



РЕЦЕНЗИЯ

От: *доц. д-р Венета ХРИСТОВА Матеева*
катедра „Стопанско управление”, ВТУ „Св. св. Кирил и Методий”,
Велико Търново
научна специалност: „Икономика и управление (индустрия)”, ПН
3.8. Икономика

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

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

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

1. Информация за дисертанта

Дисертантът се е обучавал по докторска програма към *катедра*
„Индустриален бизнес“, Бизнес факултет на УНСС по научна
специалност Икономика и управление (индустрия), ПН 3.8. Икономика
съгласно Заповед на Ректора на УНСС № 1258/26.04.2018 г. Обучението е
осъществено в редовна форма през периода 18.04.2018 г. - 18.04.2021 г.

като от 18.04.2021 г. до 18.04.2022 г. има 1 година удължаване и от 18.04.2022 г. е в режим на прекъсване за 1 година.

Докт. Зорница Златкова е родена на 02.05.1993 г. и от предоставената ѝ автобиография личи професионалната ѝ насоченост към икономиката още от средната степен на обучение (завършва Националната Търговско-банкова Гимназия). Бакалавърска и магистърска степен придобива в УНСС в периода 2012-2017 г. През следващата, 2018 г. стартира обучението си в научна специалност Икономика и управление (индустрия), ПН 3.8. Икономика за придобиването на образователна и научна степен „доктор“.

В професионално отношение трудовата кариера на докт. Зорница Златкова започва още по време на обучението ѝ като бакалавър, с няколко длъжности в областта на рекламата и логистиката. Вече с придобитата ОКС „магистър“ тя се ориентира към длъжности в сферата на управлението на хората, започвайки от Асистент Човешки ресурси (2018 г.) като за година става Мениджър Човешки ресурси (2019 г.) в рекламната компания Джей Ви ЕС ЕООД. От май 2020 г. продължава работата си като Мениджър Човешки ресурси, но в друга рекламна компания Толеранс Интернешънъл ЕООД (работи там около година) като покрива сериозен обем от дейности в областта, в т. ч. и участие в екип по изграждане на старт-ъп организация. От юни 2021 г. до настоящия момент Зорница Златкова изпълнява длъжността Мениджър Човешки ресурси в софтуерна компания АУГ Глобал Технологжис ООД като отново във фокуса на дейността ѝ са микс от традиционни и много иновативни активности в управлението на хората. За 8 годишният професионален път на докт. Зорница Златкова е видно, че тя се стреми непрекъснато към развитие и усъвършенстване като избраната сфера на трудова реализация е най-деликатната и същевременно най-предизвикателната в наши дни, а именно управлението на човешките ресурси.

Въз основа на предоставената информация е видно, че докт. Зорница Златкова не е заемала академични или свързани длъжности в научна организация. В рамките на ангажираността ѝ като докторант е подпомагала работата на университета, в т. ч. е била и квестор на кандидатстудентски изпити.

Индивидуалният план на докторантурата на докт. Зорница Златкова първоначално следва заложената в него последователност като през първата година тя полага изпити и по петте дисциплини: Методология и методика на научните изследвания, Икономикс, Статистически методи и икономически модели в изследователската дейност и Актуални икономически проблеми на предприятието и Управление на човешкия капитал. По последната дисциплина финализира ангажиментите си през периода на удължаване.

През целият период на обучението тя извършва проучвателна дейност под формата на самостоятелна подготовка. Подготвя, обсъжда с научният ръководител и публикува три публикации в областта на научните си търсения съответно през 2018 г., 2020 г. и 2022 г. В края на 2021 г. е изготвен разширен план на дисертационният труд и през 2022 г. е преминало към окончателното му оформяне. Първоначално предложеното заглавие търпи промяна по съответния административен ред.

2. Обща характеристика на представения дисертационен труд

Представеният дисертационен труд е с общ обем от 222 страници, от които 178 страници са основен текст и 44 страници библиография и приложения. В структурно отношение се следва класическият модел на дисертационен труд, състоящ се от увод, три глави, заключение, библиографска справка и приложения. В текста се използват визуализационни инструменти, подкрепящи авторските виждания, а именно 9 графики и 10 фигури. Като допълнение към основният текст са представени и 2 приложения, съдържащи 18 таблици и 1 анкетна карта.

