



РЕЦЕНЗИЯ

върху дисертационен труд за получаване на образователната и научна степен "доктор" по: област на висше образование 3. Социални, стопански и правни науки, професионално направление 3.8 Икономика, научна специалност „Организация и управление на производството”

Автор на дисертационния труд: Иванка Петрова, докторант на самостоятелна подготовка към катедра „Мениджмънт и маркетинг” при Аграрен университет, гр. Пловдив

Тема на дисертационния труд: Маркетингови стратегии на организациите на производители на биопродукти

Рецензент: проф.д.н. Вяра Красимирова Славянска, Висше училище по агробизнес и развитие на регионите, гр. Пловдив, 3. Социални, стопански и правни науки, професионално направление 3.7 Администрация и управление, научна специалност „Социално управление”

определенна за член на научното жури със заповед № РД-16-652/21.06.2019 год. от Ректора на АУ.

1. Кратко представяне на кандидата

Иванка Петрова е родена на 21.12.1969 г. Завършила висшето си образование във Висше училище по агробизнес и развитие на регионите, гр. Пловдив, където през 2000 г. придобива ОКС бакалавър по „Аграрна икономика“. През 2009 г. придобива ОКС магистър по „Държавни и общински финанси“ в Аграрен университет, гр. Пловдив, където от 2018 г. се обучава и като докторант на самостоятелна подготовка към катедра „Мениджмънт и маркетинг“.

Трудовата кариера на докторантката стартира през 1988 г. и в продължение на 18 години остава по същество изцяло свързана със сферата на здравеопазването. От гледна точка на настоящата процедура от по-съществено значение е дейността й в областта на маркетинга на биопродуктите, датираща от 2006 г.

Богатият и практически опит, придобит като консултант и обучител в „Джем и Джем“ ООД (гр. Пловдив), Сдружение „Евроцентър - Земя и Околна Среда“ (гр. Пловдив), Фондация Авалон (Холандия), в съчетание с научно-изследователския опит като докторант, е предпоставка както за висока степен на осмисляне на теоретичните достижения в областта на маркетинга на биопродукти, така и за овладяване на неговото практическо приложение.

Иванка Петрова владее отлично английски език.

2. Актуалност на проблема

Актуалността и дисертабилността на избраната тема е несъмнена, при това е ясно осъзната от докторантката и убедително обоснована във въведението на

разработката.

Факт е, че у нас секторът на биологичното производство се развива с бързи темпове, което се дължи от една страна на интереса на производителите на биопродукти, стимулиран до голяма степен от финансирането по линия на Програмата за развитие на селските райони, а от друга – на интереса на потребителите, стимулиран от стремежа към здравословен начин на живот.

Извън всяко съмнение е, че маркетингът е основна управленска функция, с решаващо влияние върху пазарната реализация на стоките и услугите, и оттук – върху рентабилността на всяка организация. В този контекст е обяснявана наблюдаваната през последните години засилена тенденция на обединяване на производителите на биопродукти с цел именно подобряване на маркетинга – по-добро популяризиране на продуктите (включително техните предимства за крайния потребител), усъвършенстване на начините и методите за предлагането им и т.н.

По тази причина проблематиката, свързана с маркетинговите стратегии, прилагани от организациите на производителите на биопродукти, е особено актуална и съвсем оправдано привлича вниманието на изследователя. Допълнителен аргумент е, че въпреки неоспоримата си значимост, ролята на маркетинга за успешната реализация на биопродуктите все още е недостатъчно разработена в теоретичен аспект и липсват ясни решения (модели и програми) за практическо прилагане на маркетингови стратегии за повишаване на пазарното присъствие.

3. Цел, задачи, хипотези и методи на изследване

Високата степен на осмисляне актуалността на проблема и неговото научно и практико - приложно значение е в основата на правилното формулиране на тезата, целта и конкретните задачи, разработени в дисертацията.

Концептуалната теза, че „следването на маркетингова концепция на управление в съвременния свят на глобализация и нарастваща конкуренция е предпоставка за устойчиво пазарно присъствие на организациите на производители на биопродукти“, е пряко свързана с поставената основна цел на изследването, а именно - да се анализират стратегическите маркетингови дейности, които организациите на биопроизводители изпълняват, въз основа на което да се предложат насоки за подобряване на тези дейности. Във връзка с постигането на целта се дефинират седем изследователски задачи, последователно решени в различните параграфи на дисертационния труд.

