



РЕЦЕНЗИЯ

От: *доц. д-р Вяра Георгиева Милушева, УНСС – София, научна специалност – 05.02.18. „Икономика и управление”*

Относно: *дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен „доктор“ по научна специалност „Икономика и управление” 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 Зам.-ректора по НИД на УНСС.*

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

1. Информация за дисертанта

Зорница Златкова е родена на 02.05.1993 г. Завършва средното си образование в *Националната търговско-банкова гимназия* през 2012 година в София. Придобива степен „бакалавър” през 2016 година, а степен „магистър” през 2017 г. и двете образователно-квалификационни степени са по специалност „Бизнес икономика“ от *Университет за национално и световно стопанство – София*. Зорница Златкова владее отлично английски език, а също така притежава високо ниво на компютърна грамотност.

В периода от март 2014 г. до август 2016 г. е промоутър в *Qwerty Advertising Agency*. От април 2016 г. до септември 2017 г. работи като спедиционен посредник в „Оптимум Трейд” ЕООД. По-късно от октомври 2017 г. до април 2018 година заема длъжността телеагент в „ДЖЕЙ ВИ ЕС” ЕООД, а от май 2018 г. до юни 2019 г. работи като асистент "Човешки ресурси" в същото дружество, след което заема позицията мениджър „Човешки ресурси” до април 2020 година, от месец май заема същата

длъжност в „Толеранс Интернешънъл“ ЕООД до юни 2021 година. От юни 2021 година и понастоящем изпълнява длъжността мениджър „Човешки ресурси“ в „АУГ Глобал Технолоджис“ ЕООД.

Зорница Златкова се е обучавала по докторска програма в редовна форма към *катедра „Индустриален бизнес“*, *Бизнес факултет на УНСС* по научна специалност *“Икономика и управление”* съгласно Заповед на Зам.-ректора по НИД на УНСС №1258/26.04.2018 година. От 18.04.2021 г. редовната докторантура е удължена за период от една година, а на 18.04.2022 г. е направено прекъсване също за период от една година. Отчислена е с право на защита на дисертационния труд, считано от 16.06.2022 година.

Като докторант е положила изпити по дисциплините: „Методология и методика на научните изследвания“, „Икономикс“ „Статистически методи и икономически модели в изследователската дейност“, „Актуални икономически проблеми на предприятието“, „Управление на човешкия капитал“, „Реферат по темата на дисертационния труд“. В периода на обучението си като докторант Зорница Златкова публикува една статия и два доклада, които са свързани с дисертационния труд.

2. Обща характеристика на представения дисертационен труд

Дисертационният труд е структуриран в увод, три глави, заключение, списък на използваната литература и приложения. Той е разработен на 222 страници, от които 25 страници са приложения. Списъкът на използваната литература включва 220 заглавия на чужди и български автори.

Рецензираният труд е посветен на актуален проблем. Корпоративният имидж дава възможност на фирмите да намерят своето място в съзнанието на определени публики и да бъдат разпознаваеми благодарение на конкретни качества. Темата за влиянието на персоналният брандинг върху корпоративният имидж има интердисциплинарен характер. Комплексното изясняване на специфичните фактори и приоритетните действия, водещи до траен позитивен корпоративен имидж, са ключова предпоставка за постигане на конкурентен успех.

Трябва да се подчертае, че избраната тема е благодатна за докторска дисертация, поради нейната научна значимост, практическа важност и недостатъчна разработеност. В същото време тя е много комплексна и

сложна и за разработването ѝ са необходими добра теоретична подготовка, добри аналитични способности и опит в извършването на научни изследвания.

Концептуалната рамка на труда, въведена в неговия увод, оценявам положително. За постигане на поставената цел и за решаване на произтичащите от нея задачи, методологията на дисертационното изследване съблюдава традиционни научноизследователски методи. При интерпретация на събраната информация и формулиране на изводите и препоръките са използвани методи, като историческия, индукция и дедукция, анализ и синтез, системен и сравнителен анализ. Събирането на първична и вторична информация е резултат от прилагането на количествени и качествени техники, като наблюдение, анкетиране и директна комуникация.

