



## УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО

До  
Председателя на научното жури  
за провеждане на защита  
на дисертационен труд,  
определено със Заповед №1629/20.06.2022 г.  
на Зам.-ректора по НИДМС  
на УНСС– София

### СТ А Н О В И Щ Е

От: доц. д-р Искра Маринова Пантелеева  
Стопанска академия „Димитър А. Ценов” – Свищов  
Научна специалност: Икономика и управление (Индустрия)

Относно: дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен  
**„ДОКТОР“** по научна специалност „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 №1629/20.06.2022 г. на  
Зам.-ректора по НИД на УНСС и решение от Първото заседание на Научното  
жури, проведено на 24.06.2022 г., за изготвяне на становище.

#### **1. Информация за дисертанта**

Дисертантът Зорница Емилова Златкова се е обучавала по докторска  
програма към катедра „Индуриален бизнес” на УНСС по научна специалност  
„Икономика и управление (индустрия)” съгласно Заповед на Ректора на УНСС  
№1258/26.04.2018 г. Обучението е субсидирано от държавата, осъществено е в  
редовна форма през периода 18.04.2018 г. – 01.07.2022 г., включващ 1 година

удължаване на първоначално определения срок. Предвидените дейности по Индивидуален учебен план са изпълнени.

## **2. Обща характеристика на представения дисертационен труд**

Дисертационният труд е в обем от 222 стр., от които 178 стр. основен текст. В структурно отношение дисертацията се състои от увод, три глави, заключение, библиографска справка и приложения.

В **увода** е представена общата рамка, насочваща към избора на изследователската проблематика, подчертана е актуалността на темата и са дефинирани целта, обектът, предметът, задачите, основната теза и използваният инструментариум.

**Целта** на дисертационния труд е да се представи, оцени и измери обвързаността и въздействието, произлизащи от персоналното брендиране на ръководителите и/или служителите на една организация върху управлението на човешките ресурси и корпоративния имидж на организацията като работодател. Формулираните четири **задачи** позволяват постигането на основната цел и доказването на изследователската теза. Те са свързани с: теоретичен анализ на еволюцията в съдържателните постановки на основните концепции и подходи, свързани с управлението на хора, трудовата мотивация и човешките потребности, корпоративния и персоналния брандинг, науката за социалният организъм; провеждане на теоретико-методологически анализ и практическо приложение на основните методи, инструменти и практики, свързани с управлението на хора в организация, работната мотивация на служителите и мениджърите на равнище бизнес звено, създаването и управлението на корпоративния и персоналния брандинг, задоволяването на личностните и корпоративните потребности чрез използването на социалните мрежи; осъществяване на емпирично изследване на ръководители и/или служители на опериращ в България контактен център.

**Обект** на изследване са хората, в тяхната роля на личности и персонал, работещи в четири бизнес организации, основната от които е представител на международна фирма, всички, опериращи в сферата на контактните центрове. **Предмет** на изследване е влиянието на персоналния брандинг върху корпоративния имидж на работодателя, по-конкретно, методът на изграждане на корпоративен/организационен имидж от гледна точка на работодател, като резултат от прилагането на методите за персонален брандинг и управление на човешките ресурси. Обектът и предметът кореспондират със съдържанието на дисертационния труд и основните методологични и методически постановки.

**Тезата на дисертационния труд** е със следната формулировка: Въз основа на ясното разграничаване на характеристики, присъщи на методите за създаване на корпоративен имидж и брандинг на работодател, и методите за пер-

сонален 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.

В дисертационния труд е използван **методологичен и методически инструментариум** с разнороден характер и широк обхват (*историко-логически анализ, сравнителен анализ, дескриптивен анализ, индукция и дедукция, наблюдение, анкетиране, групови методи за събиране на информация и др.*), адекватно избран и удачно приложен в съответните части на дисертацията.