Избраната методика на изследване позволява постигане на поставената цел и решаване на дефинираните задачи. Тя включва системен, сравнителен и графичен анализ и по-конкретни количествени и качествени методи, като: проучване и обобщаване на теоретични и емпирични информационни източници; анкетиране; интервюиране; събиране, систематизиране и обобщаване на статистически данни; графично и таблично представяне на статистически данни и информация и др. Използваните източници на информация са НСИ, дирекция „Агростатистика“ на МЗП, Еуростат, нормативни документи. Посочените методи и информационни източници са подходящи и приложими в разглежданата проблемна сфера.

4. Познаване на проблема

Иванка Попова демонстрира много добра осведоменост и висока степен на

познаване състоянието на проблема, което е видно от обширната библиографска справка, включваща 140 източника, 86 от които на български и 54 на английски език. Използваните информационни източници са релевантни на разглежданата проблематика, но по-важното е, че наред с коректното интерпретиране гледните точки на множество известни чуждестранни и наши автори, ясно се открояват и личните авторови виждания.

5. Характеристика и оценка на дисертационния труд

Дисертационният труд е разработен в обем от 218 страници, от които 14 страници са приложения, 6 страници - списък на използваната литература и 4 страници - списък на фигураните, таблиците и използваните съкращения. Илюстративният материал включва 23 таблици и 38 фигури.

В структурно отношение разработката включва въведение, три глави и заключение, които следват логиката на поставената цел и последователността при решаването на дефинираните изследователски задачи.

Въведението представя концептуалната рамка на изследването, която включва всички необходими реквизити – ясно обоснована актуалност и значимост на темата, добре формулирани предмет и обект на изследване, ясна и логична теза, коректно изведени цел и задачи, подробно представена методология и възприети ограничения. Това полага добра основа за провеждане на успешно и качествено изследване.

Първа глава „Теоретико-методологически основи на маркетинговите стратегии“ е предназначена да представи и анализира основни теоретични постановки, касаещи естеството на маркетинговата стратегия като средство за стратегическо управление на стопанските организации. Важен акцент е открояването на основните характеристики и специфики в маркетинговата дейност на предприятията – елементи на маркетинг-микса, разновидности на стратегии, фактори за избор на стратегия и технология на разработване. Задълбоченият теоретичен анализ води ясно към заключението, че маркетинговата стратегия е „средство за поддържане на дългосрочно съответствие между динамичната външна среда и вътрешната фирмена среда, чрез изграждане и използване на конкурентни предимства ...“, и като такава представлява абсолютна необходимост за всяка фирма, включително търгуваща с биопродукти.

Друг акцент е изясняването на спецификата на биологичните продукти, ползите от тяхното производство и потребление, нормативната уредба, регламентираща производството и търговията с биопродукти, мястото на биологичното земеделие като приоритет в Общата селскостопанска политика за периода 2014-2020 г. и като обект на подпомагане от Програмата за развитие на селските райони 2014-2020. Особено съществена е представената аргументация за сдружаване на земеделските производители и създаването на организации и групи на производители, което повишава техните пазарни възможности и конкурентоспособността им на вътрешния и международните пазари, наред с ползите които носи за пазара и за националната икономика като цяло.

В края на първа глава е представена методиката на изследването – формиране на извадката, съдържание на анкетните карти и интервютата, метод за оценяване степента на изпълнение (качеството) на прилаганата маркетингова стратегия.

Във втора глава „Анализ на маркетинговите дейности на

производителите на биопродукти и техните организации" обект на внимание са тенденциите на българския и световния пазар на биопродукти по отношение на производството, потреблението, цените, дистрибуционните канали, вноса и износа. Важно място заема анализа на организацията - производители и търговци на биопродукти (206 бр.), извършен въз основа на извършваните дейности, наличие на сертификат, опит (история), произвеждани / преработвани продукти, основни трудности при производството и реализацията на продукцията, желание за коопериране (сдружаване) с други производители, запознатост с местните / регионални и вносни био-продукти и био- храни, разпределение на производствените разходи, обслужвани пазари и много други показатели.

С особено значение е анализа, фокусиран върху маркетинговата функция в организацията на производителите на биопродукти (30 бр.), който обхваща 15 основни дейности, съответстващи на основните етапи при разработването на маркетингова стратегия. Той разкрива сериозни пропуски и игнориране на важни дейности, което поставя под съмнение качеството на прилаганите стратегии (ако може да се говори за такива).

Трета глава „*Насоки за подобряване на маркетинговото управление на ОП за производство и търговия с биопродукти*“ има ключово значение за изследването и представя препоръки за усъвършенстване на маркетинговите дейности на ОП, с което в най-висока степен съдейства за постигане основната цел на дисертационния труд.

