



РЕЦЕНЗИЯ

от проф. д-р Милена Филипова

върху дисертационен труд за присъждане на образователната и научна степен „доктор“, в професионално направление 3.7 „Администрация и управление“, по научна специалност „Администрация и управление (Бизнес администрация)“
на тема

**„Бизнес комуникациите като инструмент за формиране на корпоративен имидж
(на примера на компании от пазарен сегмент „Безалкохолни напитки и
бутилирана вода“,
разработен от докторант Цветелина Николай Николова**

Рецензията е изготвена съгласно заповед на Ректора на Международно висше бизнес училище № 63/05.04.2022 г. и решение на първото заседание на научното жури на 06.04.2022 г.

I. Кратки биографични данни

Цветелина Николова завършва висшето си образование в Университета за национално и световно стопанство, където през 2000 г. придобива ОКС „бакалавър“ по специалност „Икономическа педагогика и психология“. През 2011 г. придобива ОКС „магистър“ по специалност „Финансов мениджмънт“ в Стопанска академия ”Д. А. Ценов“-Свищов. През 2020 г. Цветелина Николова е приета за докторант в самостоятелна форма на обучение по докторска програма Администрация и управление (Бизнес администрация)“, в професионално направление 3.7. Администрация и управление“ в Международно висше бизнес училище. Зачислена със заповед № 45 от 02.03.2020 год.

Докторантката по настоящем работи като учител в Професионална техническа гимназия “Никола Й. Вапцаров” гр. Самоков. Също така е Директор учебно-методическа дейност в Центъра за професионално обучение “Ел Ен Прогрес” ЕООД гр. Самоков. За кратко е била старши учител в Агенцията за социално подпомагане и главен счетоводител в Регионалния инспекторат по образованието на Софийска област. Притежава способност за работа в екип, организиране, координиране и планиране на работата свързана с професионалната ѝ дейност. Притежава висока степен на адаптивност и инициативност в работата.

II. Обща характеристика на дисертационния труд

Дисертационният труд е посветен на актуален и значим за обществено-икономическата практика проблем. Изследването в него е насочено към бизнес комуникациите като инструмент за формиране на корпоративен имидж. То има широко приложение в българската икономика и би позволило мениджърите да изучат практики и да идентифицират проблеми при развитието на комуникациите и превръщането им в конкурентно предимство на фирмата за формиране на имидж.

Дисертационният труд има класическа **структура** от увод, изложение в три глави, заключение и библиография. Общият обем на научната разработка е 201 стандартни страници. Използвани са 101 литературни източника, от които на 47 на кирилица, 29 на латиница, 15 интернет източници и 19 други източници. Дисертационният труд включва 11 таблици, 49 фигури и 3 приложения.

Използваните информационни източници отразяват широките познания на докторантката в изследваната област. **Библиографската справка** показва, че дисертационният труд се основава на използването на 101 информационни източника, които са ползвани добросъвестно и коректно в процеса на изследване на проблематиката, обект на дисертационното изследване. Спазени са правилата за научна етика.

Стилът на написване е стегнат и разбираем. Научният език и научният апарат съответстват на спецификата на изследваната проблематика. **Използваният инструментариум** е адекватен на проблематиката, базиран на методите на статистическия анализ, на експертните оценки, коефициентният метод, анкетно проучване и самооценка, компетентностен подход, сравнителен параметричен анализ,

икономико-статистическо и графично моделиране, метод на комплексната оценка на БК. Резултатите от емпиричното изследване са обработени с програмата SPSS for Windows.

Задължителните атрибути за дисертационно изследване – предмет и обект на изследване, основна научна теза, изследователска цел и задачи **са открити**, с което е очертана рамката на разработката. Тя се характеризира с издържана структура на отделните части на изложението и с ясна логическа обвързаност. Постройката е подчинена на целта и задачите на изследването.

Обект на изследване в дисертационния труд са фирми от сектор „бутилирана вода”, които имат за предмет на дейност производство и разпространение на минерална, изворна и трапезна вода. **Предмет** на изследване са бизнес комуникациите и корпоративният имидж. **Основната цел** на дисертационния труд е да бъде разработена система за бизнес комуникации и да се определи влиянието им при формиране на корпоративен имидж. Формулирани са 8 **изследователски задачи**, насочващи вниманието на автора към: основните теории за същността на бизнес комуникациите, корпоративния имидж и корпоративната репутация; подходите и методите за оценка на корпоративния имидж; оценката и анализът на равнището на бизнес комуникациите; систематизирането на компетенции в процеса на общуване и дигитализация на комуникационните дейности и разработването на Система за оценка на бизнес комуникациите за изграждане на имидж.

