

РЕЦЕНЗИЯ

на дисертационен труд **"КОНТРОЛИНГЪТ В УПРАВЛЕНИЕТО НА МАРКЕТИНГОВИТЕ ДЕЙНОСТИ"** за получаване на образователната и научна степен **"Доктор"** по професионално направление 3.8 Икономика, научната специалност: "СВЕТОВНО СТОПАНСТВО И МИО"

Автор: Надежда Веселинова Георгиева, катедра "Международна икономика и политика" при ВСУ „Ч. Храбър”- Варна

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

Рецензент: проф. д-р ик.н. Станка Василева Тонкова

1. Актуалност и значимост на разработения в дисертационния труд проблем

Темата за управлението на маркетинговите дейности не е нова. Във времето обаче се променят подходите и инструментите, прилагани в тази област. Това важи в много голяма степен сега, когато светът навлезе в най-дълботата си структурна криза, а ЕНЕРГОМОНТАЖ холдинг, чиято маркетингова система и нейното управление е обект на изследване в дисертационния труд - не остава незасегнат от кризата. Актуалността и значимостта на разработения в труда проблем са безспорни. Те произтичат от глобализацията на пазарите, която изисква както прилагането на „нови подходи за реструктуриране и рационализиране дейността на бизнесорганизацията” за преодоляването на присъщите ѝ дефицити, така ѝ търсене и внедряване на по-гъвкави и адаптивни управленски инструменти за повишаване качеството на маркетинговата дейност (с.3). Докторантката обосновава актуалността и значимостта на изследвания проблем не само от необходимостта за оцеляване на производствените фирми в условията на макроикономическа дестабилизация. Тя ги съотнася също към изискванията и възможностите за устойчиво развитие, повишаване степента на конкурентоспособност, преориентиране към иновативно поведение и ценностите на XXI век.

Обект на изследване е маркетинговата система на „Енергомонтаж холдинг“ АД (осъществяващ международна дейност) и нейното управление, а предмет на изследване – маркетингово контролинговата система на бизнесорганизацията. Целта на изследването е „... да се предложи концептуален модел на маркетингова контролингова система, който предполага решаване на сложни проблеми, а внедряването му ще спомогне за повишаване качеството на управление на маркетинговите дейности (с 6). Така формулираната цел на изследването кореспондира с поставените за решаване задачи, които са предопределили и структурата на докторския труд. Докторантката си е поставила за решаване на съществени задачи, с фокус потвърждаване на формулираната изследователска теза, а именно: „... че чрез контролинга могат да се решават проблеми на управлението на маркетинговите дейности и неговото внедряване ще спомогне за повишаване качеството на функциониране на системата от тези дейности, и на организациите в цялостния им бизнес” (с.7-8). Надежда Веселинова осъзнава сложността на проблема за разработването на цялостна контролингова концепция, поради което въвежда ограничения, част от които са свързани с предмета на изследване, а друга част – с поставяне акцент върху модела на маркетинговата контролингова система на Холдинга, извършващ строително-монтажни дейности, независимо необходимостта от изграждане на такава система и в бизнес организации от други браншове и сектори, които имат своята специфика.

Трудът е структуриран в три глави, увод, заключение, използвана литература и приложение. Разработен е в обем 226 с., от които основен текст 208 с., съдържащ 44 схеми и 14 таблици, както и допълнителен текст от 4 с. със списък на използваната литература и 14 с. приложена анкетна карта за емпирично проучване на проблемите по осъществяване на дейности свързани със същинския маркетингов процес, с дейности по реализацията на взети маркетингови решения, както и с дейности по подготовката на вземането на маркетингови решения, с дейности по обследване качеството на маркетинга и на неговия мениджмънт.

Прегледът на използваната литература (126 публикации на български и чуждестранни автори) показва, че съдържащите се в библиографската справка литературни източници са по темата на докторския труд. При разработване на дисертационния труд докторантката Веселинова показва добра ориентация в оценките на състоянието и възможностите за решаването

на изследвания проблем към момента на публикуване на дисертационния труд. За целта тя анализира и оценява добросъвестно натрупаното литературно богатство на основата на неговото задълбочено познаване.

Налага се мнението, че при разработване на научния труд за методологическа база на изследванието е избран системният подход. Използвани са и други подходи: интердисциплинарният, историческият, цикловият, биометричният, както и методите на аналогията и сравнението, на анализа и синтеза.

2. Аналитична характеристика на дисертационния труд

В глава първа на дисертационния труд **“Контролинговата система и маркетинговите дейности”**, в съответствие с първата и втората от петте изследователски задачи, са систематизирани както изискванията, които новото време поставя пред маркетинговите дейности на бизнесорганизациите, така и различни свъщания за понятието маркетингови дейности. Изяснена е спецификата на ситемите на маркетинговите дейности. **В тази част от труда като постижение на докторантката с приносен характер** може да се открие **извършеният задълбочен анализ на теоретичните концепции за контролинга в контекста на разработване на контролингова маркетингова система и задълбочената аргументация на необходимостта от внедряване на контролинга при управление на маркетинговите дейности**. Матрично са представени основните насоки на развитие на контролинга според целите, задачите и резултатите от осъществяването му, а именно: счетоводно ориентиран, ориентиран към действия и ориентиран към управлението.