С особена важност е SWOT анализа на търговията с био-продукти и био- храни, където са обосновани коефициенти на тежест за всеки фактор. Предлагат се маркетингови стратегии за пазарно налагане на производители от избрани сектори - био-вино и био-грозде, био-сусам, био-тахан, био-месо и мляко, био-ядки и сушени плодове, био-зърно, брашно и хлебни изделия, био-мед и пчелни продукти. Също така се предлага модел за осигуряване на подкрепа и настърчаване на маркетинговите дейности, включващ дефиниране на условен център с концентрирано наличие на територии с био-култури, подкрепа на логистичното обслужване на готовата продукция, осигуряване на дистрибуцията до краен потребител, подпомагане процеса на сертификация, процеса на преработка и маркетинг, стимулиране на членовете на ОП за пазарна реализация на продуктите. Детайлно се разглежда съдържанието на елементите на маркетинг-микса с цел пазарно налагане на био-продуктите – продуктова, ценова, пласментна и комуникационна политика. Специално внимание заслужава разработената и подробно представена стратегическа програма за развитие на ОП.

В заключението недвусмислено се аргументира изпълнението на поставените изследователски задачи, водещ до постигане на основната цел, и се представят доказателства за потвърждаване на формулираната изследователска теза.

В обобщение, дисертационният труд представлява комплексно изследване, съответстващ на изискванията към такъв вид научна разработка, и са налице достатъчно основания за висока оценка предвид на:

- удачно подбрана проблематика с безспорна значимост в научно и особено в практическо отношение;
- акцентиране върху разработването на маркетингови стратегии за подобряване пазарната реализация на био-продуктите;
- много добра аргументация на концептуалната рамка (във въведението на

труда) - от актуалността и значимостта през обекта и предмета на изследване, неговите цел и задачи до възприетите ограничения в изследването;

- логично структуриране на цялостното дисертационно изследване в съответствие с решаваните в него задачи;
- демонстрирани способности за откриване и анализиране на нерешени проблеми, за систематизиране и оформяне на значими научни тези, за обобщаване и синтезиране на изводи (в края на всяка глава);
- успешно осъществено емпирично изследване, което потвърждава необходимостта и възможностите за подобряване на стратегическото управление на организациите чрез усъвършенстване на прилагания маркетингов подход;
- понятно представяне и интерпретиране на чужди идеи, същевременно и на собствени виждания и заключения;
- използване на разбираем и същевременно терминологично издържан стил на изложение, включително прецизно оформяне на труда в техническо отношение.

6. Приноси на дисертационния труд

В автореферата Иванка Попова е систематизирана приносите, които счита, че има в теоретичен и практико-приложен аспект. Разработеният дисертационен труд определено допринася за развитието и обогатяването на съществуващто знание в областта на пазарната реализация на биопродуктите, чрез предлагане на идеи за оптимизиране на маркетинговата функция от страна на организацията на производители на био-продукти. Приемам посочените приноси като значими за науката и практиката и отговарящи на реалните резултати и постижения в изследователската работа на докторантката, като си позволявам да преформулирам и откюня няколко по-съществени от тях.

Научни приноси

1. Извършен е обхватен теоретичен анализ в областта на маркетинговите стратегии и на основата на критичното осмисляне на различни концепции и гледни точки, е изяснена същността на стратегическото маркетингово управление на организацията на производители на био-продукти (ОП) и неговата роля като инструмент за устойчиво пазарно присъствие.
2. Предложена е концептуална рамка (технология) за оценяване степента на изпълнение (качеството) на прилаганата маркетингова стратегия, с детайлно описание на съдържанието и използваните методи на всеки етап от процеса.

Научно-приложни приноси

3. Проведено е емпирично изследване с цел анализиране на маркетинговите стратегии, прилагани от ОП по 15 показателя, и на тази основа е очертана необходимостта от усъвършенстване на маркетинговия подход.
4. Формулирани са препоръчителни маркетингови стратегии за пазарно налагане на производители от избрани сектори.
5. На основата на задълбочен SWOT анализ е предложена стратегическа програма за развитие на ОП, включваща стратегически цели, желани крайни резултати, конкретни мерки и дейности за постигане на целите.

Убедена съм, че проведеното дисертационно изследване е изцяло лично дело на докторантката, съответно формулираните приноси и получени резултати са

нейна лична заслуга.