III. Преценка на съдържанието и основни резултати от дисертационното изследване

В представения за рецензиране дисертационен труд са спазени всички изисквания към научно-приложните изследвания, в следствие на което са постигнати конкретни резултати. Като цяло дисертационният труд се отличава с прецизност, логическа последователност, задълбоченост на изследването и стремеж да се разглеждат проблемите в комплекс, в тяхната взаимна връзка и зависимост.

В увода на дисертацията е дадена ясна и точна постановка на изходните позиции на автора, от които се е ръководила при организирането и провеждането на изследователската работа. В него задълбочено и аргументирано се разкрива актуалността на темата на дисертационния труд. Отделните елементи на увода са добре

представени.

В първа глава на дисертационния труд е направен литературен обзор на теоретичните постановки за общуване, комуникация, имидж и репутация. Изяснява се същността на общуването и комуникацията, приликите и разликите между тези понятия, както и ролята им за постигане на ефективност и предварително планирани цели. Направен е паралел между понятията „комуникация“ и „общуване“. Като приносен момент определям направеното от автора обобщение и формулираното определение за комуникация в първия параграф на първа глава. Във втория параграф е направен анализ на видовете комуникации и PR дейности за изграждане на имидж на съвременната фирма. Подробно са разгледани са видовете комуникации в организацията. Направен е паралел и между още две тясно свързани понятия „имидж“ и „репутация“. Предложен е модел за формиране и управление на корпоративния имидж. Специално внимание в тази глава е отделено на подходите и методите за оценка и анализ на корпоративния имидж.

Втора глава е посветена на изследване на бизнес комуникациите и дейностите за изграждане на имидж (на примера на компаниите от сектор „Безалкохолни напитки“ с акцент върху подсектор „Бутилирани води“). В нея е направен анализ на обектите от сектор „Безалкохолни напитки“ – анализ на видовете комуникации (вътрешни и външни) и дейностите по корпоративна социална отговорност (КСО) – отговорност към клиентите, персонала и околната среда, за изграждане на положителен имидж в обществото. Анализира се също така позиционирането на компаниите на пазара, продуктовото портфолио и организационна структура, програмите за развитие на таланти и образователни платформи. След това са представени компаниите, обект на изследване в дисертационния труд. Този анализ е направен с цел, за да се покажат уникалните им характеристики, производствени възможности, пазарният им дял, корпоративната социална отговорност, за което е безспорна заслугата на мениджмънта и умението им да управляват тези процеси и формират корпоративен имидж.

Накрая на втора глава на базата на резултатите получени от проведено емпирично изследване е направена оценка и анализ на равнището на бизнес комуникациите. На основата на резултатите от анкетното проучване е извършен обобщен анализ на стила на управление в четирите организации и въздействието му върху управлението на комуникациите във фирмите. На базата на резултатите от анализа са направени изводи.

В трета глава е представена визията за развитие на комуникациите и превръщането им в конкурентно предимство на фирмата за формиране на имидж. Вниманието е фокусирано върху изграждането на имидж в обектите на анализ чрез иновативни комуникационни дейности, изграждане на Система за оценка на бизнес комуникациите и корпоративния имидж и на Балансирана система от показатели за постигане на ефективност. Определено е мястото на корпоративния имидж в тази система от четири перспективи – финансова, отношения с клиенти, бизнес процеси и обучение и развитие. Внимание е отделено на анализа на комуникационните дейности и дигитализацията им, като фактори за изграждане на корпоративен имидж в клиентите и обществото.

Като научен принос определям разработената във втория параграф на трета глава Система за оценка бизнес комуникации и определянето на тяхното влияние при формиране на корпоративен имидж. Системата за оценка на бизнес комуникациите за изграждане на имидж е изградена на петобална система от 1 до 5. Накрая на трета глава е предложена Балансирана система от показатели за развитие на организацията и е очертано мястото на изграждане на имидж в нея, което също определям като приносен момент в дисертационния труд. Четирите направления на системата: „Финансово направление“, „Отношения с клиентите“, „Вътрешни бизнес процеси“ и „Познания и развитие“ позволяват баланс между краткосрочните и дългосрочни цели. В четирите направления докторантката формулира цели, показатели и мерки за постигане.

Направените в края на всяка глава изводи представляват ясно изразено обобщение на представените становища и резултатите от проучванията, изразяват мнението на автора и акцентират върху някои въпроси с базов характер.

Съдържанието на дисертацията е конкретно фокусирано, без излишни отклонения и описания. Авторът анализира и извежда характеристики и особености, взаимовръзки и зависимости и изказва виждания и позиции по проблема.

