

## СТАНОВИЩЕ

на проф. д-р Цветан Илиев по процедура за придобиване на образователна и научна степен „Доктор” в област на висше образование 3. „Социални, стопански и правни науки“, професионално направление 3.7 „Администрация и управление“, научна специалност (докторска програма) „Администрация и управление (Бизнес администрация)“.

Настоящото становище е изготвено в качеството ми на член на научно жури, определено със Заповед № 63 /05.04.2022 г. на Ректора на МВБУ – Ботевград, и отговаря на изискванията на чл. 10 ал. 1 от ЗРАСРБ и чл. 32 ал. 1 от Правилника за неговото приложение.

**Кандидат по процедурата: 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”)**

**НАУЧЕН РЪКОВОДИТЕЛ: Проф. д-р Лалка Борисова**

### **I. Оценка на структурата на дисертационния труд**

Представеният от Цветелина Николова вариант на дисертационен труд е в обем от 200 стандартни страници. В структурно отношение е добре балансиран, като съдържанието е разпределено както следва: увод, изложение в три глави, заключение, библиография и три приложения. Дисертационният труд включва 11 таблици и 49 фигури. Библиографската справка обхваща 102 заглавия, от които 37 на български, 11 на руски, 29 английски език, 15 интернет ресурса и 10 доклада на различни институции.

По отношение на структурата мога да кажа, че дисертационният труд има цялостен и завършен вид, съответстващ като реквизити на изискванията за подобна разработка.

## II. Оценка на съдържанието на дисертационния труд

Основният мотив при избора и разработването на темата според докторанта е свързан с необходимостта от 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 на една организация – по хоризонталните и вертикалните нива, което е част от печелившата формула на съвременния мениджмънт за изграждане на положителния имидж на организацията.

Темата на дисертационния труд има интердисциплинарен характер, което предполага възможност за използване на научни подходи, методи и инструменти в областта на управлението на комуникациите, маркетинга, психологията и поведенческите науки. В резултат дисертантът е очертал практическите рамки на научното си изследване към един от бързо развиващите се сектори на хранително-вкусовата промишленост – производство на безалкохолни напитки и по специално на бутилираните води.

**Предмет на изследване** са бизнес комуникациите и корпоративният имидж, а **обект** – са фирми от сектор „бутилирана вода”, специализирали своята дейност в производство и разпространение на минерална, изворна и трапезна вода.

На основата на така очертаните обект и предмет, **целта** на дисертационния труд е да се разработи система за бизнес комуникации и да се определи влиянието ѝ при формиране на корпоративен имидж. За постигането на така очертаната цел докторант Николова предвижда изпълнението на следните **задачи**:

1. Изследване и анализиране на основните теории за същността на бизнес комуникациите;
2. Изграждане на модели и определяне на дейности, формиращи корпоративния имидж и корпоративната репутация, както и очертаване на подходи и методи за тяхната оценка;
3. „Анализ и оценка на равнището на бизнес комуникации на основата на емпирично проучване опыта на фирми от сектор „бутилирана вода“]
4. Да се систематизират компетенции в процеса на общуване и дигитализация на комуникационните дейности;
5. Да се разработи Система за оценка на бизнес комуникациите за изграждане на имидж;
6. Да се изясни мястото на корпоративния имидж в Балансираната система от показатели за ефективност.

Изпълнението на поставените от докторанта задачи считам, че предполага постигането на целта на дисертационния труд.

**Тезата**, която докторант Цв. Николова отстоява в дисертационния труд, е че **бизнес комуникациите са условие за изграждане на положителен корпоративен имидж на организацията и между тях съществува връзка, която може да бъде оценена**. За нейното потвърждаване се разглеждат следните **изследователски хипотези**:

Хипотеза 1: Съществува връзка между мотивацията и постигане на удовлетвореност в комуникациите;

Хипотеза 2: Корпоративният имидж на организацията се формира от личностните качества и компетенции на мениджърите.

За формирането на своя гледна точка по проблемите на бизнес комуникациите и корпоративния имидж докторантът е взел предвид достиженията на редица български и чуждестранни автори. Относно теорията на бизнес комуникациите Цветелина Николова демонстрира добри познания на разработките на Мак Клиланд, Бояциз, Л. Спенсър и С. Спенсър, Шрьодер, Дулевич, Уебстър. Във връзка с базисните постановки на клъстерния подход при определяне на корпоративни имидж са взети предвид изследванията на С. Томсън, Линдсей, Д. Голдман, О. Иверсон и др. За ролята на корпоративния имидж са приложени научните анализи на автори като: Г. Олпорт, Л. Вайткунен, Г. Почепцов, Е. Богданов, К. Боулдинг и др, както и теоретичните постановки на Р. Каплан и Д. Нортън за Балансираната система от показатели.

Използваната от докторанта **методология** на изследването включва: анкетно проучване и самооценка, компетентностен подход, сравнителен параметричен анализ, икономико – статистическо и графично моделиране, метод на комплексната оценка на бизнес комуникациите. За установяването на количествените параметри на емпиричното изследване са приложени методите на статистическия анализ, на експертните оценки и метод на коефициентите. Резултатите от емпиричното изследване са обработени с програмата SPSS. Това ми дава основание да изтъкна, че докторант Николова познава и може да използва широк набор от изследователски методи и подходи, на основата на които тества заложените по-горе хипотези за потвърждение на своята позиция по така очертаните проблеми.

