



## СТАНОВИЩЕ

от доц. д-р Мариана Ушева

Член на научно жури в конкурс за присъждане на образователна и научна степен „доктор”, обявен от Международно висше бизнес училище

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 администрация)

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”)**

Основание за представяне на становището:

Участие в състава на научното жури по защита на дисертационния труд, съгласно Заповед № 63/05.04.2022г. на Ректора на МВБУ

### **I. Обща оценка на кандидата**

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. От предоставените биографични данни на докторантката се проследява желанието ѝ за развитие и получаването на нови знания, умения и компетентности. Изследователската ѝ дейност ясно показва акцент върху бизнес комуникациите и изграждането и управлението на имидж в една организация.

## **II. Обща характеристика на дисертационния труд**

Представеният за оценка дисертационен труд е правилно структуриран и балансиран като съдържа увод, изложение в три глави, заключение, библиография, приложения и терминологичен речник, с общ обем от 201 стандартни страници. Използвани са коректно 101 литературни източника, от които 29 на латиница и 47 на кирилица, 25 Интернет ресурси и периодика. Дисертационният труд включва 11 таблици, 49 фигури и 3 приложения.

Темата на дисертационния труд е актуална и значима, което е добре обосновано от докторантката. Заглавието на дисертационния труд е ясно формулирано и е в тясна връзка с научната теза. Ясно се забелязва логическа връзка между отделните абзаци, и е налично обосновано надграждане на съдържанието.

Изследователската теза, предмета, обекта, целта и задачите на дисертационния труд са добре обвързани и насочени към изясняване на ролята на бизнес комуникациите като условие за изграждане на положителен корпоративен имидж на организацията и между тях съществува връзка, която може да бъде оценена.

Това дава обосновка и на актуалността на избраната тема. Извършеното проучване е задълбочено, обхваната е същността на изследваната проблематика, предложен е обективен анализ, а обосноващите изводи са придружени от собствени определения. Коректно са посочени използваните методи, тематичните, времеви и териториални ограниченията на изследването, методологията и обхвата на разработения дисертационен труд.

Количеството информация, представено чрез използваната литература, което докторантката е проучила и систематизирала, е достатъчно за да докаже издигнатата научна теза, а заедно със собственото анкетно проучване е предпоставка и база за задълбоченото разработване на поставения изследователски проблем. Използваните литературни източници са релевантни по съдържание и са с ясно изразен фокус върху изследвания научен проблем. Цитирани са в съответствие с установените стандарти.

Дисертационният труд се отличава с прецизност, логическа последователност, задълбоченост на изследването и стремеж проблемите да се разглеждат в комплекс, в тяхната взаимна връзка и зависимост.

На база всичко гореизложено, може да се твърди, че с посочените характеристики *дисертационния труд е една завършена научна разработка*, обхващаща в комплекс теоретичните, методическите и научно-приложните въпроси на проведеното от докторантката изследване.

### III. Съдържание на дисертационния труд

В първа глава се проследяват теоретико-методически основи на комуникациите като средство за формиране на имидж. Правилно е започнато със задълбочен и обстоен литературен преглед на теорията по темата. Заедно със систематизацията на определенията на водещи автори и изясняването на основните понятия, докторантката прави паралел между тях и свои изводи, коментари и работни определения, свързани с представените теоретични постановки.

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

Докторантката формулира работно определение за „комуникация“, което приемам 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“* (стр. 12).

Докторантката предлага обстоен анализ на същността на комуникациите, като са отличени тези, които имат отношение към дисертационното изследване. Специално отбелязвам предложеното от докторантката определение, *„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“* (стр. 20).

Акцентирайки върху видовете комуникации и ПР дейности за изграждане на имидж на съвременната фирма, докторантката прави уточнението, че върху комуникацията оказват влияние, както избора на комуникационен канал, така и нейния стил. Трябва да се отбележи представения подробен анализ на видовете комуникации.

Докторантката прави добър паралел между понятията „имидж“ и „репутация“, анализира разликите между тях, изяснява и каква е взаимовръзката между „имидж“ и „идентичност“ при което имиджът се определя като „инструмент“ за постигане на външно корпоративната идентичност.

На основата на анализиранията определения на известни автори, **докторантката предлага работно определение** за корпоративен имидж: *„нематериален актив, с огромно значение – привлича клиенти към определена компания и търговска марка, формира се в процес на комуникация“* (стр. 36), което **смятам за принос** в дисертационното изследване.

Специално отбелязвам, че 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 (стр. 44-48) и въз основа на този анализ, представя собствен Модел за формиране и управление на корпоративен имидж (стр. 48). Предложеният Модел приемам като **принос** на дисертационното изследване.

