



РЕЦЕНЗИЯ

върху дисертационния труд за получаване на образователна и научна степен „доктор“ в област на висше образование: 3 „Социални, стопански и равни науки“, професионално направление: 3.8 „Икономика“, научна специалност: „Организация и управление на производството (селско стопанство и подотрасли)“.

Автор на дисертационния труд е **ВЛЬОРА ЛИМАНИ ХАЙНУНИ**, докторант на самостоятелна подготовка към катедра „Мениджмънт и маркетинг“ с тема на дисертационния труд: **„Маркетингови стратегии за управление на продажбите на химичните препарати за нуждите на фермерите“**.

Рецензент: Доц д-р Виолета Динкова Дириманова, Аграрен университет, гр. Пловдив, област на висше образование: 3. Социални, стопански и равни науки, професионално направление: 3.7 Администрация и управление, научна специалност: Организация и управление на производството назначена за председател на научното жури със заповед № РД 16-41312/19.12.2022 год. на Ректора на Аграрен университет.

1. Кратко представяне на кандидата.

Вльора Лимани Хайнуни е роден на 5.06.1982 г. в Косово. През 2010 г. завършва образователно-квалификационна степен Магистър по икономика в екологична и аналитична химия към Факултета по математика и природни науки в Университета в Прищина. Бакалавърската степен е в областта на химията и е завършва в същият университет в гр. Прищина, Косово.

По настояще, Вльора Лимани Хайнуни е директор по качеството в Premium Bakery, Food Industry – Прищина, Косово. Научните изследвания са свързване със замърсяванията на водите и изготвяне на хеометричен анализи на някои химични елементи във водата на река Ситница. Над 5 години е работила, като преподавател в колеж „Петер Буди“ в гр. Прищина. Била е външен експерт по проекти свързани с достъпа на качествено здравеопазване, участвала е в изготвяне на стратегии и планове за действие за първичната здравна помощ за периода 2020-2025 година, които са финансирани от Швейцарската агенция за развитие. Има над 12 годишен опит в разработването на политики в управление на здравеопазването, социалните грижи и публичната администрация на общинско ниво.

Вльора Лимани Хайнуни започва докторантура на самостоятелна подготовка в катедра „Мениджмънт и маркетинг“ към Факултета по Икономика, Аграрен Университет, гр. Пловдив, в професионално направление: 3.8 „Икономика“, научна специалност: „Организация и управление на производството (селско стопанство и подотрасли)“ с научен ръководител доц. дн Петър Борисов. Темата на която избира за своята дисертация е свързана с маркетинговите стратегии за управление на продажбите на химичните препарати за нуждите на фермерите.

2. Актуалност на проблема.

Темата на дисертационния труд е насочена ролята на маркетинговото звено на предприятието и неговото стратегическото планиране за определяне на пазарните позиции в едно бизнес-ориентирано предприятие. Съществуват много стратегии за постигане на конкурентни предимства, основани на маркетингови, организационни, иновационни или финансови подходи към управлението на предприятието. Изборът на конкурентен подход се определя от визията на предприемача за това как бизнес предприятието ще се наложи на пазара. Бързото навлизане на предприятието на пазара изисква използването на капитали в голям мащаб, за да се приложи стратегия за атакуване на всички флангове на конкуренцията и бързо отваряне на желаните пазарни сегменти. Привличането на капитали в бизнес предприятието изисква от предприемача да осигури определени нива на рентабилност и възвръщаемост на вложения капитал, които да удовлетворяват изискванията на инвеститорите. Това изисква стратегически подход към управлението на предприятието, при който централно място заемат решения свързани с интересите на инвеститорите и на клиентите. Балансирането на тези интереси е решаващ фактор за успешното конкурентно развитие.

Всички тези подходи са важни да се анализира развитието и начина на управление, както и стратегическото управление маркетинговите дейности на 30 предприятия от сектора на химическа преработка и производство на препарати за нуждите на земеделските производители, които функционират на територията на ЕС. Поради тази причина докторантката Вльора Лимани Хайнуни се насочва и избира тема в която ще анализира представената адаптирана методика за анализ и оценка маркетингови дейности в химическите предприятия. Накрая формира основни изводи и препоръки към

маркетинговият мениджмънт на предприятията в този сектор, съобразени с икономическите изисквания и пазарни условия на работа.

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

Целта на дисертационния труд е да се установи влиянието на маркетинговото звено на предприятието и неговите стратегически маркетингови дейности върху равнището на продажбите.