Дисертационният труд се фокусира върху много интересен, по-слабо изследван и безспорно актуален проблем от сферата на съвременното управление на най-ценния капитал на компанията – човешкият. Фокусът е върху баланса, но тук той не е в класическият му вариант – между личния и професионалния живот, а върху персоналното представяне и имиджа на корпорацията в най-динамичната бизнес среда – социалните мрежи. В труда се обръща внимание на поредицата от конфликти, очертаващи съвременния бизнес и личен ландшафт каквито са доверието, виртуалната срещу реалната действителност като се очертава мястото и ролята на инфлуенсърите, или както авторът ги определя находчиво нов „пример за използване на метода от уста на уста, но в по-голям мащаб“. Изследванията на докторанта задълбочено продължават в посока търсене и обосновка на инструментариум за нов начин на управление на хората в тази променена и изключително бързо изменяща се среда чрез персонално брендиране и маркетингови инструменти.

Целта на настоящото дисертационно изследване е определена доста подробно, на две стъпки, като всъщност тя може да се сведе до изготвянето на набор от методически правила, които чрез персоналното брендиране на мениджъри и служители да се влияе както върху управлението на хората в организацията, така и върху корпоративния ѝ имидж. За постигането на тази амбициозна цел докторантът е извел четири логически обвързани и последователно изложени и аргументирано постигнати в труда задачи.

Обект на изследването са хората в ролите им на персонал и личности. Проучването е извършено от тази позиция сред лица на мениджърски позиции, работещи в контактни центрове като са очертани ограничителните условия на проучването. Предметът на изследване е видим от заглавието на дисертационния труд, а именно влиянието на персоналният брендинг върху корпоративния имидж на работодателя. По-конкретно предметът се фокусира върху методът на изграждането на

корпоративен/ организационен имидж от гледна точка на работодател, като резултат от методите за персонален брандинг и управление на човешките ресурси.

Основна теза на дисертационният труд е, че въз основа на задълбочено анализиране на отделните методически инструменти за брандиране на лица и корпорации е възможно поетапно извеждане на изготви поетапно методическо ръководство за прилагане на универсален метод, за влияние върху корпоративният имидж, посредством персонален брандинг на служителите. Формулираната до тук теза считам за адекватно доказана в настоящият дисертационен труд. Що се отнася до допълнението на тезата, а именно, че този набор от разнообразни инструменти предоставя възможност за достигане до значимо конкурентно предимство за фирмите, считам, че това би могло да е основа на следващи научни търсения на докторанта и в този труд е по-слабо застъпено.

Цитираните литературни източници са 221, подредени първо чуждоезичните (на английски език) и след това българските източници както следва: 161 чуждестранни източници на английски език и 60 източника на български език, като прави впечатление, че докторантът ползва както утвърдени автори и техните публикации, свързани с тематиката, така и множество нови разработки по тази безспорно динамична тематика. Библиографското оформяне на използваните литературни източници търпи частично форматиране, за да може напълно да се отговори на един от утвърдените модели в тази посока (АРА). Въз основа на ползваната литература може да се даде много добра оценка относно осведомеността на дисертанта по проблематиката на дисертационния труд, което от своя страна е добра стартова основа за търсене и обосноваване на научните въпроси и проблеми, разглеждани в труда.

3. Оценка на получените научни и научно-приложни резултати

Сред основните научни и научно-приложни резултати, постигнати в дисертационния труд, може да открием: въз основа на системно анализиране и критично разглеждане на мнения, теории и модели е изведена и апробирана в последната глава нова експериментална методология за влиянието на персоналния брандинг върху корпоративния имидж. Въз основа на прилагането на предложената методология се извежда и поетапно ръководство за нейното приложение.