7. Критични бележки, въпроси и препоръки

Към съдържанието на дисертационното изследване нямам съществени забележки. В същто време, въпреки очевидните достойнства на разработката, считам че тя определено би спечелила от едно по-добро балансиране обема на отделните глави, както и избягване на прекомерното декомпозиране в структурно отношение (особено в трета глава има твърде много точки и подточки).

Бих желала докторантката да внесе повече яснота по следните въпроси в хода на защитата:

1. В емпиричното изследване като основен фактор, затрудняващ продажбата на българските биопродукти на българския пазар, се отклоява високата им цена (виж стр. 104 от дисертацията, фигура 27). Като решение във връзка с ценовата политика е предложено намаляване себестойността на крайния продукт чрез обединяване на множество членове в ОП (стр. 175). Това ли е най-удачният подход за усъвършенстване на маркетинговите стратегии?

2. Според изследването, едва 21% от респондентите имат желание да се кооперират с цел подобряване на маркетинга (стр. 97), което се интерпретира като „желание на членовете на ОП да запазят своята свобода при реализирането на маркетинговите дейности, за сметка на принципа на солидарност“ (стр. 124). При това положение какъв би бил ефекта от подобряване на маркетинговите стратегии на равнище ОП?

3. Как стои въпроса с кадровото осигуряване на предложените маркетингови стратегии и стратегическа програма, при условие че една стратегия има смисъл само когато са налице хора с подходящите компетенции да я реализират успешно, а очевидно не всеки производител / търговец на биопродукти разполага с квалифицирани маркетингови специалисти? (В тази връзка сигурно ли е, че респондентите правилно са разбрали въпросите в анкетната карта за маркетинговите дейности - Приложение №1, тъй като изискват твърде специализирани знания?)

Отправените въпроси и забележки не са свързани с някакви сериозни слабости и не подценяват значимостта и качествата на дисертационния труд, нито поставят под съмнение бъдещите перспективи за неговото развитие.

Предвид високата оценка, която давам на дисертационните приноси и резултати, препоръчвам на докторантката:

1. Да продължи научноизследователската си работа по проблемите на маркетинга на ОП на биопродукти, което ще обогати, повиши полезността и разшири приложимостта на предложената стратегическа маркетингова програма. Същевременно да популяризира резултатите от своята стойностна творческа дейност сред по-широка аудитория (вкл. в чужбина) и най-вече сред практикуващи ръководители и специалисти, включително представители на държавни институции, проявяващи интерес към проблематиката.

2. Да се опита да проследи ефектите от прилагането на предложените маркетингови стратегии и по-конкретно дали и в каква степен съдействат за развитие пазара на био-продукти и био- храни.

8. Публикувани статии и цитирания

Докторантката е приложила 3 броя публикации по изследваната тематика, в т.ч. 2 научни статии (една от които в чужбина) и 1 научен доклад. Статиите са публикувани в списания „Business & Entrepreneurship Journal“ и „Ново знание“, а доклада е изнесен на конференция „International Balkan and Near Eastern Congress. Series on Economics, Business and Management“ (ВУАРП, Пловдив). Считам, че тези публикации представляват реално постиженията на докторантката и са достатъчно представителни, за да ги огласят пред академичната общност и заинтересованите професионални кръгове от практиката.

Представеният авторесферат е подготвен според изискванията и достоверно възпроизвежда съдържанието на труда в синтезиран вид. Разработен е в обем от 43 страници и включва четири части, относящи се до общата характеристика, съдържанието, приносите и публикациите по дисертационния труд.

Няма информация за забелязани цитирания.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Представеният за рецензиране дисертационен труд има характер на завършено научно изследване, посветено на особено важен изследователски проблем в познавателен и приложен аспект и определено представляващ интерес не само за академичната общност, но и за професионалната практика. Неговото съдържание е показателно за многообхватно познаване на специализираната литература и научните постижения в конкретната област, както и за притежаването на качества и умения за самостоятелно провеждане на научно изследване. Съответните научно-теоретични обобщения, методически и практически решения са представени с необходимата компетентност, задълбоченост, системност и научно-емпирична аргументация. В дисертационния труд се съдържат научни и приложни резултати, които представляват оригинален принос и отговарят на всички изисквания на ЗРАСРБ и Правилника на Аграрния университет за неговото приложение, което ми дава основание да го оценя **ПОЛОЖИТЕЛНО**.

Позволявам си да предложа на почитаемото Научно жури същ да гласува положително и да присъди на Иванка Петрова Попова образователната и научна степен **“доктор”** по научната специалност „Организация и управление на производството“.

Дата: 14.07.2019 г.
гр. Пловдив

РЕЦЕНЗЕНТ: проф.д.н. Вяра Славянска
(..........)