



СТАНОВИЩЕ

От: *проф. д-р Цветана Александрова Стоянова - катедра „Управление”, УНСС – София, научна специалност „Социално управление“, професионално направление 3.7. Администрация и управление*

Относно: дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен **„доктор“** област на висше образование 3. Социални, стопански и правни науки, по професионално направление 3.7. Администрация и управление (Бизнес комуникации)

Основание за представяне на рецензията: участие в състава на научното жури по защита на дисертационния труд съгласно Заповед № 63/05.04.2022 г. на Ректора на МВБУ.

Автор на дисертационния труд: *Цветелина Николай Николова*

Тема на дисертационния труд: *Бизнес комуникациите като инструмент за формиране на корпоративен имидж (на примера на компании от пазарен сегмент „Безалкохолни напитки и бутилирана вода”)*

I. Обобщени данни за научната продукция и дейността на кандидата

1. Информация за докторанта

Цветелина Николова е докторант в самостоятелна форма на обучение в Международно висше бизнес училище, съгласно Заповед № 45/02.03.2020 г. на Ректора на МВБУ. Докторантката има бакалавърска степен по “Икономическа педагогика и психология” от УНСС и магистърска по

“Финансов мениджмънт” от СА „Д. А. Ценов“ Свищов. Професионалният ѝ път е свързан със сферата на средното образование като последователно е била учител в професионална техническа гимназия „Никола Й. Вапцаров“ – Самоков и директор учебно-методическа дейност в център за професионално обучение „Ел Ен Прогрес“ ЕООД. Има множество сертификати от участия в обучения и семинари.

2. Обща характеристика на представения дисертационен труд

Дисертационният труд е с обем от 201 страници и се състои от увод, изложение в три глави, заключение, използвана литература и приложения. В изложението има 11 таблици и 49 фигури. Представената библиография съдържа 101 източника, от които 47 на кирилица, 29 на латиница, 25 Интернет ресурси и периодика.

Той е посветен на значим и актуален проблем за развитието на български организации – управление на корпоративния им имидж. Актуалността на разглежданата проблематика се обуславя от нарастващата необходимост организациите да отговарят с иновативни решения на все по-бързо променящите се изисквания на външната среда и пазара. А това може да стане чрез използване на различни съвременни подходи за подобряване на техния имидж.

Актуалността на темата произтича и от това, че проблемите на управлението на корпоративния имидж са недостатъчно изследвани в български условия. Определено проучването на влияещите върху неговото подобряване фактори в българските големи фирми би дало основа за научни приноси, както в теоретичен, така и в практико-приложен аспект.

От гледна точка на качествата на труда, може да се открие добрата теоретична основа по разглежданите проблеми, правилно формулираните обект, предмет на изследването, докторска теза и хипотези. Разработената методика успешно комбинира подходи и инструменти и подпомага

апробацията ѝ в четири компании за бутилирана вода на територията на Р България.

По отношение на структурата. **В увода** е обоснована актуалността на темата. Формулирана е целта на изследването, която е конкретизирана в 8 изследователски задачи. Правилно са дефинирани обекта и предмета на изследването. Посочени са ограниченията и е обоснована авторовата теза и хипотези.

Първа глава, на дисертационния труд се състои от 3 параграфа. В първи параграф се очертават терминологичните особености и се дефинират основните понятия, в т. ч чрез авторови определения. Представя се връзката между корпоративните комуникации и корпоративния имидж, на базата на която се идентифицират специфичните комуникационни форми в управление на имиджа. Анализирани са в теоретичен план основни методи на тези форми, които авторът определя като иновативни. Във втори параграф е направен анализ на видовете комуникации и PR дейности за изграждане на имидж на съвременната организация. В този параграф се разглеждат и видовете комуникации в организацията (външни и вътрешни), както и се представя модел за формиране и управление на корпоративния имидж. В трети параграф са представени основните методи за оценка на корпоративния имидж. Главата завършва с изводи и обобщения, което придава завършен характер на тази част от разработката.

Мога да обобщя, че докторантът добре познава състоянието на проблема и аналитично и творчески оценява и интерпретира обзорно-информационния материал.