В структурно отношение дисертационният труд заслужава положителна оценка. Структурата е подчинена на цялостното разработване на изследователския проблем и на постигането на изследователската цел.

В първа част озаглавена „Теоретико-методологични аспекти на персоналният брандинг и корпоративният имидж” са разгледани теоретични постановки свързани с персоналният брандинг, човешките ресурси, тяхната мотивация през призмата на персоналният брандинг и особеностите на корпоративния имидж, а също така са изведени авторови обобщения по представените въпроси.

Във втората част „Методика на изследването, методи за анализ на корпоративен и персонален брандинг” фокусът е поставен върху подход за осъществяване на практическото изследване. Посочени са конкретни методи и модели, чрез които Зорница Златкова представя свое виждане за анализ на влиянието на персоналният брандинг върху корпоративния имидж.

Третата част „Определяне и оценка на влиянието на персоналният брандинг на служителите” е насочена към проучване и прилагане на експериментален метод, на базата на който е изведен модел. Изследвани и анализирани са ценността на бранда, фирмената култура, персоналното брандиране на служителите в обекта на изследването. Осъществен е и анализ на корпоративния имидж. Принос в тази част на дисертацията се явява апробацията на методиката на изследването, представена във втората част на труда. Направени са обобщения и изводи, от които произтичат конкретни препоръки за бранша на контактните центрове.

Рецензираният дисертационен труд е резултат на целенасочена изследователска дейност на авторката. В процеса на нейното

осъществяване тя проучва литературни източници, които ѝ позволяват да се запознае с теорията и практиката на третирания от нея актуален изследователски проблем.

3. Оценка на получените научни и научно-приложни резултати

Използвания от Зорница Златкова подход в дисертационното изследване е добра база за постигане на полезни резултати в научно и приложно отношение. Целта и задачите на изследването са реализирани. Теоретичните основи на изследването се базират на български и чуждестранни източници. Анализът и теоретичните обобщения в първа глава показват добро познаване предметната област. Цитирането на предходни научни изследвания е коректно. Методиката на изследването намирам за убедителна. Обхванати са значими аспекти на анализа на корпоративния имидж и персоналния брандинг и широк набор от методи като: аналитично синтетичен метод, метод на теоретичните изследвания, сравнителен метод, изследователски метод, дедуктивен метод, етнометодологичен метод, експериментален метод, емпиричен метод. В методическата част на изследването са включени и SWOT анализ, PEST анализ, регресионен и сравнителен анализ. Безспорно достойнство на труда е приложното изследване в неговата трета глава, в която авторката, чрез направения анализ доказва влиянието на персоналния брандинг на служителите върху корпоративния имидж. Изследването се отличава с комплексност, строго прилагане на методическите положения, достигане до научно обосновани изводи и препоръки. Полезността на резултатите от изследването е свързана от една страна с приложимостта на методиката и от друга, те са надеждна база за разработване на фирмена политика по изграждане на корпоративен имидж.

4. Оценка на научните и научно-приложни приноси

В автореферата по дисертационния труд са изведени следните приноси:

1. 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.
2. 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.
 3. 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.
 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. Предложена е поэтапна методическа схема за прилагане на фирмена култура по изграждане на корпоративен имидж, посредством персонален брандинг на служителите в социалните мрежи.

Посочената в автореферата справка за приносите **реално отразява основните постижения на докторантката** в нейното дисертационно изследване. Те биха могли да се отнесат към следните групи:

- обогатяване, конкретизиране и прецизиране на съществуващи научни знания;
- създаване на нови методи на изследване;
- приложение на съществуващи методи за решение на конкретен проблем с формулирани изводи и препоръки за практиката;

Като научни приноси приемам посочените в справката приноси под номера 1, 2 и 3. Научно-приложните приноси са изведени под номера 4 и 5 в справката от автореферата. Те са израз на изследователски умения на докторантката. Считаю, че те имат практическа значимост и полезност за мениджмънта на фирмата. Важно е да се отбележи, че посочените приноси са лично дело на докторантката.