Авторефератът е съставен въз основа на изложението на дисертационния труд и отразява замисъла и структурата на изследването. Отговаря на приетите стандарти за съставяне на автореферат на дисертационен труд.

IV. Оценка на научните и практическите резултати и приноси

Дисертационният труд на докторант Цветелина Николова притежава

безспорни научни достойнства. Приносните моменти могат да се групират в две отделни направления: такива с теоретико-методологичен характер и такива с практико-приложен характер.

Научните приноси с теоретико-методологичен характер, които се откриват в дисертационния труд, са свързани със: систематизиране и извеждане на основните теоретичните постановки за общуване, комуникация, имидж и репутация; направена е съпоставка между общуване и комуникация; дадена е собствена формулировка за комуникация; направено е обобщение на различните модели за управление на корпоративния имидж и репутация, като са идентифицирани техните общи елементи.

В практико-приложен план съдържащите се приноси моменти касаят следното: на основата на резултати от проведено собствено емпирично изследване са систематизирани необходими компетенции за мениджъра; предложена е и апробирана с емпирично проучване Система за оценка на бизнес комуникациите и корпоративния имидж; разработена е и обоснована Балансирана система от показатели за развитие на компаниите, бутилиращи минерална вода и безалкохолни напитки, осигуряваща балансиране на „външните цели – резултати” и „вътрешните цели – фактори”, чрез добавяне на нефинансови критерии, свързани със стратегията за развитие и управление; определено е мястото на корпоративния имидж като условие за постигане на ефективност.

Приносите се съдържат в дисертационния труд и съответстват на изказаните положителни оценки в рецензията. Приемам ги изцяло. Основните научни и научно - приложни приноси точно разкриват постигнатите научни и приложни резултати. Те са дело на самостоятелни и целенасочени научни търсения и доразвиват в теоретичен и практичен аспект съществуващото научно познание в областта на бизнес комуникациите като инструмент за формиране на корпоративен имидж.

В приложената към автореферата справка, Цветелина Николова е посочила **5 публикации** по темата на дисертацията, като по-важните от тях 1 монография, 1 студия и 1 статия са самостоятелни, а останалите две публикации са в съавторство. Публикациите отразяват различни части от дисертационния труд.

V. Критични бележки, препоръки и въпроси свързани с дисертацията

Рецензираният труд е един сериозен опит за задълбочено изследване на

проблемите, свързани с бизнес комуникациите като инструмент за формиране на корпоративен имидж. С оглед подобряване на по-нататъшната работа на докторантката, могат да се направят някои бележки и препоръки.

Критични бележки

1. На някои места в дисертацията липсват думи и има правописни грешки.

Препоръки:

1. Моята препоръка към докторантката е в бъдещите си публикации да продължи да анализира и изследва връзката между бизнес комуникациите и корпоративния имидж в организацията, като оценява и сравнява конкурентоспособността на компаниите, които са формирали имидж и тези, които не го правят.
2. Основавайки се на актуалността на темата и имайки предвид необходимостта от разширяване на международната известност на резултатите от изследванията, считам, че е от значение докторант Цветелина Николова да положи усилия за увеличаване на броя на публикациите в научни издания, реферирани и индексирани в световноизвестни бази данни.

Посочените бележки не намаляват достойнствата на разработката и не влияят върху общата положителна оценка на дисертационния труд, като самостоятелно изследване, с доказани научно-приложни приноси.

Бих желала да поставя следните уточняващи **въпроси**:

1. Кои комуникации имат най-голямо значение за да се поддържа устойчивост на имиджа?
2. Кои умения и качества на мениджъра са най-важни при формирането на имиджа?

VI. Заключение

Дисертационният труд на Цветелина Николова отговаря на изискванията на Закона за развитие на академичния състав в Република България, Правилника за неговото прилагане и Наредбата за прием и обучение на докторанти към МВБУ.

Докторантката показва способност за провеждане на самостоятелно изследване и е постигнала теоретични и приложни резултати, представляващи принос към науката и практиката. Предложената разработка е сериозен изследователски труд, който заслужава висока оценка. С написания дисертационен труд и публикациите към него докторант Цветелина Николова покрива минималните национални изисквания за придобиване на образователната и научна степен „доктор“.

На основата на безспорните научни приноси и съществената научно-приложна значимост на дисертационния труд изразявам своето положително становище и предлагам на членовете на почитаемото научно жури на Цветелина Николай Николова да бъде присъдена образователната и научна степен “доктор” по научната специалност „Администрация и управление (Бизнес администрация)“.

05.05.2022 г.

Рецензент:

(проф. д-р М. Филипова)