

РЕЦЕНЗИЯ

от проф. д-р Ванче Бойков

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)

Автор на дисертационния труд: Цветелина 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“)

Основание за представяне на рецензията: Публична защита

I. Обобщени данни за научната продукция и дейността на кандидата

1. Информация за докторантката

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. Развитието на творческата биография на докторантката красноречиво показва концентрация на изследователската дейност в добре структурирано направление в сферата на комуникациите и изграждането и управлението на имидж в една организация.

2. Обща характеристика на представения дисертационен труд

Докторската дисертация е в обем от 201 страници. Структурата се състои от увод, изложение в три глави, заключение, библиография (общо 101 източника, от които 47 на кирилица и 29 на латиница, 25 Интернет ресурси и периодика) и приложения.

Дисертационният труд включва 11 таблици и 49 фигури и 3 приложения.

Заглавието на дисертацията е ясно формулирано и е в тясна връзка с докторската теза. Избраната тема е **актуална** от гледна точка на систематизиране на компетенции, които да се прилагат в практиката, за да се

общува ефективно с външните и вътрешните публики на една компания, да се стимулират доверието и откритият диалог в управлението – по хоризонталните и вертикалните нива, което е част от печелившата формула на съвременния мениджмънт за изграждане на положителния имидж на организацията. Дисертацията се отличава със задълбоченост на извършеното проучване, вникване в същността на изследваните проблеми, обективен анализ и обосновани изводи, собствени определения.

Изследователската логика и структурата на дисертацията са добре изградени. При структурирането се спазва традиционния подход за написването на подобен род трудове – първо се изясняват теоретическите постановки по темата, на второ място се представят различните модели и се правят класификации, а на трето място се прави собственото проучване като се анализират данните от него и се разкриват възможностите, правят се предложения и насоки за усъвършенствания.

Предмет на изследване на дисертационния труд са бизнес комуникациите и корпоративния имидж. **Обект** на изследване са фирми от сектор „бутилирана вода“, която има за предмет на дейност производство и разпространение на минерална, изворна и трапезна вода.

Основната целна разработката е да бъде разработена система за оценка бизнес комуникации и да се определи влиянието им при формиране на корпоративен имидж.

Докторската теза е основана на твърдението, *че бизнес комуникациите са условие за изграждане на положителен корпоративен имидж на организацията и между тях съществува връзка, която може да бъде оценена.*

Тази позиция е подкрепена от две работни хипотези, в следствие развити и доказани в цялостното изложение. **Считам, че тезата и работните хипотези** са защитени в дисертационното изследване.

За целите на изследването е дефинирано понятието “бизнес комуникация” като „свкупност от комуникационна система (информация, комуникационни канали, информационни връзки и форми) и възникващите делови отношения в резултат от използването им“. В режим на взаимозаменяемост се използват понятията фирма, организация, компания. Всяка глава съдържа по три параграфа.

В **Първа глава**, обем от 41 страници, се проследяват теоретико-методически основи на комуникациите като средство за формиране на имидж. Направен е обстоен литературен преглед на теорията по темата, систематизирани са определения на водещи автори, изясняват се основните понятия, прави се паралел между тях, както и коментар на автора на изследването.

В тази глава съдържа преглед на литературата, докторантката прави съпоставка между „общуване“ и „комуникация“, цитира определения на известни автори по темата, направена съпоставка между общуване и комуникация, като са систематизирани в таблица сравнителни характеристики.

Докторантката формулира работно определение за „комуникация“, което **считам за научен принос:** *„целенасочен обмен на информация, мисли, идеи, позиции, емоции и оценки между хората в процеса на съвместната им дейност с цел постигане на ефективност в общуването“.*

Според автора, ясно се открояват два основни компонента – обмен и разбиране. Комуникацията е обмен на информация между участниците. Тя е ефективна, когато се постигне разбиране между участниците в нея.