5. Оценка на публикациите по дисертацията

Авторката е приложила три публикации по темата на дисертационния труд:

1. Zlatkova, Z. (2022).Необходимостта от промяна в осъзнаването на персоналният брандинг в социалните мрежи. *Индустриални отношения и обществено развитие, (1)*,стр. 72-79.
2. Dimitrova, Z., (2020). Employees Personal Branding or common sense and Confidence, Scientific Conference“Industrial Growth Conference 2020”, Conference proceeding 2021, p. 349 - p. 354, Oct 2, 2020
3. Zlatkova, Z., (2018). Understanding of Leadership Throughout History Scientific Conference“ Industrial Growth Conference 2018”, Conference proceeding 2018, p. 102 – p.109

Публикациите са свързани с темата на дисертацията. Видно е, че публикациите отразяват основни моменти от дисертационния труд и осигуряват необходимата публичност на дисертационното изследване.

6. Оценка на автореферата

В резултат на внимателното ми запознаване с автореферата и със съдържанието на дисертационния труд достигнах до заключението, че авторефератът отразява реално главните моменти в съдържанието на труда. Той е разработен в съответствие с изискванията. Стилът на изложение, обобщенията и изводите, удовлетворяват напълно изискванията, които се предявяват към автореферати на дисертационни трудове.

7. Критични бележки, препоръки и въпроси

Внимателното ми запознаване с дисертационния труд ми дава основание да обобщя, че трудът като цяло не съдържа погрешни тези, постановки и оценки, които да влошават неговото качество. Същевременно имам и някои бележки, по-важните от които са:

1. Част от фигурите на някои от моделите, представени във втората част на изследването, са на английски език. Коректно е да бъдат на български език.
2. Литературният обзор в дисертационния труд може да бъде обогатен с повече изследвания по темата от български автори.

3. В първа глава на изследването се отделя внимание на известни в литературата постановки, които се характеризират недостатъчно критично.
4. Формулираните обобщения и изводи в края на литературния обзор е добре да разкрият нерешените или ненапълно решените аспекти на изследваните проблеми.
5. Във втора глава на изследването би могло задълбочено да се анализират други подобни методически разработки с цел да се разкрият слабите им страни и да се изведат насоките, в които да се предложи нещо по-добро.
6. Етапите заложи в метода за едновременно управление на човешките ресурси и корпоративният имидж на работодателя посредством персонален брандинг на служителите в социалните мрежи би следвало да се изяснят по-подробно.
7. Повече като предложение е при бъдещи изследвания да обърне внимание и на ключовия въпрос – как днес, в този етап на дигитално обусловено развитие на обществото наричан от изследователите Революция 4.0, компаниите да инвестират в корпоративен имидж.

Необходимо е да се подчертае, че посочените бележки не са от естество, което да омаловажи достойнствата на дисертационния труд и да попречи на общата му положителна оценка. Те по-скоро са насоки и препоръки за бъдещата работа на докторанта.

8. Заключение

Дисертационният труд представлява задълбочено изследване в особено актуална и сложна проблематика. Неговото съдържание, научни и научно-приложни приноси, изцяло са в съответствие с изискванията на Закон за развитие на академичния състав и високите изисквания на УНСС за придобиване на образователната и научна степен „доктор“.

С пълна убеденост предлагам на уважаемите членове на Научното жури да присъдят на **Зорница Емилова Златкова** образователната и научна степен „доктор“ по научна специалност: „Икономика и управление“.

12.08.2022 г.
гр. София

Подпис:
/доц. д-р Вяра Милушева/