

СТАНОВИЩЕ

от

Валери Иванов Апостолов доцент доктор, ръководител катедра „Човешки ресурси и социална защита“ в УНСС

на дисертационен труд за присъждане на образователната и научна степен „доктор ”

в Област на висше образование 3. Социални, стопански и правни науки

Професионално направление 3.8. Икономика

Автор: Ерман Алили

Тема: ВРЪЗКА МЕЖДУ МАРКЕТИНГ И ФИНАНСИ

1. Общо описание на представените материали

Описание:

Със заповед № 697 от 16.12.2024г. на Ректора на Висше училище по застраховане и финанси проф. д.ю.н. Борис Велчев съм определен за член на научното жури за осигуряване на процедура за защита на дисертационен труд на тема „ВРЪЗКА МЕЖДУ МАРКЕТИНГ И ФИНАНСИ“ за придобиване на образователната и научна степен „доктор” в Област на висше образование 3. Социални, стопански и правни науки, Професионално направление 3.8. Икономика. Автор на дисертационния труд е Ерман Алили – докторант към катедра „Финанси и Застраховане“ във ВУЗФ

Предадените от Ерман Алили материали включват документи по представен опис: автобиография, дисертационен труд, автореферат, справка за изпълнението на минималните национални изисквания за придобиване на ОНС „Доктор“ в професионално направление 3.8. Икономика.

Докторанта е приложил три броя публикувани научни трудове.

2. Кратки биографични данни за кандидата

От 2010 до 2012г е асистент в Св. Кирил и Методий – Скопие; от 2010-2013 Lale Language Shkoll учител, 2012-2013г. Американски колеж – координатор от 2013г Фон Университет- Скопие Координатор

3. Характеристика и оценка на дисертационния труд

Представения дисертационен труд в обем 172 страници е структуриран в три основни глави, въведение и методология разглеждаща предмета и целта на изследването, очертаване

на хипотезата, като са посочени методите които са използвани в предоставеното научно изследване, както и степента на развитие на проблема. Автора г-н Алили е избрал за предмет на своята дисертация много важен въпрос а именно изследването на взаимозависимостта между маркетингът и финансите в бизнес компаниите и как може да си сътрудничат за повишаване на финансовия резултат на компаниите.

Целта на изследването в дисертационния труд е да се получи представа за маркетингът като процес и как финансовите аспекти от друга страна ефективно анализират финансовите пазари и тенденции. Всичко това компаниите е необходимо да правят, за да се повиши финансовата стойност и да се постигнат целите на фирмената стратегия и маркетингът от друга страна, как трябва да влияе за насърчаване на продуктите и услугите на компанията, като се установява и увеличава контакта и обхвата с потребителите, за да се постигне просперитет в конкурентния свят.

В предоставения дисертационен материал автора е очертал основната теза на изследването как финансите и маркетинга, могат да работят заедно и да бъдат ефективно използвани в дейността на компаниите. Финансите и маркетингът са две различни операции, но е важно да има сътрудничество между финансите и маркетинга в една компания. Без тази взаимозависима връзка ще им бъде трудно да се подкрепят напълно организационните цели.

Автора в хипотезата на своето изследване е разгледал въпросите, как за да работят заедно финансите и маркетингът, техните функции трябва да се вписват по отношение целта на организацията с разбиране за необходимостта от взаимодействие между тях и как тази връзка да се използва носейки полза.

В своя дисертационен труд автора е използвал комплексен подход за разработване на темата, като са използвани различни изследователски методи:

- Исторически, чрез който са разгледани условията за сътрудничество между финансите и маркетинга;
- Съдържателен анализ – използван е по отношение установяването на влиянието на финансовите дейности върху маркетинга;
- Сравнителен метод – използван е в изследването за сравнение на опита, методологията и разликите във функционирането;
- Статистически метод – автора е използвал този метод за доказване на ефективността от създаването на взаимодействието между финансовите и маркетингови функции;

- Синтез - с помощта на този метод автора е комбинирал данните, получени от предишните методи.

Глава първа СЪТРУДНИЧЕСТВО МЕЖДУ МАРКЕТИНГ И ФИНАНСИ

В нея автора на дисертационния труд е разгледал и анализирал въпроси като, проследяване на тенденциите в продажбите, бюджетиране, ефективно разпределение на ресурсите. Анализирани са ползите за финансовото управление от маркетинга. Разгледан е въпроса, как маркетингът може да има важна функция, съвместно с финансовото управление. Като, за да може да изпълни тази функция основна роля, имат финансови мениджъри, които е необходимо да работят съвместно с маркетинговите екипи в своята организация.