Направен е обстоен анализ на същността на комуникациите и са отличени тези, които имат отношение към дисертационното изследване. След анализ на определенията на различни автори, докторантката прави обобщение, *„че комуникацията е богато по съдържание и обем понятие, сложен и многопластов процес. Добрата комуникация е предпоставка за създаване на основа за разбирателство между организациите и техните контрагенти, между представителите на различни социални групи и участниците в този процес.“*

Докторантката акцентира върху видовете комуникации и ПР дейности за изграждане на имидж на съвременната фирма, прави уточнението, че върху комуникацията оказват влияние, както избора на комуникационен канал, така и нейния стил. Прави подробен анализ на видовете комуникации според средата на осъществяване (вътрешни и външни); според броя на участниците; според сетивата, които се използват в комуникацията, тя се разделя на зрителна, слухова, обонятелна, вкусова и тактилна комуникация; според това дали се осъществява или не обратна връзка; според начина на изразяване – вербална, невербална и пара вербална.

Докторантката надгражда темата с анализ на ПР дейности за изграждане на имидж на съвременната фирма. Прави паралел между понятията „имидж“ и „репутация“, анализира разликите между тях, проследява етимологията и от гледна точка на теорията на комуникацията понятието “имидж” може да се определи като „целенасочено създадена представа в съзнанието на реципиента“. Докторантката изяснява и каква е взаимовръзката между „имидж“ и „идентичност“ при което имиджът се определя като „инструмент“ за постигане на външно корпоративната идентичност. според автора, подобно определение налаганяколкоосновни аспекта на имиджа:

1. Имиджът е средство за въздействие върху обществените нагласи по отношение на даден обект;
2. Имиджът не съдържа в себе си непременно реалистични и/или съществуващи характеристики на обекта;
3. Имиджът е следствие от целенасочена комуникационна активност и пряк резултат от интерпретация на информация.

На основата на анализиранияте определения на известни автори, докторантката прави работно определение за корпоративен имидж: „нематериален актив, с огромно значение – привлича клиенти към определена компания и търговска марка, формира се в процес на комуникация“, което **смятам за принос** в дисертационното изследване.

За изясняване на същността на корпоративния имидж и корпоративната репутация, докторантката представя и систематизира Модели за формиране и управление на Корпоративния имидж и Корпоративната репутация и въз основа на този анализ, представя собствен Модел за формиране и управление на корпоративен имидж, което приемам като **принос** на дисертационното изследване. Тук според мен, авторът трябваше да направи извод, **кой от моделите е приложим в обекта на проучване?**

В разработката се следва **логическа връзка** между отделните абзаци и надграждане на съдържанието.

След анализа на литературните източници, се представят подходи и методи за оценка и анализ на корпоративния имидж. Направени са основни изводи по първа глава, като се акцентира върху ролята на корпоративния имидж и репутация: Корпоративният имидж и репутацията могат да се приемат като част от активите на организацията: при това, те са активни с нематериален,

неосезаем характер, но въпреки това се отразяват на нейното състояние, развитие, дори и пазарен успех.

Трябва да отбележа, че успешно се надгражда темата за комуникациите, корпоративния имидж и репутация, като обобщава, че „имиджът е стратегически ресурс и може да бъде източник на конкурентно предимство. Взаимодействието му с други фактори като култура, комуникация, репутация, помага за разбирането на кумулативния характер на този ресурс“.

Докторантката не просто цитира известни автори по темата, а въз основа на теорията, прави собствени заключения и формулира определения, което е съществен принос в теорията за комуникации, мотивация и управление на образователната институция. Добро решение е в съдържанието на дисертационното изследване да се направи анализ на видовете комуникации, ролята на ПР дейностите при формиране на корпоративен имидж и да представи собствено виждане за модел за управление на корпоративния имидж.

