВИТЕ ДЕЙНОСТИ**”

с Автор: **Надежда Веселинова Георгиева** за присъждане на образователната и научна степен 'доктор' по Професионално направление „Икономика”, ”, Факултет „Международна Икономика и Администрация” Варненски Свободен Университет „Черноризец Храбър”

Научен ръководител: **проф. д. ик. н. Лилия Каракашева**

1. Актуалност на темата

Разработеният в дисертационния труд проблем е особено актуален, защото се отнася до изследването на нарастващите предизвикателства, пред които се изправят българските фирми във връзка с тяхната производствена и търговска дейност, излизайки на европейския пазар, а и на пазарите на трети страни. В хода на тяхната дейност, те се сблъскват със значителни препятствия, които следва да преодоляват на всеки един етап от тяхната оперативна дейност. Ежедневно, фирмите следва да взимат важни решения, отнасящи се до балансиране на финансовите операции, до търсенето на изгодни начини на финансиране, до намирането и осмислянето на информация, която би им позволила по-лесно да се приспособяват към силно конкурентните условия на глобализацията на пазар на стоки и услуги. Ето защо българските фирми трябва да са особено адаптивни по отношение на управлението на финансите си, на начините на финансиране и спрямо бързото възприемане и прилагане на нови управленски техники с цел усъвършенстване на маркетинга.

Авторката поставя фокуса на изследването върху изясняването на стопанската дейност на индустриалните монтажни организации и особено върху анализа на основните фактори, които биха улеснили вземането на

правилни управленски решения в областта на маркетинга, в условия на все по-усложнената среда на международните пазари.

Целта на настоящата разработка е ясно дефинирана, а именно прилагането на концептуален модел на маркетингова контролингова система, който би позволил да се повиши качеството на маркетинговите дейности. Тази основна цел се съпътства с решаването на някои основни задачи, свързани с изясняването на въздействието на околната икономическа и финансова среда, която се отразява върху маркетинговите дейности на бизнес организациите. Така се доказва необходимостта от представяне на специфична система на маркетинговата дейност, на разработване на реалистична и адаптивна маркетингова контролингова система, съвместима с бързо променящите се условия в международен аспект. Основна и достатъчно убедителна и полезна задача е предлагането на маркетингова контролингова система на “Енергомонтаж холдинг” АД.

2. Характеристика на дисертационния труд

Дисертационният труд по обем (215 с.), и съдържание отговаря на изискванията. Списъкът на използваната литература обхваща 126 произведения на български и чужди езици. Дисертацията е конструирана логично, като в първата ѝ част се анализира концептуалната, а в останалите части се изясняват различните ефекти на прилагането на същността на контролинга като концепция за информация и управление, като цялостен функционален механизъм, който позволява разработването и реализирането на стратегически, тактически и оперативни решения.

На основата на богат табличен материал в глава първа „Контролинговата система и маркетинговите дейности” нагледно се представя същностната основа на концепцията на контролинга. Става ясно, че контролингът е сложно понятие, включващо управлението, ръководството на единицата и обхваща счетоводно-ориентирания контролинг, контрола над функционирането и управлението на фирмата на

бизнесорганизациите. Изяснява се, че тази управленска концепция е от особено значение за въвеждането на определен порядък при изпълнението на специфичните управленски функции с цел постигането на иновативни продукти, намаляването на производствените разходи и постигането на обща преценка относно произвежданите обеми продукция на основата на прилагането на добра и обоснована вътрешна и външна информационна система.

Подчертава се, че общата характеристика на модела на маркетингова контролинг система се основава на връзките и влиянието на системата на маркетингови дейности, в дъното, на които стоят противодействащите сили на външната неблагоприятна кризисна среда през последните години, изкривената информация, технологичната и социална динамика, които поставят редица предизвикателства пред управлението на фирмата. Тук са добре подчертани необходимостта от своевременно координиране на директните и индиректни цели и нужните мерки, осигуряването на информационна поддръжка на управлението на маркетинговите процеси по установените цели, отстраняването на тесните места в маркетинговата система с ориентация към бъдещето.

При изясняването на особеностите на тази сложна управленска техника, Авторката се позовава на най-изтъкнатите специалисти в областта на управлението и на контрола. Специално внимание се отделя на управленските школи, които са допринесли най-значително за изясняването на същността и прилагане на практика на това сложно понятие с цел усъвършенстване на маркетинга, а именно немската и руска школи. Добро впечатление прави позоваването на български автори и подчертаване на приноса им в тази важна за маркетинговата дейност област и която има пряко влияние върху производствената и финансова дейност на всяка бизнесорганизация.

В глава втора „Обосновка и предпоставки за изграждане на маркетингова контролингова система” се изясняват практиката и теорията на монтажната дейност и резултатите с материално-веществен характер. Подчертава се, че практиката и теорията на отделните страни е утвърдила сравнително всеобхватно разбиране за същността на инженерно-строителния комплекс, като съвкупно понятие на междуотраслови резултати от изследователска и проектно-конструкторска дейност проектосметна документация, производство на строителни материали и конструкции, пътно строително оборудване, строителната и монтажната промишленост. Направените сред 24 фирми анкети позволяват да се направи реална оценка относно степента на развитие на маркетинговите дейности и служат за основа за изграждането на концепция и модел на маркетингов подход към потребителите. Резултатите от анкетите са ценни, демонстрирайки, че промишлено-монтажните фирми изграждат маркетингова контролингова система ориентирана към взимането на решения по отношение на отчетност, обработка на информацията, организация и управление и т.н.