Докторантът е формулирал конкретни задачи. Първо да се изясни същността на стратегическото планиране на бизнеса като обект на стратегическото управление на химическото предприятие. Второ, да се приложи концептуална рамка за изграждане на успешна бизнес стратегия за по-добри продажби на химикали за нуждите на земеделските производители. Трето, да се разработи приложна рамка за маркетингов, производствен и финансов план на химическото предприятие. Четвърто, да се внедри концептуална рамка за оценка на ефективността на маркетинговите стратегии на химическите предприятия. Пето, да се анализира стратегическите маркетингови дейности на химическите предприятия като ключов доставчик на химически продукти за земеделските производители и последната задача е свързана с формулиране на препоръки за подобряване на стратегическото маркетингово управление в сектора.

Основната хипотеза на дисертационно изследване е, че маркетинговото управление на химическото предприятие определя нивото на конкурентоспособност на продажбите му. Тази хипотеза е защитена с помощта на няколко подхипотези: Първата е свързана с концентрацията на капитала в химическото предприятие, която създава условия за потенциал да се конкурира на пазара и да реализира по-високи продажби. Втората е разглеждането на процеса на концентрация на капитала в химическото предприятие, което изисква управленски подход свързан с последователното и пълноценно прилагане на определени стратегически маркетингови дейности. Третата подхипотеза е изпълнението на стратегическите маркетингови дейности, свързани с наличието на

маркетингово звено в структурата на предприятието. Последната подхипотеза се отнася до изпълнението на стратегическите маркетингови дейности, които водят до повишаване конкурентоспособността на химическото предприятие.

Основните методи използвани в дисертацията са (1) системния анализ, (2) ситуационния анализ показващ характеризирането на състоянието на конкурентоспособността и финансовото състояние на предприятията в сектора, (3) сравнителния анализ спомагащ да се направят определени изводи за мястото на предприятието в съответния сектор по отношение на финансовото състояние, инвестиционната дейност, пазарното присъствие и др., (4) диагностичен анализ използван за задълбочен проучването на условията и факторите, които са довели до установеното състояние на предприятието, (5) статистически методи използван за изследване на свойствата на изследваната съвкупност и за проверка на изследователските хипотези, и (6) конструктивен метод, който е използван за разработване на модел за прилагане на определени управленски подходи и инструменти във функционирането на бизнес единиците.

4. Онагледеност и представяне на получените резултати.

Докторанката Вльора Лимани Хайнуни е използвал различни средства за онагледяване и обобщаване на получените резултати. Дисертацията има 22 таблици, 3 диаграми и 1 приложение, които и позволяват коректно да систематизира и обективно да представи получените резултати. Дисертационният труд има увод, 8 раздъла, заключение, списък на използваните източници. Използвани са 79 научни заглавия. Основните раздели са свързани с задълбочени анализи на същността на стратегическото бизнес планиране, разработването на маркетингов и производствен план на предприятието, планирането на финансите и бизнес политиките на предприятието според отделните елементи на маркетинговия микс и анализ на изпълнените стратегически маркетингови дейности в химическите предприятия.

5. Обсъждане на резултатите и използвана литература.

При работата си по дисертацията, докторантката е проучила голяма част от съвременната специализирани научна публикации. В теоретичната част е разработени различни методики изследващи влиянието на стратегическите маркетингови дейности върху конкурентоспособността на продажбите. Изборът на метод определя типа признаци представящи изследваните явления и връзки. Използвайки „Хи – квадрат метода“ се изследват връзките и взаимодействията на изследваните явления. За провеждане на анализа е проведена анкета сред изследваните предприятия и са проучени три статистически групи изследвани показатели – (1) наличие на финансово звено; (2) начало на бизнеса и (3) размер на разполагаемите активи. Изборът на точно тези признаци оказват влияние върху способността на предприятията да се конкурират на пазара.

Основните въпроси, които са анализирани и дискутирани в дисертацията, са свързани със степента на изпълнение на стратегическите маркетингови дейности в сектора, така също и стратегическите маркетингови дейности на ниво предприятия. Резултатите показват, че изграждането на система за мониторинг и контрол по изпълнението на маркетинговата стратегия е слабо застъпена стратегическа дейност сред изследваните предприятия. По-малко от половината от тях имат такава система, която може да окаже положително въздействие върху пазарния дял и рентабилността на собствения капитал на предприятието.

Обобщавайки резултатите от направеният клъстерния анализ, че изпълнението на стратегическите маркетингови дейности води до положителни ефекти върху конкурентоспособността на продажбите на изследваните предприятия. Изпълнението на тези дейности в значителна степен оказва влияние върху пазарната мощ на предприятието, изразена с показателя пазарен дял.

