



СТАНОВИЩЕ

От: проф. д.ик.н. инж. Божидар Иванов Хаджиев

Област на висше образование 3. Социални, стопански и правни науки, ПН: 3.8. «Икономика», научни специалности: 05.02.18, «Икономика и управление»; 05.02.10 „Световно стопанство и международни икономически отношения” и по компетенции „Маркетинг” и „Приложна психология”,

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.

P.S. Становището е според предложената от УНСС структура.

1. Информация за дисертанта

От предоставената информация е видно, че *Зорница Емилова Златкова* се е обучавала по докторска програма към катедра „Индустриален 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 в редовна форма е проведено през периода 2018 – 2022 г. в една от катедрите в страната с най-богат опит при извеждане на докторанти по научна специалност: 3.8. „Икономика и управление (Индустрия)” .

2. Обща характеристика на представения дисертационен труд

Несъмнено темата на дисертационния труд е актуална и актуалността е достатъчно коректно обоснована.

Безспорно темата засяга теорията за управление на бранда, която е модерна теория с висока практическа значимост и която предоставя знания за това как ефективно да се влияе чрез *персоналния брандинг върху корпоративния имидж*.

На влиянието на персоналния брандинг са посветени множество публикации засягащи релации свързани със съответните секторни индустрии и със съвременната

дигитална среда. Въпреки това сериозен проблем си остава прилагането на концепции, политики, системи, модели и механизми за ефективно управление на промените засягащи този брандинг. Това рефлектира върху необходимостта от разработване на концепции и системи за разкриване на нарастващо влияние на споделяната информация в социалните медии и влиянието на индивидуалните публикации върху имиджа на предприятията. Считаю, че в дисертационния труд докторантката коректно е аргументирала необходимостта от разработване на механизъм за оценка и анализ на взаимовръзката между персоналния брандинг и корпоративния имидж.

Представеният дисертационния труд е в обем от 222 страници. Съдържа 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. Всъщност това е стандартна и широко разпространена структура за докторска дисертация, която може да бъде оценена като релевантна.

В дисертационния труд първо са представени теоретичните основи на важни за темата понятия като: персонален брандинг, корпоративен брандинг и управление на човешките ресурси. Съдържанието в първа глава се разглежда основно през призмата на персоналния брандинг.

Във втора глава е представен методически инструментариум за оценка и анализ на корпоративните практики по основните направления. Откроява се инструментариума за оценка на управлението на човешките ресурси, корпоративния имидж и персоналния брандинг чрез съчетаване на добре познати методи. Става въпрос за методи засягащи влиянието на персоналния брандинг върху корпоративния имидж.

В трета глава съдържанието е фокусирано върху реални примери за български компании, засягащи оценката на влиянието на персоналния брандинг върху корпоративния имидж.

Относно предметът на дисертационния труд, който хармонизира с представеното съдържание достатъчно коректно е доуточнено, че засяга методът за изграждане на корпоративен/организационен имидж от гледна точка на работодател и че се осъществява посредством имплементиране на персонален брандинг на ръководителите и/или служителите, прилаган в реалната работна среда.

Като обект на изследване в дисертацията е посочено, че това са *„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. Като представителна извадка, въз основа сравнителен анализ, косвен обект на изследването са и три бизнес организации и тяхното публично развитие, функциониращи в сферата на контактните центрове. Обектите са избрани, така че да има съпоставимост при сравнителните анализи на методите,*

използвани за управление на човешките ресурси и тези за изграждане на корпоративен имидж и позициониране на българския пазар като работодател”.

С достатъчна точност може да се приеме, че съдържанието на дисертационния труд е логически обвързано през призмата на разбираема концептуалната рамка засягаща **изследователската цел, обекта и изследователската теза.**

Посочено е, че „Целта на дисертационния труд е да се представи, оцени и измери обвързаността и въздействието, произлизащи от персоналното брандиране на ръководителите и/или служителите на една организация, върху управлението на човешките ресурси и корпоративния имидж на организацията като работодател. В следствие от изпълнение на горното, целта на дисертационния труд може да се разшири до: да се предложат методически правила, стъпки на процеса, чрез който персоналното брандиране на ръководителите / служителите влияе върху едновременното управлението на човешките ресурси /капитал и корпоративния имидж и обратно.”