Методологията, приложена за реализация на целта на изследването, считам за адекватна и коректно приложена. Експерименталният метод, който е в основата на получените резултати от труда, представлява новаторско комбиниране на игровизацията и социалните мрежи. Зачитам постигане на поставените задачи и изпълнение на основната цел на дисертационния труд.

4. Оценка на научните и научно-приложни приноси

Разработваната от докторанта тематика е благотворна за генерирането на множество научни и научно-приложни приноси, които да обогатят, а защо не и да очертаят нови хоризонти в тази сфера. В настоящата дисертация авторът е извел 5 научни и научно-приложни приноси, свеждащи се до следните:

1. Систематизация на теоретични традиционни до съвременни постановки относно управлението на човешките ресурси на различни равнища пречупени през призмата на моделите на персонален и корпоративен брандинг.
2. Обоснована е методология за разработване на персонален и корпоративен брандинг, приложена в конкретна компания, чиито резултати от прилагането ѝ могат да служат като основа за разработване на фирмена политика по изграждане на корпоративен имидж.

3. Конкретизирани са препоръки към компаниите от изследваната сфера на икономическа дейност - контактни центрове, които да се използват при внедряване на иновативна фирмена култура, основана на персоналния брандинг.
4. Изследвани и анализирани са ценност на бранда, фирмена култура, персонално брендиране 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.
5. Изведена е 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

Приложените публикации по дисертацията са 3, от които 2 са в сборници с доклади от научно-практически международни конференции в периода 2018-2020 г. (втората е публикувана 2021 г.) и една статия в списание, реферирано в Националния референтен списък на съвременни български научни издания с научно рецензиране под номер НАЦИД ID № 3480. Всички публикации са видими в интернет научното пространство като по този начин се разпространяват максимално до заинтересованите читатели. Те популяризират основни тези, резултати и приносни моменти от изследванията на докторанта. Съгласно текущите изисквания за придобиването на ОНС „доктор“ тези публикации покриват минималните наукометрични показатели напълно.

6. Оценка на автореферата

Депозираният автореферат е в обем 36 страници, съответства в съдържателен аспект на дисертационния труд, отразявайки в синтезиран вид научните търсения на докторанта и достигнатите резултати от тях.

Забелязват се някои правописни неточности, които докторантът е допуснал при финалното му изготвяне. В авторефератът е включена и справка на приносните моменти в проведеното научно изследване.

7. Критични бележки, препоръки и въпроси

Към дисертационния труд могат да се отправят няколко критични бележки и препоръки, които не намаляват качеството на разработката:

- Задължителните обект, предмет, цел и задачи биха могли да се дефинират много по-кратко, въпреки че следвайки цялостния стил на докторанта, те са логически издържани.
- В части на труда се отбелязват дълги обяснения, както и пространни изкази, които могат да се оптимизират (глава 2).
- Наименованията на част от параметрите в глава трета биха могли да се прецизират значително, както и някои от тях да се обединят с цел по-голяма прегледност на изложението.
- Не е завършен напълно цикъла на техническо и научно редактиране на целия труд и на автореферата като на места личат пунктуални и смислови неточности.
- Библиографирането следва да е изготвено спрямо само един възприет модел, като в дисертацията спазването му частично е нарушено.

Въпрос по дисертационния труд: Ако можехте да изведете три ключови компетенции на инфлуенсърите в компаниите кои щяха да бъдат те и защо избирате именно тези компетенции?

Препоръка: публикациите на докторанта да се качат и в Българският портал за отворена наука с оглед по-широкото им анонсиране сред академичната общност.

8. Заключение

Дисертационният труд отговаря на изискванията на ЗРАС, Правилника за неговото прилагане и Правилника за учебната дейност на УНСС. С настоящата рецензия давам своята положителна оценка за проведеното изследване, представено в дисертационния труд, автореферата и публикациите. Това дава повод да предложа на Почитаемите членове на Научното жури да се присъди образователната и научна степен „Доктор” на Зорница Емилова Златкова.

13.08.2022 г.

гр. Велико Търново

Подпис:

(доц. д-р Венета Христова)