Като авторов принос следва се отчете разгърнатата схема от връзки в системата на маркетинговите дейности (с. 35), в която маркетинговите дейности са представени двумерно – веднъж като фирмена организация (маркетингова институция) и втори път като фирмен мениджмънт (маркетингов мениджмънт). Положителен момент безспорно е й разглеждането на понятийния апарат и маркетинговите процеси в времеви хоризонт. Разбира се твърдението че решенията стават все по-краткосрочни трябва да се преценира (с. 35). Внимание заслужава също правилно поставеният и тълкуван проблем за пропорциите, за съотношенията, за балансираността на маркетинговите ресурси по фази на маркетинговите дейности. Авторката предлага собствена класификация на маркетинговите

дейности (с. 63, 69 и сл.). Неоснователно обаче за някои фактори се говори в минало свършено време, доколкото те са неотменна реалност на всеки процес и в наши дни (с. 81).

Втора глава **“Обосновка и предпоставки за изграждане на маркетингова контролингова система“** е в синхрон с изпълнение на третата изследователска задача, която се свежда до открояване на предпоставките за изграждане на контролингова маркетингова система. Изследвани и са обобщени резултатите от проведено анкетно проучване сред 24 фирми с висок дял по отношение обем на производството и локализирани в 12 града в страната. Проучването е реализирано със съдействието на Националното сдружение на монтажните организации у нас. Респонденти са управителите, изпълнителните директори или маркетинговите мениджъри. Както към разработването и провеждането на анкетата, така и към тълкуването на получените резултати е подхотено професионално. Изследването е ориентирано не само към дейности на същинския маркетингов процес и дейности по реализация на взетите маркетингови решения, но и към дейности, подготвящи вземането на маркетингови решения и дейности по обследване качеството на маркетинга и неговия менаджмънт. **Изследването на състоянието на маркетинговите дейности в промишлено-монтажните организации е позволило на докторантката да изведе проблемите при управлението на маркетинговите дейности в този тип организации.** С висока практическа значимост са изводите, направени от извършеното проучване, а именно: промишлено-монтажните фирми имат относително стабилна основа за развитие на дейностите, свързани със същинския маркетингов процес (с. 99). Същевременно се установява, че маркетинговата система все още е слабо развита, че липсва ясна визия за структуриране на маркетинговите дейности и недостатъчно развити връзки между отделните групи маркетингови дейности, както и че част от фирмите нямат изградена отчетно-информационна система, което поражда затруднения при разработването на маркетинговите планове и реализирането на маркетинговата политика на фирмите и др. (с.101-100). Повишено внимание у рецензента предизвикват предложените от авторката редица съотношения (с.109) от рода: инвестиции за маркетинг към оперативна печалба; продажби спрямо инвестициите за маркетинг, продажби-разходи или в още по-контретен план „нетна печалба-функционални разходи“ и др. В тази част от труда обаче се чувства уклун към т.нар. планиране от

достигнатото равнище, което се отрича в теорията и изоставя в практиката. (с.110).

Положителен момент във втора глава е и изчерпателното открояване на възможните единици, които да се поставят в основата на измерването на маркетинговата рентабилност (с. 113). Никакво съмнение не буди у рецензента постановката, че „Чрез маркетинговото планиране, контролингът осъществява преходът от зоната на възможните варианти на поведение към зоната на предпочитаните варианти ...” (с. 123). Логически докторатката вярно отразява изискванията към контролинговата система при организацията на маркетинговия планов процес, а именно гъвкавост, обхватност, координираност и яснота. Не е ясно обаче защо т.нар. преследвано целево състояние е поставено на последно място, докато то заслужава първо място (с. 126). В теоретичен план маркетинговият бюджет в разработката се третира като количествен финансов план за маркетинговите дейности, осигуряващ реализацията на маркетинговите цели (с. 127). Представително са отразени разновидностите и методите за разработване на маркетинговия бюджет. (с. 128). Основателно е предупреждението на авторката на дисертационния труд, че данните по маркетинговите бюджети се основават на презумпции за бъдещето и очевидно, ако последните се окажат погрешни, то и разработените маркетингови бюджети са неподходящи, нереални. Адекватно е отразена логиката на връзката между маркетинговия планов процес в контролинговата система и контрола на маркетинговите дейности (сх.27), както и релацията между статистическите, счетоводните, оперативните и пр. данни и сведения от различно естество, от една страна, и, от друга страна, информационни потоци и информационни комуникации в границите на контролинговата система.

