УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО

С Т А Н О В И Щ Е

От: Доц. д-р Красимир Тодоров Тодоров*;*
Висше Училище по Застраховане и Финанси (ВУЗФ), София;
Научна специалност 3.7. Администрация и управление

Относно: дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен **„доктор“** по *научна специалност* в УНСС.

Автор на дисертационния труд: Дариел Александров Игнатова
Тема на дисертационния труд: Организация на маркетинговата дейност на примера на предприятия от сектор „Услуги“
Основание за представяне на становището: участие в състава на научното жури по защита на дисертационния труд съгласно Заповед № 2973/16.12.2020 на Ректора на УНСС.

1. Информация за дисертанта

Дисертантът се е обучавал по докторска програма към *катедра/факултет* на УНСС по *научна специалност* съгласно Заповед на Зам.-ректора по НИД на УНСС №…../……. Обучението е осъществено в *задочна* форма през периода ……..

2. Обща характеристика на представения дисертационен труд

Настоящата дисертация е разработена в обем от 173 страници, състояща се от увод, три глави, изводи, източници и приложения. В първа глава, озаглавена Теоретични основи на маркетинговата организация, са разгледани основните въпроси, свързани с извеждане на работни понятия за организация, организиране, организация на производството и организация на маркетинга. Формулирани са основни ограничения при представянето на теоретичните основи, съобразени с ограниченията в предмета на изследването. Втора глава със заглавие: Методически въпроси на маркетинговата организация, са разгледани основните задачи при изпълнение и управление на маркетинга, които дефинират

фактическите отношения при организация на маркетинга. В трета глава дисертантът представя приложно изследване на развитието на сектора на услугите, както и е изведен приложен инструментариум за наблюдение на присъщите елементи на маркетинговата организация, използвани от фирмите от сектор Услуги. Представено е и обобщение на дълбочинни интервюта като приложен инструмент за наблюдение на бизнес практиката. Изведени и са препоръки, принципи и правила за ефективна маркетингова организация, предназначени за фирмите, произвеждащи услуги.

Темата определено е значима и интересна. Основната цел на дисертационния труд е формулирана по следния начин: да се предложат основни принципи и правила за организация на маркетинга в съвременните предприятия от сектор „Услуги“, основани на анализ на „добрите практики“ при организация на производството на услуги. Дефинирани са и четири подцели. Предмет на изследването представлява организацията на маркетинга като елемент, бизнес функция, на управлението на маркетинга и изразяващ съвкупността от всички производствено-продажбени елементи, както и фактическите взаимоотношения между тях, свързани с осъществяване на приложните инструменти на маркетинга в практиката на бизнес организациите.

Докторската теза е формулирана по-скоро по описателен начин: „Добрата маркетингова практика“ при организация на маркетинга позволява да се изградят, поддържат и развиват такива структурни (маркетингови) звена и фактически взаимоотношения между тях, които да позволяват пазарно-центристки подход на управление, вкл. и организация и управление на фирмата. Тезата е акомпанирана с три хипотези.

В дисертацията са използвани 101 литературни и научни източници, като повече от половината са на чужд език.

3. Оценка на получените научни и научно-приложни резултати

Реализираните изводи от дълбочинните интервюта могат да се сведат до четири основни, а именно:

- Значението на бранда за фирмата и бизнеса като цяло е принизено до степен, че липсва от структурите на фирмите позицията бранд мениджър. По отношение на изграждането на определени асоциации с името на фирмата, мениджмънта разчита на предаването на послания посредством различни комуникационни канали без да е определена позиция, която да доведе до изграждането на определен имидж в публичното пространство.

- Маркетинговите директори в голяма част от случаите са натоварени с дейности свързани основно с поддържането на отношения с клиенти посредством съобщения пренасяни чрез различни комуникационни канали. От директорите са иззети традиционни функции свързани с управлението на маркетинговия бюджет и задаването и постигането на определени финансови цели.
- Най-често срещаната позиция е тази на маркетинговия специлист в структурата на маркетинговия отдел на предприятията от сектор услуги, при това често компетенциите по отношение на позицията не са ясно дефинирани.
- Позицията продуктов мениджър липсва изцяло от структурите на маркетинговите отдели, а дейностите свързани със създаването на нови продукти на практита са изнесени извън маркетинговите отдели и в не малка част от случаите са извършвани от членове на висшия мениджмънт на фирмата.

4. Оценка на научните и научно-приложни приноси

В своя автореферат дисертантът се откроил шест приносни момента. По наше мнение, те биха могли да бъдат сведени до три такива, а именно:

1. Изведени са принципи за откроряване на „добри практики“, както и насоки за реорганизация на маркетинга в сектор „Услуги“ в резултат на проведеното приложно изследване.

2. Доказано е, че преимуществено организацията на маркетинга е производствено-центристки ориентирана. Отдава се приоритет на производството и разходите по производство на услугите, докато дейности като продуктово управление, бранд мениджмънт и управление на дистрибуцията са силно подценени т.е. „маркетингът“ е изместен на заден план.

3. На основа на общия анализ е показано че преструктурирането на услугите се осъществява без ясна стратегия за структурния профил на икономиката. Разчита се, че пазарът сам ще формира най-подходящите икономически пропорции.

5. Оценка на публикациите по дисертацията

Дисертантът е представил четири публикации, две от които са в съавторство, с което се покрива докторантския минимум.

6. Оценка на автореферата

Представеният автореферат е в обем 32 страници, ясно структуриран, покриващ изискванията за такъв научен документ.

7. Критични бележки, препоръки и въпроси

Представеното практическо изследване е ограничено до провеждане на интервюта в четири фирми, което в никакъв случай не може да претендира за представителност на извадката, а от там и за формулиране на категорични изводи. Въпреки това, проведените интервюта са направени професионално и достатъчно задълбочено. Бихме препоръчали, разбира се в други публикации да се потърсят мнения на компании от различни сектори и след това да се направи аналогия с проведените в настоящия дисертационен труд.

Въпросът ми към дисертанта е: Как следва да се разбира организационната структура от стр. 143, фиг. 13? На директор маркетинг е подчинен само мениджър маркетинг, който от своя страна има шест направления? Кой е по-главният директора, който има само един подчинен или мениджъра, разполагащ с цели шест (направления)?

8. Заключение

Въз основа на написаното по-горе, давам своята положителна оценка за проведеното изследване, представено от рецензирания от мен дисертационен труд, автореферат, постигнати резултати и приноси, и предлагам на почитаемото научно жури да присъди научната степен „доктор по икономика“ на Дариел Александров Игнатов по професионално направление 3.8. Икономика; научна специалност «Организация и управление на производството».

20.1.2021 /София Подпис: доц. др. Кр. Тодоров