Автора извежда извод за необходимостта от създаване и поддържане на маркетингов бюджет, защото в съвременните икономически условия и силна дигитализация без необходимите финансови средства в маркетинга една компания, не може да се надява, да бъде конкурентно способна на пазара. Финансите и маркетингът са две важни области за доброто функциониране на бизнеса.

Глава втора „ВЛИЯНИЕТО НА ФИНАНСИТЕ ВЪРХУ МАРКЕТИНГА В КОМПАНИИТА“

В тази глава са разгледани общите характеристики на влиянието на финансите върху маркетинга, като автора се е спрял и изследвал важни въпроси свързани с решаване на традиционните задачи на финансите в компаниите.

Изследвани са важни основополагащи въпроси по отношение на стратегическото планиране и бюджетиране, паричните потоци, като изискване за достатъчна ликвидност, планирането на печалбата и контрол на разходите и управлението на рисковете, чрез анализи на вътрешните и международните пазари.

В тази глава автора изследва и въпроса свързан с различните инвестиционни решения, и това как те засягат разпределението на финансовите ресурси. Автора разглежда финансовите резултати, не само по отношение на това, да се види колко добре една фирма управлява своите активи и пасиви, разходи и приходи, но и затова, че финансовите резултати, могат да се използват, както за вътрешни, така и за външни цели. Финансовите резултати предоставят на инвеститорите и хората извън компанията ценна информация за инвестиционния потенциал в съответния бизнес.

Автора разглежда и анализира маркетинговите разходи, които бизнесът заделя за реклама и популяризиране на своите продукти или услуги. Тези разходи, автора извежда, като

необходими и целта им е да привлекат и задържат клиенти, да повишат познаваемостта на марката и да генерират продажби. Финансовите средства, които бизнесът разходва за маркетинг, са различни в зависимост от размера на бизнеса, индустрията и маркетинговите цели. Автора извежда маркетинговите разходи, като много важни, защото ефективните маркетингови кампании могат да бъдат скъпи, но осигуряват висока възвръщаемост на инвестициите. Автора прави извод, че компаниите трябва да наблюдават и оценяват своите маркетингови дейности, за да гарантират, че използват бюджета си ефективно.

Глава трета „ВЛИЯНИЕТО НА МАРКЕТИНГА ВЪРХУ ФИНАНСИТЕ В КОМПАНИИТЕ“

В третата глава автора разглежда обратната теза за да може да докаже, че пресечната точка на маркетинга и финансите е критична област, която играе важна роля за стимулиране на растежа и успеха на всеки бизнес.

В тази глава автора изследва общата цел на маркетинга и финансите : да стимулират растежа на бизнеса. Маркетингът е отговорен за създаването на информираност, генерирането на потенциални клиенти и стимулирането на растежа на приходите, финансите са отговорни за управлението на финансовите ресурси на организацията, включително бюджетиране, финансово прогнозиране и финансов анализ. Крайната цел е постигане на ефективно взаимодействие между тях.

Автора изследва комплексно въпросите свързани с маркетинга в целия обхват на проблематиката. Разгледан е маркетинговият бюджет, който автора подчертава, че трябва да съответства на бизнес целите и задачите, затова автора посочва, че маркетинговият екип трябва да работи в тясно сътрудничество с финансовия екип. Изследван е и проблема на конкурентната среда, който е от решаващо значение при създаването на маркетингов бюджет. Автора посочва, че благодарение на това бизнеса може да идентифицира своите конкуренти и да оцени техните силни и слаби страни и маркетинговите им стратегии. Анализирани са маркетинговите канали, като средствата, чрез които фирмите достигат до целевата си аудитория и популяризират своите продукти или услуги, както и продуктово решение в маркетинга, доколкото се отнася до съзнателния избор на компанията относно нейния продукт. Направен е извод относно решенията, които компаниите взимат в маркетинговата дейност, отнасящи се до продукта или услугата с цел, за да задоволят търсенето на клиентите и да осигурят търговски успех.

Анализирани са решенията отнасящи се до прилагането на правилната промоционална стратегия, за да може да се достигне до повече клиенти, да се генерират по-високи продажби, да се увеличи лоялността на клиентите и пазарния дял.