**Структурата на изложението** е логически издържана, предоставяща възможност за развитие на авторските виждания.

**Първа глава** е *теоретична*. Представени са основни дефиниции, свързани с темата на дисертационния труд, и са изяснени в еволюционен контекст основополагащи теории за персоналния брандинг и корпоративния имидж. Предвид широкия и междудисциплинарен характер на изследваната проблематика, направена е и обвързка със социалните мрежи, човешката психология, личностните и организационните потребности, управлението и мотивацията на мениджъри и служители, и др. **Втора глава** има *методико-методологична*. В нея фокусът е поставен върху разкриване на наличното научно познание, на което се опира последващото разработване на адаптирана авторова методика. Изяснени са избраните за използване научноизследователски методи и са конструирани съответните методология на емпиричното проучване и методология за оценка на резултатите от него. **Трета глава** е *емпирична*. В нея са представени ключовите резултати от проведеното практическо проучване, направения анализ и оценката на разработената методология за използване на маркетингови инструменти при управлението на хора и формирането на корпоративния бранд чрез целенасочено управление на персоналното брендиране на ръководител и служители в избраните обекти на изследване. Предложено е „поетапно ръководство за прилагане на експерименталната методология“, дефинирано като метод за едновременно управление на човешките ресурси и корпоративния имидж на работодателя чрез персонален брандинг на служителите в социалните мрежи. В **заключението** са формулирани някои основни резултати, изводи и последващи предимства за организациите от прилагането на предложената методика.

За визуализиране на постановки, съждения и емпирика, в основния текст на дисертационния труд са използвани 9 графики и 10 фигури, а в приложението са представени 18 таблици и 3 анкетни карти. Библиографията включва 220 заглавия и интернет източници, 162 от които са на латиница.

Структурата на дисертационния труд, вътрешната логика на развиване на авторските виждания, използваният методически инструментариум и информационните източници са позволили да се направи научно изследване с избрана от дисертанта методико-организационна конструкция. Стилът е научен.

### **3. Оценка на получените научни и научно-приложни резултати**

Дисертационният труд представлява оригинално интердисциплинарно научно изследване. В следствие на неговото реализиране авторът е постигнал няколко съществени научни и научно-приложни резултати:

✓ Въз основа на избраните понятийно-дефиниционни постановки и теории, и последващото разширяване на обхвата им чрез обвързване с допълнителни категории от други изследователски области е формирана добра основа за очертаване на теоретичната рамка – отправна точка за преход към методологичната и методическата част на изследването.

✓ Проучени са съществуващите методи за управление на човешките ресурси, корпоративния имидж и персоналният брандинг, като и основните модели за изследване и оценка на корпоративния и персоналният бранд. Разработени са методологията за емпирично проучване и методологията за оценка на резултатите от него.

✓ Концептуализиран е нов подход, интегриращ в обща целева рамка управлението на човешките ресурси, корпоративния имидж и персоналният брандинг, който се базира на избрани методи за формиране на персонален брандинг и стремеж към последващо въздействие върху корпоративния имидж.

✓ Разработена е методическа схема за използване на фирмената култура като инструмент за формиране на корпоративен имидж чрез персонален брандинг на служителите в социалните мрежи..

Постигайки посочените резултати, дисертантът е успял да изпълни поставените цел и задачи, да докаже изследователската си теза по отношение на обекта на проучване и да оформи в синтезиран вид съответните обобщения и изводи.

### **4. Оценка на научните и научно-приложни приноси**

Осъщественото теоретично и емпирично изследване представлява синтез между достигна научно познание, последващо надграждане и обогатяване, в резултат на което са постигнати научни и научно-приложни приноси, формулирани от дисертанта по следния начин:

✓ 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 брендиране на служителите и корпоративния имидж, които в своята взаимовръзка показват приложно създаване 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.

Считам, че формулираните приноси, някои от които са на границата между резултат и принос, отразяват обогатените, доразвитите и новите моменти в областта на изследваната проблематика и ги приемам за лично дело на автора.

## **5. Оценка на публикациите по дисертацията**

Представени са **три публикации** по темата на дисертационния труд. Авторите виждания са апробирани в *една статия на български език и два доклада на английски език*, всички публикувани в издания в рамките на България. Докладите са презентирани на международни конференции, организирани от УНСС-София. В качествено и количествено отношение представените пред научната общност публикации отговарят на изискванията за придобиване на образователна и научна степен „доктор“.

## **6. Оценка на автореферата**

Авторефератът е в обем от 36 страници. В структурно и съдържателно отношение той е добре оформен и отразява достоверно в синтезиран вид основните моменти от дисертационния труд: цел, задачи, обект, предмет, теза, инструментариум, основни акценти от теоретичното и емпиричното изследване, резултати, изводи и предложения. Авторефератът включва справка за при-

носителите, насоки за бъдеща изследователска работа по темата, списък с публикации по темата на дисертационния труд и списък на цитираната литература.

## **7. Критични бележки, препоръки и въпроси**

По отношение съдържанието на дисертационния труд могат да се формулират някои бележки и препоръки. По-съществени от тях са следните:

- ✓ Налице е лека хаотичност в отделни части на представеното съдържание.
- ✓ Предметът, обектът, целта, задачите и тезата се нуждаят от прецизиране от гледна точка на съдържателна яснота и стилова прегледност.