В глава трета „Концептуален модел за изграждане на маркетингова контролингова система в бизнесорганизацията” се изяснява същността на процеса на изграждане на маркетинга на контролинговата система, различните концепции, на които почива контролинга, организационните връзки между маркетинговата и контролинговата система.

Научно-приложният и полезен за икономиката и управлението характер на дисертацията се засилва с представянето на управленската система на Енергомонтаж холдинг АД където се изяснява ефективния процес на изграждане и на внедряване на контролингова система в рамките на изследваната бизнесорганизация.

В Заключение то логично се обобщават новите изисквания при осъществяването на маркетинговите функции на бизнесорганизациите.

Усложнената международна стопанска конюнктура води до нарастване на броя на факторите, които оказват влияние върху комплекса от маркетингови дейности и тяхното бъдещо ориентиране и влияние, което е също подчертано в дисертационния труд.

3. Методика на изследването

Методологията на изследването се основава на системния подход, метод на наблюдението, методи на аналогия и сравнение, на анализ и на синтез на използваната богата научна литература и на документация на фирми.

4. Приноси и ползи на дисертационния труд

Изследването се основава на използването на най-значителните източници на икономическата и на управлението на финансите наука. Обобщаването на приноса в трудовете на българските автори, както и тяхното цитиране в дисертацията е положителен факт.

Разработката има научен и научно-приложен характер като особено са полезни изследванията относно маркетинговата контролингова система и препоръките, които се дават за нейното внедряване в различни браншове на икономиката.

Разработката показва, че контролингът е в състояние да решава проблеми на управлението на маркетинговите дейности и тяхното внедряване би се отразило благоприятно за повишаване на качеството на функциониране на бизнесорганизацията.

Тези приносни моменти позволяват в бъдещ период Авторката да задълбочи своите изследвания в областта на концептуалния модел за изграждане на маркетингова контролингова система, който да може пряко да се използва от бизнесорганизации в различни отрасли на икономиката. Задълбочените изследвания в тази област са дълбоко необходими за усъвършенстването на управлението на бизнесорганизацията и на по-бързото ѝ приспособяване към изискванията на силно избирателния и

високо конкурентен международен пазар. Правилното прилагане на маркетинговата контролингова система е вероятно един от основните залози за по-успешното проникване на българските фирми в региони и извън европейския вътрешен пазар.

Резултатите от дисертационния труд могат да бъдат широко използвани от държавните органи за усъвършенстване на регулиращата политика върху дейността на промишлено - монтажните организации, от мениджърите и консултантите при организиране и оценяване на ефективността на маркетинговата дейност. Те могат да бъдат добра основа при преподаването на дисциплината «Маркетинг» във висшите училища и т.н.

5. Обща оценка

Общата оценка от представения дисертационен труд е, че Докторантката съвестно е изпълнила всички поставени задачи. Тя изразява собствена реалистична позиция и показва значително познание по въпросите на управлението и контрола на бизнесорганизацията. Тя формулира собствен концептуален модел на основата на научните и научно-теоретични резултати, залегнали в дисертационния труд.

Докторантката изяснява основните механизми на функциониране на контролинга върху цялостния процес на развитие на производствената единица. Този анализ позволява проследяването на ефективното прилагане на контролинга при организиране и оценяване на маркетинговата дейност.

Съдържанието и качеството на **Автореферата** отговарят на изискванията на съответните правилници и отразяват основната цел, задачи и резултати на дисертационния труд. Във връзка с дисертационния труд са направени общо 4 публикации. От тях 1 студия, 3 броя публикувани доклади от конференции. Положителен е фактът, че Докторантката е участвала активно на конференции, което ѝ е позволило

да сподели резултатите от направеното изследване и да обогати вижданията си с нови познания по въпроса.

6. Заключение

Дисертационният труд съдържа научни и научно-приложни резултати, които имат принос в областта на маркенга и към усъвършенстване на начините на управление на бизнесорганизациите. Той отговаря на всички изисквания на Закона за развитие на академичния състав в Република България (ЗРАСРБ).

Дисертационният труд показва, че Докторантката притежава теоретични знания и професионални умения по научната специалност „Икономика”, като демонстрира качества и умения за самостоятелно провеждане на научно изследване.

Поради гореизложеното, давам своята положителна оценка за проведеното изследване, представено от рецензираните по-горе дисертационен труд, автореферат, постигнати резултати и приноси, и предлагам на Почитаемото Научно жури да присъди образователната и научна степен ‘*доктор*’ на Надежда Веселинова Георгиева.

Написал становището:

Доц. Д-р. Искра Христова-Балканска

07.06.2012 г.

София