



СТАНОВИЩЕ

върху дисертационен труд за получаване на образователната и научна степен „доктор” по: област на висше образование 3.0. „Социални, стопански и правни науки”, професионално направление 3.8. „Икономика”, научна специалност – „Организация и управление на производството”

Автор на дисертационния труд: **Vladan (Dusan) Cogoljevic**

докторант към катедра „Мениджмънт и маркетинг” при Аграрен университет, гр. Пловдив

Тема на дисертационния труд: Влияние на стратегията на личните продажби върху развитието на агробизнеса в Сърбия

Рецензент: доц. д-р Керанка Недева, Аграрен университет - Пловдив, 3.0. „Социални, стопански и правни науки”, 3. 7. „Администрация и управление”, Организация и управление на производството, определен за член на научното жури със заповед № РД-16-462 от 11.06.2020 г. от Ректора на АУ.

1. Актуалност на проблема.

Прогнозите за годишния ръст на световното потребление на селскостопански и хранителни продукти до 2050 г. сочат, че той може да бъде около 1,1%. Основните фактори, които генерират растеж на търсенето на селскостопански и хранителни продукти, са растежът на населението, както и средният растеж на доходите, особено в развиващите се страни. Въпреки, че се очаква растежът на населението в световен мащаб да се забави, очаква се тенденцията за бърз прираст на населението да продължи в някои части на света, където все още имат недостиг на ресурси за селскостопанско производство (земя, вода). Последните екологични проучвания показват, че хранително-вкусовият и селскостопанският сектор оказват значително влияние върху околната среда (особено по отношение на емисиите на парникови газове). В такава ситуация въпросът за изхранването на населението излиза на преден план. Агробизнесът се превръща във водещ и важен фактор в тази посока. Научните изследвания в селското стопанство и хранително-вкусовата промишленост придобиват все по-голямо не само голямо икономическо, но и социално значение в Република Сърбия.

Благодарение на всичко казано по-горе, ми дава основание да смятам, че дисертационното изследване има актуално значение.

2. Цел, задачи, хипотези и методи на изследване.

Основната цел на дисертационното изследване е да се установи влиянието на маркенитговите стратегии върху подобряването развитието на селското стопанство и хранителната промишленост на Република Сърбия. Добре разработена стратегия за продажби се превръща в генератор на икономически прогрес.

Докторантските изследвания са проведени на две икономически йерархични нива – национално, макроикономическо ниво и на стратегическо ниво на стопанска единица. От национално макроикономическо равнище изследването разглежда проблемите на икономиката на селското стопанство и хранително-вкусовата промишленост на територията на Република Сърбия. На стратегическо ниво на бизнес единица се проучват стратегии за продажби и маркетинг микс, както и съвременното разбиране за използването на директните продажби като иманентна част от цялостни маркетингови комуникации, включително и влиянието им върху развитието на изследваният обект.

Селското стопанство и хранително-вкусовата промишленост на Сърбия са един от генераторите на икономическото развитие на Република Сърбия, от което следва, че целта на изследването може да се разглежда от **научна и социално - икономически аспект**.

Научната цел на изследването е съсредоточена основно върху систематизирането на икономически знания в селското стопанство и хранително-вкусовата промишленост на Сърбия и създаването на модели на въздействието на директната продажба на стопански субекти в селското стопанство и хранително-вкусовата промишленост на Сърбия за неговото развитие. Социално-икономическата цел на изследването е насочен към идентифициране на съответните фактори, които, от маркетингова гледна точка на продажби, могат да подобрят дейността на дружествата в посочения по-горе селското стопанство и хранително-вкусовата промишленост на Сърбия. Целта на изследването в рамките на тази докторска дисертация се постига чрез решаване на **задачи** като: определяне от икономическа гледна точка, на мястото, ролята, обхватата и значението на селското стопанство и хранително-вкусовата промишленост в сръбската икономика; дефиниране на елементите на маркетинг микса, респ. директните продажби и тяхното въздействие върху икономическото развитие на изследваните отрасли в дисертационния труд.

Така дефинирани задачите на изследване, позволяват да се постигне целта на дисертацията и да се докаже или отхвърли, основната й теза: директните продажби като част от маркетинг микса са маркетингова стратегия, която има доминиращо влияние върху развитието на селското стопанство и хранително-вкусовата промишленост на Сърбия, което е отразено в засилването на икономическите дейности, най-вече в следните посока увеличаване на продажбите на земеделски и хранителни продукти, увеличаване на иновациите в сектора, подобряване на ефективността на бизнеса.

В реализацията на тази теза, са приложени няколко различни научни изследователски **методи**, а именно: методът на теоретични изследвания на доктор, емпирични методи на изследване методите на математическата статистика логически методи разсъждения, историческият метод, методи за анализ, сравнителен анализ и синтез, информационен метод, методът на аналогия.