Автора в своето изследване е разгледал всички важни аспекти на маркетинговите дейности на компаниите и необходимостта да бъдат обвързани от инвестиции. Финансовото задължение автора посочва, че трябва да се гарантира, защото маркетинговите инвестиции са от полза за компанията, както в краткосрочен, така и в дългосрочен план. Възвръщаемостта на маркетинговите инвестиции е изключително важен критерий за одобрението на всяка една маркетингова кампания и затова автора е извел извода за тясната връзка с работата на финансистите, за да проследи и анализира потенциалната полза от всяка маркетингова дейност.

Считам, че достоверността на материала, върху който се градят приносите на дисертационния труд е подкрепена от комплексен методологически подход с използване на изследователски методи.

4. Приноси и значимост на разработката за науката и практиката

В изследването са дадени насоки за подобряване на координацията и сътрудничеството между отделите по финанси и маркетинг в компаниите. Научно-приложните постижения в дисертационния труд са свързани с разработването и внедряването от компаниите на нови модели свързани с развитието на връзката между финанси и маркетинг в компаниите. Автора е предлага да се приеме значението на финансите, като ключов фактор за осигуряване на средства за функционирането на маркетинга. Същевременно в дисертационния труд има направени две основни направления предложения свързани с дейности отнасящи се до повишаването на ролята на финансите във функционирането на маркетинга във фирмите и подобряване на функционирането на финансите, счетоводството и математиката във фирмите с цел подобряване на системата за финанси и маркетинг.

В заключение приносите и значимостта на дисертационния труд за науката и практиката се заключават, като научно-приложни. В тази връзка перспективите за развитие на „Връзката между маркетинг и финанси“ са значителни, особено в контекста на съвременната бизнес среда, която става все по-интегрирана и зависима от данни, технологии и стратегическо управление.

5. Преценка на публикациите по дисертационния труд

Публикациите, които отразяват резултати на дисертацията са 3 броя статии и доклади, публикувани в нереферирани списания с научно рецензиране или публикувани в редактирани колективни токове. Публикациите могат да бъдат класифицирани по:

вид статии – 3 броя самостоятелни статии в национални списания на английски език.

6. Преценка за изпълнение на минималните национални изисквания

Считам, че са изпълнени за придобиване на образователната и научна степен „доктор“ в професионалното направление 3.8. Икономика, от представената от кандидата справка за изпълнение на минималните национални изисквания.

7. Автореферат

Съдържанието и качеството на автореферата на дисертацията прави впечатление с ясната си структура, логичното изложение и обосноваността на изследователската методология. С него е демонстрирана актуалността на темата и обосновка за съществен научен принос, който се изразява в новаторски подходи и значими резултати. Качеството на изложението и използваните източници са на високо академично ниво, което потвърждава професионализма на автора и значимостта на неговия труд. Считам, че автореферата е направен според изискванията на съответните правилници и отразява основните резултати, постигнати в дисертационния труд.

8. Критични забележки и препоръки

Критични бележки не прилагам, Препоръчвам на кандидата да продължи да наблюдава основните тенденции и перспективи за развитието и интеграцията между маркетинг и финанси, което ще продължава да се засилва, като компаниите ще има възможността да използват по-задълбочен подход за управление на ресурсите и максимизиране на възвращаемостта от инвестициите. Технологиите, данните и съвместното стратегическо планиране ще бъдат ключови фактори за успешното развитие на тази връзка в бъдеще.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Дисертационният труд съдържа научно-приложни, които представляват оригинален принос в науката и отговарят на всички изисквания на Закона за развитие на академичния състав в Република България (ЗРАСРБ) и Правилника за прилагане на ЗРАСРБ. Представените материали и дисертационни резултати **напълно** съответстват на специфичните изисквания на Правилника за приемане и обучение на докторанти във Висшето училище по застраховане и финанси.

Дисертационният труд показва, че кандидата Ерман Алили притежава задълбочени теоретични знания и професионални умения по Професионално направление 3. 8. Икономика, като демонстрира качества и умения за самостоятелно провеждане на научни изследвания.

Поради гореизложеното, убедено давам своята **положителна оценка** за проведеното изследване, представено от рецензираните по-горе дисертационен труд, автореферат, постигнати резултати и приноси, и **предлагам на почитаемото научно жури да присъди образователната и научна степен „доктор“** на Ерман Алили в Област на висше образование 3. Социални, стопански и правни науки; Професионално направление 3. 8. Икономика;

14.02. 2025 г.

Рецензент:

Доц. д-р Валери Апостолов