- ✓ Дисертационният труд би спечелил, ако методологията беше разработена в по-систематизиран вид, а методиката – по-прецизно изяснена (показатели, измерители, тежест, методико-организационни аспекти, ограничения и др.).

- ✓ Тезата е доказана на база емпирично изследване, което не се характеризира като представително, поради което бе необходимо да се направи по-добра обосновка за избора на обект на изследване и критериите за този избор. Независимо от изричното посочване на причините за „анонимността“ на обекта на изследване, леко притеснителна е тази абстрактност на средата за апробирание на инструментариума. Спецификата на обекта на изследване или отрасъла, в който функционират организациите, винаги оказва влияние върху постигнатите резултати, тяхната интерпретация и съответните изводи.

- ✓ Липсват задълбочени аналитично-оценъчни моменти в дисертационния труд и изводи след отделните глави на дисертационния труд.

- ✓ Персоналният брандинг е различен за служителите, мениджърите и собствениците на бизнес организациите. Неговите цели и степента на въздействие върху корпоративния имидж също са различни. Емпиричните данни показват значително различен брой на следванията и харесванията на публикациите от лица на различни длъжности/управленски нива, което предполага различна интензивност на взаимодействията/въздействията и разнороден характер на съдържанието в отделните публикации. Освен това в определени организации е препоръчително ограничено присъствие в социалните мрежи, единствено в професионалните, а в други организации дори е забранено. Комуникацията или взаимодействието със социалните мрежи носи позитиви, но при ясно разписани правила, дефинирани граници и обхват на публикуваното съдържание, без споделяне на ноу-хау и информация със статут на фирмени тайна. Интензивната комуникация би следвало да отнеме време за отсяване, прецизиране, редактиране и т.н., което изисква наличието на лице, заемащо конкретна длъжност или закрепването на допълнителни трудови задачи в длъжностната характеристика за конкретна длъжност. Тези аспекти също би следвало да намерят коментар в изследването.

- ✓ Не се открояват достатъчно критичният прочит и авторското мнение.

✓ Отчитат се някои малки фактологични несъответствия между посочени формулировки и числа в дисертационния труд и автореферата.

✓ Текстът в част от схемите не е на български език.

✓ Използван е научен стил, но е необходима стилова редакция.

Моля, докторантката да отговори на следните въпроси:

– Позитивите от предложената методика са безспорни, а липсата на бизнес организацията в интернет средата е силно проблематичен, негативно въздействащ фактор, но как на практика може да се приложи в различните сектори на икономиката и от лица, заемащи различни длъжности (например: чистачка, стругар, технолог, озеленител, счетоводител, мениджър и др.)? Следва ли да бъде ясно разписано в рамките на работното време или след работа лицата да публикуват професионални/служебни съобщения и добри практики/събития от трудовото ежедневие?

– Показва ли проведеното изследване различия в резултатите от гледна точка количествени и качествени характеристики на проучените лица – пол, възраст, образователно-квалификационни и др.?

Посочените бележки и зададените въпроси са с уточняващ характер и имат отношение към отделни части от дисертационния труд. Те не омаловажават неговите достойнства и не поставят под съмнение положителната ми оценка.

## 8. Заключение

Представеният за публична защита дисертационен труд на тема „**Влияние на персоналния брандинг върху корпоративния имидж**” с автор Зорница Емилова Златкова е посветен на актуален въпрос. Постигнатите резултати и натрупаният опит дават основание да се твърди, че дисертантът притежава качества на изследовател и потенциал за развитие в областта на науката, както и възможности за мултиплициране на знанията в практическа бизнес среда.

Предвид изложеното дотук, изразявам **положителната си оценка** за представения дисертационен труд. Дисертант Зорница Емилова Златкова отговаря на всички процедурни изисквания, посочени в ЗРАСРБ и Правилника на УНСС относно присъждането на ОНС „доктор”. С убеденост **препоръчвам на Научното жури**, назначено със Заповед №1629/20.06.2022 г. на Зам.-ректора по НИД на УНСС, да присъди единодушно на **Зорница Емилова Златкова образователната и научна степен „доктор” по научна специалност „Икономика и управление (индустрия)”, професионално направление 3.8 Икономика.**

12.08.2022 г.  
Свищов

Подпис: ...../п/.....  
(Доц. д-р Искра Пантелева)