Връзка между изпълняваните стратегически маркетингови дейности и наличието на маркетингово звено, възраст на бизнес модела и размера на разполагаемите активи в предприятията се анализирани спрямо използвания метод. Резултатите от статистическия анализ показва, че стратегически маркетингови дейности има връзка с наличието на маркетингово звено в структурата на предприятията. Предприятията в които има изградена информационна система за събиране и анализ на маркетингова информация, извършват маркетингов анализ и формират маркетингова стратегия, имат потенциал, чрез своите стратегически дейности да постигнат конкурентно

предимство на пазара. Важно за тези предприятия е да разработват подробен и обоснован маркетингов план и да внедряват система за мониторинг на изпълнението на маркетинговата си стратегия, за да поддържат във времето своето пазарно превъзходство. Следователно, може да се обобщи, че стратегическите маркетингови дейности се изпълняват в тези предприятия, в които имат маркетингово звено със своята структура, натрупа ли са опит в пазарното си присъствие и разполагат с повече активи спрямо основните конкурент.

В анализа е показана и връзката между изпълняваните стратегически маркетингови дейности и равнището на конкурентоспособност. При провеждане на този анализ стратегическите маркетингови дейности се определят като показатели–фактори, а промяната в пазарния дял, в рентабилността на активите и във възвръщаемостта на продажбите като фактори – резултат. От извършения анализ, ясно изпъкват 5 стратегически маркетингови дейности, които оказват влияние върху равнището на конкурентоспособност на продажбите, това са: (1) извършването на маркетингов анализ, (2) изготвянето на маркетингов план, (3) формулирането на маркетингова стратегия, (4) ориентиране на маркетинговата стратегия за постигане на конкурентно предимство и (5) осигуряването на ресурси за изпълнението на маркетинговата стратегия. Тези стратегически маркетингови дейности, оказват влияние върху динамиката на пазарния дял, рентабилността на активите и възвръщаемостта на продажбите.

6. Приноси на дисертационния труд.

В дисертационния труд „Маркетингови стратегии за управление на продажбите на химичните препарати за нуждите на фермерите“ съдържа следните приноси, идеи и решения:

(1) Изяснена е същността на стратегическото планиране на бизнеса като обект на стратегическото управление на химическото предприятие;

(2) Предложена е концептуална рамка за изграждане на успешна бизнес стратегия за по-добри продажби на химикали за нуждите на фермерите;

(3) Предложена е концептуална рамка за оценка на ефективността на маркетинговите стратегии на химическите предприятия;

(4) Извършен е анализ на стратегическите маркетингови дейности на химическите предприятия като ключов доставчик на химически продукти за земеделските производители; и

(5) Формулирани са препоръки за подобряване на стратегическото маркетингово управление като фактор за по-високи продажби в сектора.

7. Критични бележки и препоръки.

Методичната част е много добре аргументирана в самото изследване. Литературната справка е обширна и добре анализирана и онагледена в теоретичната част. Към кандидата имам следните препоръки:

- Препоръчвам да публикува резултатите от това задълбочено изследване в научни трудове в списание с висок импакт фактор, за да бъде оценена научната й продукция от по-голям кръг специалисти;
- Да продължава да е активна в изготвяне/предлагането на проекти свързани с достъпа на качествено здравеопазване и в изготвяне на стратегии и планове за здравна помощ.

8. Публикувани статии и цитирания.

По темата на дисертацията докторанта е публикувал четири самостоятелни статии, което е изискуемия минимум за придобиване на образователно-квалификационната степен доктор. Те са:

1. Limani, V. (2021). The role of landscape in the multifunctionality of the development of the social community. Modernizacija izmedju prosperiteta I destrukcije, vol.14(1), 283-296. ISBN: 978-86-85985-48-5
2. Limani, V. (2022). Chemometric analysis of the water of sitnica river. Journal of Chemical Problems. Vol. 12 (1). 305 – 316, ISSN 2221-8688
3. Limani, V. (2022). Establishing a Career Building Decision – Making Process. International Journal of Recent Research in Arts and Sciences – MIT University, Scopje, vol.15 (1). 504-519. ISSN: 1857-8128
4. Limani, V. (2022). The family business as a driver for the development and survival of the family household. Journal of Bio-based Marketing, vol. 3-1, 25-35, ISSN 2683-0825

ЗАКЛЮЧЕНИЕ:

Въз основа на аргументите и приложенияте, от докторанта, различни методи на изследването, проведеното проучване, направените обобщения и изводи считам, че представеният дисертационен труд отговаря на изискванията 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 също да гласува положително и да присъди на **Вльора Лимани Хайнуни** образователната и научна степен „доктор“ по научната специалност **Организация и управление на производството**.

Дата: 24.02.2023 г.
гр. Пловдив

РЕЦЕНЗЕНТ:.....
(Доц. д-р Виолета Дириманова)