**Втора глава** има силна 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.

В осъществено от докторантката анкетно проучване въпросите са разделени на три части – обща информация; комуникации и стил на управление; формиране на имидж в обществото. Извършен е анализ на зависимостта „бизнес комуникации – формиране на имидж“ и като резултат, докторантката обобщава, че четирите компании имат разработени стратегии за поддържане на положителния имидж в обществото. Обърнато е внимание, че именно на базата на тези стратегии са разработени както вътрешни програми за развитие на персонала и за неговата сигурност, по отношение на работата и опазване на здравето и живота, тако и програми за външните комуникации – PR дейности, промоции, състезания, спонсорства, екологични инициативи и пр.

На база собственото задълбочено емпирично проучване чрез изграждането методика с помощта на анализа и синтеза на методологически идеи са получени интересни резултати, които са анализирани и са направени обосновани обобщения и изводи.

**В трета глава** докторантката 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. Специално отбелязвам направения анализ на иновационни комуникационни дейности, като условие за постигане на имидж в клиентите и обществото и дигитализация им. Предизвиква интерес систематизацията на десет комуникативни компетенции на личността в процеса на общуване (стр. 128). Представен е адаптиран Модел за управление на ефективността (стр. 130). Докторантката предлага систематизиране комуникационните дейности, които се формират в дигитална среда, което приемам като **принос** на разработката (стр. 132-133).

В **заключението** на разработката докторантката е направила необходимите обобщения на резултатите от проведеното проучване. Формулирани са синтезирани основни изводи от реализираното в настоящия дисертационен труд изследване в областта на комуникациите и корпоративния имидж.

#### **IV. Оценка на научните и практически резултати и приноси на дисертационния труд**

Докторантката е формулирала 6 приноса, които разкриват направеното в дисертационния труд. Те са точно определени и отразяват правилно постигнатите научни и приложни резултати. Приносите се съдържат в дисертационния труд и ги приемам изцяло.

Докторантката е успяла да постигне поставените цел и задачи и да докаже издигнатата изследователска теза.

Дисертационният труд е самостоятелна разработка с висока научна стойност и практическа значимост. Поставеният в него проблем има потенциал за разгръщане както на бъдеща изследователската дейност, така и в практико-приложен аспект.

#### **V. Публикации, свързани с дисертационния труд**

Резултатите от разработваните в дисертационния труд проблеми са представени в 5 публикации, които включват една монография, една студия, една статия и два доклада. Броят на публикациите и участието на докторантката в тях изпълняват минималните национални изисквания за придобиване на образователната и научна степен „доктор“.

#### **VI. Автореферат и справка за приносите**

Разработеният автореферат отговаря на изискванията и съответства точно на съдържанието на дисертационния труд. Справката за приносите коректно отразява постиженията на докторантката.

#### **VII. Критични бележки и препоръки**

Дисертационното изследване отговоря на съдържанието и изискванията за разработване на подобен труд. Към докторантката може да бъде отправена една критична бележка, но *тя не е от принципен характер и не може да повлияе* съществено върху положителната оценка на съдържателната част на дисертационното изследване. Критичната бележка е, както следва:

1. Следвайки предприетото извеждане на собствени определения, докторантката би могла, от гледна точка на професионалната и личностната си опитност, още по-ясно и категорично да подчертае собственото си мнение по някои теоретични проблеми и да засили критичността на анализа при разглеждането на становищата на представените автори.

Бих искала да задам и един въпрос на докторантката:

1. В какви времеви рамки, според Вас, би могъл да се изгради „правилния имидж“ на една нова компания и от какво зависи това?

### **VIII. Заключение**

Представеният дисертационен труд на тема: Бизнес комуникациите като инструмент за формиране на корпоративен имидж (на примера на компании от пазарен сегмент „Безалкохолни напитки и бутилирана вода“) е в съответствие с изискванията на Закона за развитието на академичния състав в Република България, Правилника за неговото прилагане, както и на Правилника за провеждането на конкурси за придобиване на научни степени и за заемане на академични длъжности в МВБУ. Докторантката покрива поставените минимални национални изисквания за придобиване на образователната и научна степен „доктор“. Изложените научни и приложни резултати, съдържащи се в дисертацията, представят докторантката като научен работник, който притежава знания и умения за самостоятелна научноизследователска дейност в областта бизнес администрацията. По тези причини **оценявам положително дисертационното изследване и призовавам уважаемите членове на научното жури да гласуват за присъждане на Цветелина Николай Николова образователна и научна степен „доктор“, област на висше образование 3. Социални, стопански и правни науки, по професионално направление 3.7. Администрация и управление (Бизнес администрация).**

Благоевград, 08.05.2022 г.

ПОДПИС: .....

(доц. д-р М. Ушева)