## **ПЪРВА ГЛАВА**

### **ТЕОРЕТИКО – МЕТОДИЧЕСКИ ОСНОВИ НА КОМУНИКАЦИИТЕ КАТО СРЕДСТВО ЗА ФОРМИРАНЕ НА ИМИДЖ**

В нея се прави литературен обзор на теоретичните постановки за общуване, комуникация, имидж и репутация. По този начин авторът прави опит за изясняване мястото, важността и ролята на комуникациите в дейността на организацията. Направен е паралел между понятията „комуникация“ и „общуване“ и на тази основа са формулирани авторови работни определения за целите на дисертационното изследване. По-конкретно докторантът дефинира понятието комуникация като **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.** В него ясно се открояват два основни компонента – обмен и разбиране. Комуникацията е обмен на информация между участниците. Същевременно тя е ефективна, когато се постигне разбиране между страните.

Във втори параграф от тази глава е извършен анализ на видовете комуникации и PR дейности за изграждане на имидж на съвременната фирма. Посредством преглед на достиженията на други изследователи по проблемите на бизнес комуникацията е приложена класификация на комуникационните връзки. В нея те се групират в следните направления: вътрешни и външни, формални и неформални и др.

Стъпвайки върху достиженията на теорията на комуникациите, докторантът взема за основа стандартната дефиниция на понятието „имидж“ и дава своя относно корпоративния имидж: **нематериален актив с огромно значение, който привлича клиенти към определена компания и търговска марка, и се формира в процес на комуникация.** Също така, внимание е обърнато и на PR-дейностите при формирането на имиджа.

За задълбочен поглед говори подходът на докторант Николова, при изясняване същността на имиджа, да се направи паралел с понятието „репутация“. Този подход не е едностранчив, в смисъл да търсят само общи белези между тях. Той предполага и оценка на отличаващите ги специфики. Според автора това, което ги обединява са целите им – стимулиране на целевите потребители да предприемат определени действия, изграждане и поддържане на потребителското доверие, нарастване на подкрепата за дадена бизнес организация, налагането и диференцирането ѝ от конкурентите, увеличаване обема на продажбите. Нюансите на различия са отбелязани по отношение на обстоятелството, че корпоративният имидж е впечатлението, което желаем да създадем за бранда, а фирмената репутация е действителното схващане и мнение на потребителите за него.

Във връзка с така очертаната подход са разгледани и систематизирани модели за формиране и управление на корпоративния имидж и корпоративната репутация. Направена е сравнителна характеристика на тяхното значение и приложение и е разгледана връзката имидж – идентичност.

Важен момент в първа глава, който представя изследователските възможности на докторанта, е систематизирането на подходите и методите за оценка и анализ на корпоративния имидж. За целта Цв. Николова прилага система от критериите при подбор на методите за анализ и оценка, която включва: валидност/надеждност, налични ресурси, индивидуални възможности, гарантиращи актуалност на изследването.

## **ВТОРА ГЛАВА**

## **ИЗСЛЕДВАНЕ НА БИЗНЕС КОМУНИКАЦИИТЕ И ДЕЙНОСТИТЕ ЗА ИЗГРАЖДАНЕ НА ИМИДЖ (на примера на компаниите от сектор „Безалкохолни напитки“ с акцент върху подсектор „Бутилирани води“)**

Втора глава на дисертацията има емпиричен характер. В обхвата на практическото изследване са включени фирми от сектор „Безалкохолни напитки“, за които са представени и анализирани видовете комуникации (вътрешни и външни) и дейностите по корпоративна социална отговорност – отговорност към клиентите, персонала и околната среда, за изграждане на положителен имидж в обществото. Анализира се и позиционирането на компаниите на пазара, продуктовото портфолио и организационна структура, програмите за развитие на таланти и образователни платформи. Според докторант Николова, целта е да се покажат инициативите и дейностите, които водят да формиране на имидж и осигуряват конкурентно предимство на компаниите.

Обект на емпиричното изследване в тези аспекти са компаниите „Девин“ ЕАД, „Кока Кола – България“, „БК – Горна Баня“ и „Михалково“ АД. Извършен е анализ и е дадена авторова оценка относно спецификата на бизнес комуникациите във всяка от фирмите. Оценка е формирана на основата на информация от проведено анкетно проучване, в което въпросите са структурирани в три направления: обща информация; комуникации и стил на управление; формиране на имидж в обществото. След анализа на отговорите на респондентите в анкетата са направени обосновани изводи, които доказват формираните работни хипотези.

### **ТРЕТА ГЛАВА**

#### **ВИЗИЯ ЗА РАЗВИТИЕ НА КОМУНИКАЦИИТЕ И ПРЕВРЪЩАНЕТО ИМ В КОНКУРЕНТНО ПРЕДИМСТВО НА ФИРМАТА ЗА ФОРМИРАНЕ НА ИМИДЖ**

В трета глава на дисертационния труд 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 и обучение и развитие.