Втора глава озаглавена „Изследване на бизнес комуникациите и дейностите за изграждане на имидж (на примера на компаниите от сектор „Безалкохолни напитки“ с акцент върху подсектор „Бутилирани води“) се състои от три параграфа и има практическа насоченост. Представен и

анализиран е обекта на проучване (4 фирми за бутилирана вода и безалкохолни напитки), позиционирането им на пазара, корпоративната социална отговорност, вътрешните и външни комуникации. Проведено е собствено емпирично проучване по определена методика, извършен е анализ на зависимостта бизнес комуникации – формиране на имидж. В анкетното проучване са взели участие общо 120 респонденти. Въпросите са разделени на три части – обща информация; комуникации и стил на управление; формиране на имидж в обществото. След анализа на отговорите в Анкетата са направени обосновани изводи, които доказват формираните работни хипотези от автора.

В трета глава, докторантът представя своя визия за изграждането на имидж в компаниите обект 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, обучение и развитие.

Заклучението отразява основните изводи и резултати от изследването.

Считам, че тезата и работните хипотези са защитени в дисертационното изследване. Направено е целенасочено самостоятелно изследване, изведени са препоръки за усъвършенстване на корпоративния имидж, както и за обвързването му със стратегията на всяка една компания.

3. Научни и научно-приложни постижения в дисертационния труд

На основата на представеното в дисертационния труд, приемам заявените научни и научно-приложни постижения в дисертацията и считам, че са лично дело на докторантката. Според мен биха могли да се разграничат

на такива с теоретичен (първите 2) и с приложен характер (останалите 4 приноса).

II. Критични бележки към съдържателната част на дисертацията, препоръки към докторантката

Темата за управлението на корпоративния имидж днес е силно значима, актуална и интересна, но и доста трудна за анализ, предвид различните дефиниции на понятията, концепциите на различните теории и практики. Въпреки тази специфика и трудност докторантката се е справила с и е представила дисертационно изследване, което отговаря в съдържателно и структурно отношение на изискванията. В тази връзка нямам критични бележки към нея.

III. Други въпроси

Представеният автореферат е с обем от 49 стр. и съответства на съдържанието на дисертационния труд. Той представя в синтезиран вид изпълненото от докторанта научно изследване и постигнатите резултати от него. Авторефератът отговаря на изискванията, като е съобразен с правилата за структурата и съдържанието му.

По дисертационният труд е представен списък с 5 публикации – една монография, една студия, една статия и два доклада. В тях са отразени моменти от изследваните проблеми в дисертацията, както в теоретичен, така и в приложен аспект. По отношение на количеството и качеството на публикациите, докторантът надхвърля многократно изискванията.

Не познавам докторантката и нямам лични впечатления от работата ѝ, но на база прочетеното в дисертационния труд и представените публикации към него съм удовлетворена от показаните умения за анализ, синтез и интерпретиране на теоретичните източници и направеното практическо изследване.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ:

В заключение може да се каже, че дисертацията е цялостно, научно изследване по актуална тема и съдържа научни приноси в областта на управлението на комуникацията и корпоративния имидж. Докторантката познава и анализира литературата по темата, може да формулира изследователски проблеми, да систематизира класическите и новите теории и концепции, да конструира изследователски апарат, да провежда емпирично изследване и да обосновава предложения за подобрене на съществуващата практика. Горезложеното ми дава основание за **положително** заключение, че дисертационният труд със заглавие *„Бизнес комуникациите като инструмент за формиране на корпоративен имидж (на примера на компании от пазарен сегмент „Безалкохолни напитки и бутилирана вода“)*“ съответства на изискванията на ЗРАСРБ, Правилника за неговото приложение и на Правилника за провеждането на конкурси за придобиване на научни степени и за заемане на академични длъжности в МВБУ, поради което предлагам на уважаемите членове на научното жури да гласуват **за** присъждане на образователна степен „доктор“ на *Цветелина Николай Николова* в област на висше образование 3. Социални, стопански и правни науки, професионално направление 3.7. Администрация и управление (Бизнес комуникации).

20.05.2022г.

Проф. д-р Цветана Стоянова:

София

/...../