Предметът и обектът на изследване са правилно определени и дават възможност в по-късния етап от дисертационното изследване да се извърши обективен анализ на проблема и да се формулират правилни изводи и препоръки.

Чрез така подбрания методически апарат, докторантът има възможността да разкрие обективните причини, определящи състоянието на обекта на дисертационното изследване.

3. Онагледеност и представяне на получените резултати.

Дисертационният труд е разположен на 168 страници. Той е структуриран в увод, изложение в четири глави, заключение, библиография и приложения. Дисертационното изследване е онагледено с 13 фигури, 55 графики, 20 таблици и 2 приложения. Използваните фигури, схеми и таблици представляват в детайли събраната информация от проведеното дисертационно изследване. **Използваните фигури, схеми и таблици представят в детайли събраната информация от проведеното проучване.**

4. Обсъждане на резултатите и използвана литература.

Съдържанието на тезата е структурирана в осем раздела - увод, изложение в 4 части, заключение, използвана литература. В уводната част, докторантът изтъква значимостта и актуалността на проучването, представя накратко концепцията на научното изследване, цел, обект, предмет, методология, работни хипотези. Във втората част Икономика на селското стопанство и хранително-вкусовата промишленост на Сърбия, е направен задълбочен анализ на икономика на селското стопанство и хранително-вкусовата промишленост в света и след това фокусът се обръща към икономиката на селското стопанство и хранително-вкусовата промишленост в Сърбия. В този смисъл, следва

историческото развитие на селското стопанство в Сърбия, в областта на научните изследвания, от юридическите, стратегическо и институционални гледни точки и накрая в главата са представени ключови икономически показатели на изследените сектори. В третата част, фокусът е маркетинга - Стратегии за продажби и маркетинг микса. В тази връзка се разглеждат фирмени стратегии и в частност маркетингови стратегии свързани с продажбите – настояще и бъдеще. В четвъртата част се разглеждат фирмени продажби на дружества от аграрния сектор и хранително-вкусовата промишленост на Сърбия, модерни комуникационни стратегии (дигитален маркетинг). В петата част, е показано собствено емпирично изследване за въздействието на продажбите върху развитието на селското стопанство и хранително-вкусовата промишленост в област Moravica на Република Сърбия. Построен е модел, за да се установи връзката между фирмения стратегия за продажба, от една страна и развитието на селското стопанство и хранително-вкусовата промишленост на Сърбия, от друга страна. В тази връзка, такъв дизайн на емпирично изследване е представен за първи път. След това резултатите от емпирични изследвания са обработени, представени и анализирани. За емпиричните изследвания на селското стопанство и хранителния сектор е избран Административният окръг Моравица на Република Сърбия. Една от 29 -те АТЕ /области/ с 4 общини, анкетирани са маркетинг менаджъри и мениджър продажби в земеделски стопанства и фирми от преработващата индустрия, за периода - November 2018 - April 2019. Размерът на извадката според опростената формула на израелски учен Яман - е 89, но действително попълнили въпросника са 72 фирми. В шестата част, проверка на хипотезите и възможности за по-нататъшни изследвания в тази област. В седмата част е представена използваната литература, която включва 93 библиографски описания. Осмата част са Приложенията - материали, получени от предишни изследвания, въпросник и други съпровождащи документи емпиричното изследване.

5. Приноси на дисертационния труд.

Въз основа на всичко реализирано в тази теза може да се заключи следното:

1. Тезата подчертава значението на селското стопанство и хранително-вкусовата промишленост в общите икономически дейности.

2. Тезата представя резултатите от реализираните теоретични (настолни) изследвания относно състоянието на икономиката на селското стопанство и хранителната промишленост в света, а след това и в ЕС със специално внимание на ситуацията в Република Сърбия. По отношение на съответните данни, свързани със селското стопанство и хранителната промишленост в Република Сърбия, тук е важно да се подчертава, че това е особен проблем, с който авторът се сблъскава по време на събирането им. Въпреки че са налични глобални данни и данни на ЕС, съответните данни от Република Сърбия не са структурирани по един и същи начин и затова докторантът е положил много усилия за тяхното събиране и обработка.

3. Тезата изтъква стратегиите за продажби и маркетинговия микс от бизнес субекти. Търговските стратегии са разгледани като явление както от гледна точка на стратегията, така и от гледна точка на стратегията на продажбите. Стратегията за маркетингов микс на стопанските субекти е разгледана от гледна точка на спецификата на маркетинговата комуникационна система и маркетинговия микс, във функция на стратегията на продажбите на стопански субекти от селското и хранително-вкусовата промишленост.

4. Тезата хвърля светлина върху директните продажби на бизнес субекти от селското и хранително-вкусовата промишленост на Сърбия от различни гледни точки, а именно: начина, по който компаниите от съответния сектор трябва да взаимодействват с техните целеви клиенти, модерни начини за комуникация, със специален акцент върху дигиталния маркетинг, както и възможности за насярчаване на личните продажби.