



СТ А Н О В И Щ Е

От: *проф. д-р Николай Христов Щерев*
Университет за национално и световно стопанство
Научна специалност: 05.02.18. Икономика и управление, 3.8. Организация и управление на производството

Относно: *дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен „доктор“ по научна специалност: 3.8. „Икономика и управление (Индустрия)“ в УНСС.*

Автор на дисертационния труд: *Зорница Емилова Златкова*
Тема на дисертационния труд: *Влияние на персоналния брандинг върху корпоративния имидж*

Основание за представяне на становището: участие в състава на научното жури по защита на дисертационния труд съгласно Заповед №1629/20.06.2022г. на Зам.Ректора по НИД на УНСС.

1. Информация за дисертанта

Дисертантът се е обучавал по докторска програма към *катедра „Индустириален бизнес“* към *Бизнес факултет* на УНСС по *научна специалност 3.8. „Икономика и управление (Индустрия)“* съгласно Заповед на Зам.-ректора по НИД на УНСС № 1258/26.04.2018 г. Обучението е осъществено в редовна форма през периода 2018 – 2022 г.

2. Обща характеристика на представения дисертационен труд

Безспорно темата на дисертационния труд може да се определи като актуална в съвременните бизнес условия – нарастващо влияние на споделяната информация в социалните медии и влиянието на индивидуалните публикации върху имиджа на работодателите / компаниите. При това, споделяната информация за начина, по-който е третиран най-ценния ресурс в една компания – персонала, е добър ориентир за клиентите, какво е отношението на компанията към тях. В крайна сметка, всичко това води до промяна в обществените нагласи към компанията – работодател и това се отразява и върху корпоративния ѝ имидж и възможността ѝ да продава. В дисертационния труд и представения автореферат към него докторантката е представила и аргументирала с подходящи автори тези необходимостта от разработване на механизъм за оценка и анализ на взаимовръзката между персоналния брандинг и корпоративния имидж.

В структурно отношение, дисертационният труд на тема „Влияние на персоналния брандинг върху корпоративния имидж“, представен от Зорница

Златкова, включва: увод, три глави, заключение, библиографска справка и приложения. Представени са общо 222 страници текст като 178 са основен текст и 44 стр. – 2 приложения. В текста има 9 графики и 10 фигури като са използвани 219 литературни източника.

В съдържателно отношение представеният от **Зорница Златкова** дисертационен труд е относително балансиран като са представени: първо, теоретичните основи на разглежданите понятия като: персонален брандинг, корпоративен брандинг и управление на човешките ресурси, дефинирани през призмата на персоналният брандинг (първа глава на ДТ); второ, методически инструментариум за оценка и анализ на корпоративните практики по основните направления като е предложен и авторов инструментариум за оценка на управлението на човешките ресурси, корпоративния имидж и персоналният брандинг чрез съчетаване на вече съществуващи методи, които се обуславят от влиянието на персоналният брандинг върху корпоративния имидж (втора глава); и трето, приложен анализ, вкл. и реални примери за български компании, относно оценката на влиянието на персоналният брандинг върху корпоративния имидж в изследваните обекти (трета глава).

Структурната цялостност и логическата обвързаност на отделните структурни елементи на дисертационния труд са добре представени и защитени чрез ясна и разбираема концептуалната рамка. При това, цялостната концепция, върху която е изградено дисертационното изследване, може да се оцени високо. Основание за високата оценка са:

- *Обектът: хората, в тяхната роля на личности и персонал на една конкретна фирма, представител на международна корпорация за българския пазар, оперираща в сферата на контактните центрове и предметът: методът на изграждането на корпоративен/ организационен имидж от гледна точка на работодателя, като резултат от методите за персонален брандинг и управление на човешките ресурси са коректно дефинирани;*
- Основната цел и поставените 4 задачи са точни, ясни и логически обвързани с водещата изследователска теза;
- Дефинираната теза на ДТ от докторанта: *Въз основа на ясното разграничаване на характеристики, присъщи на методите за създаване на корпоративен имидж и брандинг на работодател, методи за персонален брандинг на хора и участието им в социалните мрежи, може да се изготви поэтапно методическо ръководство за прилагане на универсален метод, за влияние върху корпоративния имидж, посредством персонален брандинг на служителите, е точна и може да бъде проверена чрез избрания методологически инструментариум.*

3. Оценка на получените научни и научно-приложни резултати

Оценката на съдържанието на представения за рецензиране дисертационен труд позволява да се открият няколко съществени резултата:

- Проведен е теоретичен, исторически и еволюционен анализ на основни концепции и подходи, свързани с предмета на дисертационното изследване: управлението на хора, трудовата мотивация и човешките потребности, корпоративен и персонален брандинг, и науката за социалният организъм.
- На основата на проведения теоретичен анализ е дефинирана тезата, че чрез създаване на подходящ персонален брандинг, персоналът увеличава своята стойност за работодателите си и е в състояние да постигне повече продажби чрез пренасяна на собствения си имидж върху компанията, за която работи.
- Систематизирани са основни методи, инструменти и практики, позовани в теорията и прилагани в бизнес практика, що се отнася до управление на хора в организация, работна мотивация на служители и мениджъри в бизнес звено, създаването и управлението на корпоративен и персонален брандинг, задоволяване на личностните и корпоративните нужди и потребности чрез използване социалните мрежи и посредством приложение на различни социални медии.
- На основата на методическия синтез е предложен авторов подход за оценка ефектите при управление на човешките ресурси, корпоративния имидж и персоналния брандинг чрез съчетаване на вече съществуващи методи, определени от влиянието на персоналния брандинг върху корпоративния имидж.
- Проведено е приложно изследване на обекти: фирми от сферата на контактните центрове на Българския пазар на труда, в лицето на част от ръководителите и/или служителите на един активен представител на сферата на бизнес в България. Акцентът на приложното изследване е поставен върху систематизиране на приложими в изследваните обекти управленските практики и налагането на нови такива при управление на хора, маркетинг и реклама и подбор на служители.
- На основата на приложен анализ са систематизирани добри практики относно изследваната релация „персонален брандинг – управление на човешките ресурси – корпоративен имидж“ и на тази основа е предложено авторова методика / пътна карта за прилагане на подходящи маркетингови инструменти при управлението на хора и техният личен бранд, съотнесен към имиджа на организацията като работодател.

4. Оценка на научните и научно-приложни приноси

Съдържанието на дисертационния труд позволява да се оцени високо компетентността на докторантката по отношение на теорията, методиката и приложните аспекти на избраната тема.

Представените за рецензирани материали: дисертационен труд и автореферат потвърждават напълно съдържащите се в дисертационния труд научни и научно-приложни приноси. Подкрепям изведените в автореферата приноси:

- Систематизирани са теоретичните основи на управлението на човешките ресурси на различни равнища: от традиционните методи за набиране и

подбор на персонала, през традиционните модели за мотивация на персонала до изключително съвременните модели на персонален и корпоративен брандинг, представляващи новаторски подход както в набирането и подбора на персонала, така и в изграждането на корпоративния имидж на компанията.

- На основата на синтез на различни теоретични школи и използване на новаторска методология за разработване на персонален и корпоративен брандинг са представени конкретни приложни резултати от изследването, които са надеждна база за разработване на фирмена политика по изграждане на корпоративен имидж.
- Синтезирани са конкретни обобщения и изводи, от които произтичат конкретни препоръки за бранша на контактните центрове, които биха били полезни за внедряване на иновативна фирмена култура, основана на персоналния брандинг.
- Изследвани и анализирани са ценност на бранда, фирмена култура, персонално брандиране на служителите и корпоративния имидж, които във своята взаимовръзка показват приложно създаването на корпоративен имидж чрез „хигиенно“ управление на персоналния бранд на служителите и ръководителите.
- Предложена е поетапна методическа схема за прилагане на фирмена култура по изграждане на корпоративен имидж, посредством персонален брандинг на служителите в социалните мрежи.

5. Оценка на публикациите по дисертацията

По дисертационния труд са представени 3 публикации: 1 статия /на български език/ и 2 доклада от конференции /на английски език/. Рецензираните публикации представят важни тези и резултати от дисертационното проучване и могат да се оценят високо.

6. Оценка на автореферата

По дисертационния труд е представен за рецензиране Автореферат в общ обем от 36 страници. Авторефератът е добре структуриран, а в съдържателно отношение представя по един добър начин синтез на резултатите на дисертационното изследване.

7. Критични бележки, препоръки и въпроси

Независимо от общото ми положително становище и висока оценка за постиженията в дисертационния труд, както и факта, че в него не се откриват съществени пропуски и неточности, към докторанта може да се отправи следната препоръки:

- Предложената поетапна методическа схема за прилагане на фирмена култура по изграждане на корпоративен имидж, посредством персонален брандинг на служителите в социалните мрежи може да се разшири и на

негова основа да се предложи „нов“ модел за управлението на човешките ресурси в бизнеса.

8. Заключение

Предложеният дисертационен труд от *Зорница Емилова Златкова* на тема „*ВЛИЯНИЕ НА ПЕРСОНАЛНИЯ БРАНДИНГ ВЪРХУ КОРПОРАТИВНИЯ ИМИДЖ*“ напълно отговаря на изисквания на Закона за развитие на академичния състав в Република България (ЗРАСРБ) и Правилника за неговото прилагане.

Общата ми оценка е, че дисертационният труд представлява самостоятелно завършено авторско изследване, при което изследователските задачи са успешно изпълнени, а основната цел е постигната. При това, основните теоретични и приложни резултати на дисертационния труд, както и откритите реални научни и научно-приложни приноси в него, позволяват да се даде висока обобщена оценка на дисертационния труд.

Като имам предвид изброените по-горе характеристики на дисертационния труд, както и посочените приноси в него, с пълна убеденост препоръчвам на уважаемите членове на Научното жури да присъдят на *Зорница Емилова Златкова* образователна и научна степен „ДОКТОР“ по професионално направление 3.8 Икономика, научна специалност 3.8. „Икономика и управление (Индустрия)“ в УНСС.

19 Юли 2022г. / София

Подпис:
/проф.д-р Николай Щерев/