В тази глава докторантката демонстрира отлично познаване на теорията по отношение на комуникациите, ролята на имиджа за постигане на ефективност и конкурентоспособност, показва способност да *оцени и очертае* значението на управлението им, да направи *обосновани изводи* и *формулира* целесъобразни заключения. Докторантката показва *умения* да прави анализ на литературни източници и на тази основа да прави собствени предложения, с което да допълва научната литература, да *формулира работни определения*, да *защитава* научни тези, да прави обосновани обобщения и изводи.

Втора глава, обем от 72 страници, в три параграфа, 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.

Докторантката показва способност *критично и целенасочено* да използва анализа и синтеза на методологически идеи и на тази основа да съставя необходимата методика, да провежда задълбочено емпирично изследване,

професионално да анализира получените резултати и да прави обосновани обобщения и изводи. В резултат на анализа, докторантката обобщава, че четирите компании имат разработени стратегии за поддържане на положителния имидж в обществото. На базата на тези стратегии са разработени вътрешни програми за развитие на персонала и за неговата сигурност, по отношение на работата и опазване на здравето и живота. Разработени са програмите за външните комуникации – PR дейности, промоции, състезания, спонсорства, екологични инициативи и пр.

В трета глава докторантката умело надгражда съдържанието на дисертационното изследване, като акцентира на визията за развитие на комуникациите и превръщането им в конкурентно предимство на фирмата за формиране на имидж. Прави се анализ на иновационни комуникационни дейности, като условие за постигане на имидж в клиентите и обществото и дигитализация им. Систематизирани са 10 комуникационни компетенции на личността в процеса на общуване. Представен е адаптиран Модел за управление на ефективността. Авторът предлага модел на комуникационни дейности, които се формират в дигитална среда, което приемам като **принос** на разработката.

Систематизирани са стъпките, които се следват при дигитализация на комуникационните дейности (вътрешни и външни) в определена поредност. Обосновани са интернет комуникациите, като *определящо* за всяка организация е създаването на виртуална интернет среда, за да могат служителите да получават и ползват интернет ресурси, когато това е необходимо в работата им и за осъществяване на бизнес комуникации. *Проследяват* се най-използваните браузери в света; *обобщава*, че дигиталните технологии автоматизират комуникационните процеси, задоволяват информационните нужди, улесняват процесите на комуникация.

Във втори параграф се разглежда Системата за оценка на бизнескомуникациите за изграждане на имидж, авторова разработка. И тук се открояват уменията на докторантката да прави анализи и да дава собствени определения, което оценявам като **научен принос**. Докторантката обосновава виждането си за разработената система като необходимост, зада може да се управляват, бизнес комуникациите като фактор за формиране на корпоративен имидж трябва да се оценяват и по този начин да се докаже, че между тях съществува връзка. Те се оценяват по резултатите от проведено изследване на

личностните качества на мениджърите, стил на управление и комуникация и от компетенциите за формиране на имидж. Разработени са оценъчни характеристики и скала за оценка.

В своето виждане за мястото на корпоративния имидж в дейността на организацията и връзката с комуникациите, докторантката предлага „Балансираната система от показатели“ като средство за формиране на корпоративен имидж, което считам за **приносен** момент в научното изследване.

Изясняване същността на Балансирана система от показатели е направено с цел, за да се обърне внимание върху необходимостта, изпълнението на приетите от една компания стратегически цели да се гарантира с поставянето на вътрешни изисквания по отношение на нейното развитие. Към тези вътрешни изисквания се отнася и ролята на бизнес комуникациите за **формирането на корпоративен имидж**. Според автора, тази система, може да бъде приложена в компаниите, обект на проучване, като тя трябва да бъде използвана като система за връзка, информация и обучение, а не като система за контрол. Графично е изобразени връзките при реализирането на стратегията и постигане на мисията на компанията чрез реализиране на перспективите в четирите направления, като резултатът е формиране на корпоративен имидж. направени са обобщени изводи и препоръки.