Справедливо е да се отбележи, че основната цел и поставените 4 задачи са многоаспектни и трудни за прецизно изпълнение дори за изявени учени в разглежданата област. Но, докторантката ги е представила логически обвързани с изследователската теза: *„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 поетапно методическо ръководство за прилагане на универсален метод, за влияние върху корпоративния имидж, посредством персонален брандинг на служителите. Методът и присъщите му инструменти предоставят възможност за достигане до значимо конкурентно предимство за фирмите”.*

Така също много от въпросите в дисертационния труд свързани с *влияние на персоналния брандинг върху корпоративния имидж* са сложни и дискусийни. Въпреки това добро впечатление правят усилията, които докторантката е положила за разкриване на някои аспекти засягащи инструментариума за оценка на управлението на човешките ресурси, корпоративния имидж и персоналния брандинг чрез интегриране и използване на добре познати методи.

Според мен не е толкова важно, че авторката не е разгледала различните политики, концепции, системи, модели, механизми и инструменти за формиране и управление на *персоналния брандинг* и основните методи за определяне на неговата стойност. Така също не е толкова важно, че са пренебрегнати съвременните методи, модели и механизми на комуникационната теория. Важно е, че в съответствие с темата прави опит чрез адаптация на познати методики да разработи инструментариум за оценка на управлението на човешките ресурси, корпоративния имидж и персоналния брандинг и да го апробира. Така също кандидатката е декларирала и е поела отговорността, че е спазила правилата на научната етика.

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:

- Предложен е теоретичен и еволюционен преглед на основни концепции и подходи, свързани с темата дисертационното изследване.
- На основата на проведения теоретичен преглед е дефинирана и обоснована тезата, че чрез създаване на подходящ персонален брандинг, персоналът може да увеличава своята стойност за работодателите си за да се увеличават приходите от продажби.
- Направен е опит за систематизиране на основни методи, инструменти и практики, относно създаването и управлението на корпоративен и персонален брандинг, задоволяване на личностните и корпоративните нужди и потребности чрез използване социалните мрежи и медии.
- Чрез интегриране и използване на добре познати методи са разкрити основни аспекти засягащи инструментариум за оценка на управление на човешките ресурси, корпоративния имидж и персоналния брандинг.
- Предложена е пътна карта за прилагане на определени маркетингови инструменти при управлението на личния бранд.

4. Оценка на научните и научно-приложни приноси

При оценка на научните приноси на дисертацията бих искал да отбележа, че представеното изследване е проведено компетентно и в него според мен основно се очертават следните приноси:

- Систематизирани са основни концепции и подходи, свързани с темата дисертационното изследване;
- Обосновано е използването на методология и инструментариум за разработване на персонален и корпоративен брандинг за подобряване на фирмена политика и корпоративен имидж.
- Направен е опит за подобряване стойността на персоналния брандинг, като е предложена методическа схема за прилагане на фирмена култура по изграждане на корпоративен имидж.

5. Оценка на публикациите по дисертацията

Кандидатката за образователната и научна степен „доктор“ посочва три публикации, заглавията на които кореспондират с темата на дисертационния труд. С дисертационният труд са обвързани 1 статия /на български език/ и 2 доклада от конференции /на английски език/. Очевидно публикациите са оценени високо и от участниците в катедра „*Индустриален бизнес*“ към *Бизнес факултет* на УНСС.

6. Оценка на автореферата

Авторефератът в голяма степен отразява достоверно дисертацията – както по отделни елементи, така и като цяло. Разработен е в обем от 38 страници, като съдържанието и структурата на автореферата съответства на изискванията на Университета за национално и световно стопанство.