Глава трета **„Концептуален модел за изграждане на маркетингова контролингова система в бизнесорганизацията”** е най-съществената част на труда, в който докторантката е направила сполучливо предложение за създаване на маркетингово контролингова система за дейностите на изследваната бизнес организация – Енергомонтаж холдинг в изпълнение на четвъртата и петата изследователска задача – маркетингова контролингова система, отговаряща на спецификата на маркетинговите дейности и ограниченията на средата и извеждане на модел за проектиране на системата. **Има основание да се подчертае, че предложеният концептуален модел за изграждане на маркетинговата контролингова**

система в бизнес организацията е обоснован както от теоретична, така и от практико-приложна гледна точка. В предложения модел е поставен акцент върху категориите развитие и саморазвитие и то не само във философски, но и в икономически, организационен и маркетингов аспект (с. 147), обективно са отразени връзките между маркетинговата и контролинговата система във времеви и пространствен аспект, поставен е проблемът за връзката между ресурсното осигуряване на контролинговата система и резултатите от нейното интегрирано функциониране в три измерения (натурално-веществено, стойностно и информационно), отразена е ролята на контролинга в процеса на управление на маркетинговите дейности. Съмнение обаче поражда поставянето на маркетинговите цели само на фазата контрол и регулиране (сх.31). От гледна точка на сравняване на плановете с достигнатите маркетингови цели, мястото на целите е там - във фазата контрол и регулиране. Неоправдано остава отсъствието на маркетинговите цели от първата фаза на управление на маркетинговите дейности – планирането.

Изграждането на маркетингова контролинг система за маркетингови дейности на „Енергомонтаж холдинг“ АД авторката свързва не само с широкия обхват на дейностите извършвани от холдинга: монтаж, реконструкция и ремонт на съоръжения по машинно-технологическата и електрическата част, контролно-измерителните прибори и автоматиката, но и със спецификата на неговата организационна и управленска структура, както и при отчитане на взаимоотношенията по линията на „дъщерни дружества – холдингова централа“, „дъщерни дружества – дъщерни дружества“. **Високо следва да се оцени идеята на докторантката, че е удачно изграждането на маркетингова контролингова система основана на планирането и формирана от подсистемите: изходни данни, структури (инфраструктура, управленска, функционална), и подсистема развитие (с. 170).** Изяснен е не само методологическият подход за изграждане на системата. Внимание е отделено на взаимоотношенията между структурните звена на изследваната бизнес организация и между основните подсистеми на МКС. Изложението тук се съпровожда, с адаптирани по подходящ начин целта, блок схеми.

Съдържащите се в дисертационния труд приноси моменти обогатяват съществуващи знания по проблема с възможност за приложение на научните постижения в практиката на промишлено-

монтажните организации при изграждане на маркетингова контролингова система.

Авторефератът представя основното съдържание на дисертационния труд, технологията на изследването, както и приносите на докторантката. Към труда са приложени четири публикации – една студия (публикувана в Годишник на СА „Д.Ценов” – 33 с.) и три доклада, публикувани в сборници с доклади от национални конференции (ИУ Варна и БСУ). Публикациите имат пряко отношение към темата на дисертационния труд и представят в съдържателно отношение идеи, развити в дисертационния труд и постигнати научни резултати от провежданите изследвания по темата, чрез които са станали достояние на научната общност у нас. Изданията, в които са публикациите на докторанта имат редакционни колегии и са рецензирани преди публикуване.

Нормално е в един дисертационен труд, особено като рецензирания, да се открият и конкретни пропуски, неточности и непълноти, за които вече стана дума в предшестващото изложение. Наред с тях могат да се направят и някои по-обща бележки, които не намаляват качеството и количеството на получените резултати и приноси, а именно:

Първо, предоверяването на резултати от чужди изследвания, липсата на критична оценка на представяните резултати, лекционният характер на изложението.

Второ, не са представени данни за размера на извадката и нейната представителност на анкетираните фирми, влизащи в състава на „Енергомонтаж холдинг” АД.

Трето, срещат се в отделни части на труда неточни изрази от рода на „разходите се разбиват ...”(с. 110), „чрез осчетоводяване се прави съобразяване...” (с. 114, както и неоправдано отъждествяване на понятията цифра и число (с. 116) и др.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ: Дисертационният труд на Надежда Веселинова Георгиева е посветен на актуален за икономическата теория и практика проблем. В труда има достатъчно убедителни доказателства за научно-приложни резултати с характер на приноси. В процеса на изследването са показани възможности за приложение на предложения концептуален модел на маркетингова контролингова система за холдингова структура. Докторантката показва умение да провежда самостоятелно научно изследване, да интерпретира правилно резултатите от изследването, както и да ги представя разбираемо и в логическа последователност. Изследванията,

изводите и приносите са лично дело на авторката. Съдържащите се в дисертационния труд приноси могат да се използват в практиката и на други холдингови структури. Част от постиженията са докладвани на научни конференции и са станали обществено достояние.

Актуалността и значимостта на изследването, постигнатите резултати и приноси и тяхната практическа насоченост ми дават основание да изразя своето мнение да **бъде присъдена образователната и научна степен „доктор”** по професионално направление 3.8 Икономика, научната специалност: **“СВЕТОВНО СТОПАНСТВО И МИО”** на авторката на дисертационния труд Надежда Веселинова Георгиева.

София, 6 юни 2012 г.

Рецензент:

(Проф. д.ик.н. Станка Тонкова)