В тази глава са систематизирани и обобщени предложения, насоки и препоръки за усъвършенстване и подобряване на процесите в дейността на компаниите, обект на проучване.

Считам, че дисертационното изследване има практическа приложимост не само в обектите на проучване, а и в други компании, като полезно с анализите и препоръките ролята на имиджа в дейността на организацията, мястото му в балансираната система от показатели и ролята на комуникациите в този процес. Докторантката правилно е избрала темата на дисертацията си, доказала е формулираната теза и двете хипотези, направила е обосновани изводи и препоръки.

В **заключението** на дисертацията докторантката е направила необходимите обобщения и основни изводи от дисертационното изследване. Във всички части на дисертационното изследване е ясно видимо собственото присъствие и собствения почерк на докторантката, която определено показва качества на *конструктивност и логична последователност*, способност за

разкриване, дефиниране и решаване на научни и научно-приложни проблеми в областта на комуникациите и корпоративния имидж.

Следва да се подчертае, че рецензираното дисертационно изследване се отличава по своята комплексност, широта, дълбочина и обосновка на широк спектър целесъобразни предложения и иновативни подходи.

II. Научни и научно-приложни постижения в дисертационния труд

Във всички части на дисертационното изследване е ясно видимо собственото присъствие и собственият почерк на докторантката, която определено показва качества на *конструктивност и логична последователност*, способност за разкриване, дефиниране и решаване на научни и научно-приложни проблеми. Резултатите и предложенията в дисертационното изследване могат да се приложат и в други организации след адаптиране.

Изследователската логика и структурата на дисертацията са добре изградени. При структурирането сполучливо е приложен традиционния подход: теория – практика – насоки и предложения. Дисертационното изследване е добре балансирано, фокусирано и целенасочено. Научните проблеми са ясно формулирани, а научните изводи и предложения - добре обосновани. Следва да се подчертае, че изследването се отличава с конкретност, широта, дълбочина и обосновка на широк спектър целесъобразни предложения. Добра е идеята на докторантката да даде собствени определения; да направи собствени основни изводи и препоръки за изграждане на корпоративен имидж.

Научният принос на дисертацията може да се потърси в няколко тематични направления. Приемам научно-приложни приноси в дисертационното изследване, формулирани от докторантката. Посочените научни и научно-приложни постижения в дисертацията са лично дело на докторантката. Справката за приносите правилно представя научните постижения в дисертацията.

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

Дисертационното изследване отговоря на съдържанието и изискванията за разработване на подобен труд. Направените *критични бележки бяха коригирани своевременно и потвърдени с Доклад на научния ръководител*. Бележките бяха от принципен характер и не влияеха съществено

върху положителната оценка на съдържателната част на дисертационното изследване.

Имам **един въпрос** към докторантката: **Какви стратегии трябва да се заложат в Балансираната система от показатели за ефективност, за да се формира положителен имидж в обществото?**

IV. Други въпроси

Авторефератът дава представа за обекта, предмета, тезата, целта и задачите на изследването, както и за използваната методология, за структурата и за съдържанието на труда като цяло.

Докторантката е посочила *5 публикации* по дисертацията – публикации в реферирани и индексирани издания: монография, студия, статия, 2 доклада в страната и чужбина.

V. Заключение

Дисертацията е *цялостно, задълбочено и добросъвестно научно изследване* на актуален и значим теоретико-методологически и научно-приложен проблем, съдържа *съществени научни и научно-приложни приноси* в областта на съвременните измерения на комуникациите и управленските процеси и *определено* може да бъде *положително оценена*.

Това ми дава основание за положително заключение, че дисертационният труд **съответства** на изискванията на ЗРАСРБ, на Правилника за неговото приложение, както 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 **отчислят с право на защита** докторант Цветелина Николова.

София, 03 май 2022 г.

РЕЦЕНЗЕНТ:

(проф. д-р Ванче Бойков)