Съдържанието на автореферата дава основна представа за научната стойност на дисертационния труд. Бележките по автореферата са подобни както за докторския труд. Може би в него е предозиран оценъчния характер за труда и изрази като „Успешното достигане от автора до целта на изследването и проверката на авторската изследователска теза е постигнато...” трябва да се избягват. Защото самооценяването в научната дейност не е полезно особено от млади учени. Въпреки това важно е да се отбележи, че от съдържанието на автореферата се вижда, че кандидатката за ОНС „доктор” разбира, че всяка научна дейност почива на резултатите от минала научна дейност и трябва да създава предпоставки за бъдеща научна дейност.

7. Критични бележки, препоръки и въпроси

Многоаспектността и сложността на темата свързани с необходимостта да се комбинират знания от теориите за управление на бранда, за управление на промените, на маркетинга, на бизнес комуникациите и на е-бизнеса, естествено водят до пропуски и може да затруднят дори видни в областта учени. Независимо от това в труда не се откриват съществени пропуски и неточности. Но, с оглед в бъдеще научната дейност на докторантката да стане по-прецизна, може да се отправят следните препоръки и бележки:

- Препоръчвам по-задълбочено да се анализират и систематизират познатите подходи, системи, модели, механизми и инструменти за управление на бранда в т.ч за персоналното брендиране. Така също добре е да се проучват по-задълбочено основни понятия свързани с брендирането, както и съдържанието на видовете функции на имиджовата дейност и на търговската марка, както и на методите за определяне стойността на бранда.
- По-ясно трябва да се открояват използваните подходи, методи, модели, механизми и инструменти за формиране и прилагане на методиката за прилагане на фирмена култура по изграждане на корпоративен имидж, посредством персонален брендинг на служителите в социалните мрежи. Това би позволило да се появят и нови модели за по-ефективно управление на човешките ресурси в предприятията.
- Освен, че трябва да се избягват аксиоматични твърдения и самооценки, препоръчвам на докторантката по-задълбочено да се съобразява с разликата между подходи, концепции, модели, методи, методология и по-убедително и ясно да изразява собствената си позиция.
- Предлагам докторантката по време на защитата да отговори на следните въпроси:

- Кои са основните инструменти и фактори влияещи върху стойността на персоналния брандинг;
- Какво включва маркетинговия комуникационен микс и с какви технологии в дигиталната среда въздейства върху ефективността на персоналния бранд?
- Кои са основните методи за определяне стойността на бранда. Как може да се определи ефекта, ефективността и ефикасността на персоналния бранд?
- *Може ли за персоналния брандинг да се използват: Метода на допълнителния доход* - основава се на факта, че „стоката” с бранд, може да се продава по-скъпо от аналога без бранд/; *Рамковият метод* - свежда се до разликата между пазарната стойност на бизнеса и пазарната стойност на материалните активи. От получената стойност на нематериалните активи се изваждат всички известни нематериални активи на предприятието балансирани по стойност/патенти, ноу-хау, програми и други без ТМ/и се получава стойността на търговската марка; *Метода на роялтите* - прилага се в случаите, когато се извършват сделки по лицензионни договаряния /проста, изключителна, пълна, взаимосвързана и др. лицензии/ засягащи търговската марка и изплащане на роялти.

8. Заключение

Като оценявам, че докторантката е обучавана в една от най-елитните и с висок имидж катедри в страната и като оценявам нейния добър потенциал за изследователска работа съм убеден, че дисертационен труд на тема „**ВЛИЯНИЕ НА ПЕРСОНАЛНИЯ БРАНДИНГ ВЪРХУ КОРПОРАТИВНИЯ ИМИДЖ**“ отговаря на изисквания на Закона за развитие на академичния състав в Република България (ЗРАСРБ) и Правилника за неговото прилагане и може да му се даде положителна оценка.

Горепосоченото ми дава основание да препоръчам на уважаемите членове на Научното жури, в съответствие с изискванията на ЗРАСРБ, ППЗРАСРБ и Правилника на УНСС при успешна защита на дисертационния труд, **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.

28.07. 2022г.

Подпис:
/проф.д.ик.н. Б. Хаджиев/