В първия параграф дисертантът прави анализ на комуникационните дейности и дигитализацията им, като фактори за изграждане на корпоративен имидж в клиентите и обществото. Според нея дигиталната комуникация има ясни и измерими цели: да привлече нови клиенти и да се поддържа връзка със съществуващите. Промените, които настъпиха в информационните технологии и в начина на общуване между хората в целия свят в последните години; промениха не само традиционните медии, но и начина на



работа на PR специалистите. Понастоящем благодарение на онлайн ресурсите, те достигат мигновено до огромна и силно таргетирана аудитория.

Компаниите се стараят да бъдат там, където са и техните потребители, за да ги чуват по-ясно, да следят интересите им и да отговарят на изискванията им. Според Цв. Николова дигиталният PR включва разнообразен спектър от възможности – от класическото онлайн присъствие (чрез уебсайт) до активна социална Web 2.0 (Facebook, Блог или микроблог) комуникация. На тази основа тя прави заключението, че всяка компания, която се стреми да привлече нова и млада публика, трябва да разработи и внедри цифрова стратегия, да осигури присъствие в Интернет. Интернет е вторият комуникационен канал след телевизията, от който се научава за събития, посещавайки уебсайтове и социални мрежи. Нещо повече, дебело се подчертава, че каналите за дигитална комуникация са един от най-мощните и достъпни инструменти за установяване и на емоционални връзки.

Във втори параграф е представена Система за оценка бизнес комуникации, посредством която се определя влиянието им при формиране на корпоративен имидж. По този начин смятам, че докторантът също намира доказателства в подкрепа на своята теза.

На основата на получените оценки на включените в обхвата на емпиричното изследване компании докторант Николова прави заключението, че за да може да се управляват, бизнес комуникациите, като фактор за формиране на корпоративен имидж, трябва да се оценяват. Предложената в дисертацията Система за оценка представлява механизъм, позволяващ на мениджърите да покажат компетенции в стила на управление и общуване, както и принос за формиране на положителен имидж в обществото.

В трети параграф е приложена Балансирана система от показатели за развитие на организацията, разработена в началото на 90 – те години на XX век от Р. Каплан и Д. Нортън, и е очертано мястото на изграждане на имидж в нея. Тази система превръща мисията и стратегията на компанията в цели и показатели, организирани в четири направления: „Финансово направление“, „Отношения с клиентите“, „Вътрешни бизнес процеси“ и „Познания и развитие“. Това позволява постигането на баланс между краткосрочните и дългосрочните цели на компаниите.

На равнището на компаниите, обект на изследването, докторант Николова счита, че системата трябва да бъде използвана за връзка, информация и обучение, а не като инструмент за контрол. Една система за измерване и управление трябва ясно да дефинира как подобренията в операциите, обслужването на клиентите, иновациите, обучението на служителите, качеството на бизнес комуникациите, ще доведат до повишена финансова ефективност на базата на увеличен обем на продажбите, печалбата, по-бърз оборот на активите и намалени текущи разходи.

В **заключението** на дисертацията са представени обобщените резултати и изводи от емпиричното проучване в \*компаниите, обект на изследване, оценките на комуникациите и ролята им за формиране на корпоративен имидж.

### **III. Оценка на приносите на дисертационни труд**

На основата на представеното в дисертационния труд приемам за авторово достижение определените в справката научни приноси. Според мен те биха могли да се групират в два аспекта. Първият и вторият принос са с теоретичен характер, а останалите – с практико – приложен.

### **IV. Оценка на автореферата**

Представеният от докторант Цв. Николова автореферат е в обем от 49 стандартни страници, съдържа всички необходими за подобна разработка реквизити и отразява напълно постигнатото в дисертационния труд.

### **V. Оценка на публикационната дейност на докторанта**

В списъка с публикации за участие в процедурата за придобиване на ОНС „Доктор“ Цв. Николова е посочила пет разработки, в т. ч. монография, студия, статия и два научни доклада. Статията и един от докладите са публикувани в чуждестранни научни издания. Двата доклада са в съавторство. Всички публикации са свързани с темата на дисертационния труд и отразяват различни негови аспекти.

Това научно творчество считам, че напълно съответства на количествените и качествените наукометрични показатели за присъждане на ОНС „Доктор“ и дори ги надхвърля.

### **VI. Критични бележки и препоръки**

Дисертационният труд на Цветелина Николова е разработен на високо научно равнище и има завършен характер. Като цяло нямам критични бележки.

В заключение, считам че докторант **Цветелина Николова отговаря на изискванията за присъждане на образователна и научна степен „доктор“ по научна специалност (докторска програма) „Администрация и управление (Бизнес администрация)“ и притежава необходимите качества. Предвид това, предлагам на почитаемите членове на Научното жури да подкрепят присъждането на**

**образователна и научна степен „доктор” на Цветелина Николова на основание  
Глава втора от Закона за развитие на академичния състав в Република България.**

**Дата: 16.05.2022 г.**

**Гр. София**

**Изготвил становището:**

  
**/Проф. д-р Цветан Илиев/**