

СТАНОВИЩЕ

От: доц. д-р Славянка Ангелова

ЮЗУ „Неофит Рилски“, ПН 3.5 „Обществени комуникации и информационни науки“

Относно: дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен „доктор“ по докторска програма „Връзки с обществеността“, професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки, област на висше образование 3. Социални, стопански и правни науки

Автор на дисертационния труд: **Виолина Владимир Петрова**

Тема на дисертационния труд: ВЛИЯНИЕ НА КОРПОРАТИВНАТА СОЦИАЛНА ОТГОВОРНОСТ (КСО) ВЪРХУ ИМИДЖА НА БИЗНЕС ОРГАНИЗАЦИЯТА

Научен ръководител: доц. д-р Евелина Христова

Научен консултант: гл. ас. д-р Любомира Христова

Данни за дисертационния труд

Дисертационният труд на **Виолина Владимир Петрова** представлява научен текст в обем от 260 страници. Използвана е стандартна структура за такъв тип научни изследвания, която съдържа увод, изложение в три глави, заключение, библиография и приложения.

Посочени са 173 литературни и 30 интернет източника в библиографията, което е показател за задълбочено познаване на темата. Налични са 37 графични изображения, 4 таблици и 2 диаграми, които придават плътност на текста, както и информативност, и нагледност.

Актуалност и значимост на разработения в дисертацията научен проблем

Актуалността на темата е обоснована. Корпоративната социална отговорност се разглежда не само като морално задължение, но и стратегически инструмент, който може да доведе до множество ползи за всяка бизнес организация.

В теста е представено многостранното взаимодействие между КСО и имиджа на

компанията. Подчертана е ключовата роля на КСО в изграждането и поддържането на положителен имидж, влиянието за увеличаване на доверието и лоялността на клиентите, служителите и инвеститорите. Чрез интегриране на КСО в своята дейност, компаниите могат да постигнат устойчив растеж и конкурентно предимство, да създадат дългосрочна стойност както за себе си, така и за обществото като цяло.

В този контекст, дисертационното изследване на тема „Влияние на корпоративната социална отговорност (КСО) върху имиджа на бизнес организацията“ е актуално и значимо и това е обосновано в самия дисертационен труд.

Аналитична характеристика на дисертационния труд

В *Увода* е изведена актуалността и значимостта на темата на дисертационния труд, прецизно са формулирани: обект, предмет, хипотези, цел и произтичащите от нея задачи, които са седем на брой. Очертани са основните ограничения пред дисертационния труд и степента на разработеност на проблема, със обстойно представяне на български автори, които разглеждат различни направления на КСО.

Избраният изследователски метод за теоретичната част е качествен анализ на литературни източници, а емпиричното изследване се реализира чрез case study, стандартизирани интервюта и анкетно допитване сред различни групи респонденти.

В *Първа глава* е представен същността и специфики на корпоративната социална отговорност, нейните теоретични аспекти и модели, някои формални изисквания, доброволните стандарти и методите за отчитане с цел по-добро управление на корпоративната социална отговорност. Открито е значението на връзките с обществеността за успешното популяризиране на дейностите, свързани с КСО на всяка организация, за осигуряване на медийно отразяване и укрепване на положителния имидж на компанията.

Втора глава разглежда корпоративния имидж в контекста на КСО политиката на организацията. Анализирани са различни теоретични постановки по отношение на дефинирането на понятието корпоративен имидж, подходи за неговото изграждане и фактори на влияние. Акцентът е върху външните заинтересовани страни и изграждането на имидж като пряко следствие от социално отговорна дейност на бизнес организацията. Анализирани са различни модели в подкрепа на тезата за взаимовръзка КСО – корпоративен имидж, въз основа на които са изведени пет основни аспекти на взаимодействието между тях.

Трета глава е с практическа насоченост. Тя съдържа методология, дизайн, анализ и изводи от реализирано авторово емпирично изследване, реализирано в три етапа. Формулирани са изводи след всеки етап, които доказват

В *Заключението* на дисертационния труд докторантът обобщава получените резултати, извежда препоръки за поддържане на ясна, двупосочна и проактивна комуникация относно КСО с външните публики, откроява се значението на социално отговорните потребители за формирането на благоприятен корпоративен имидж.

Цялостната ми оценка за дисертационния труд е, че това е завършен научен труд по разглежданата проблематика, който изяснява взаимовръзката между корпоративната социална отговорност и корпоративния имидж на бизнес организацията, доказва необходимостта и ползите от едновременни действия по двете направления чрез научна обосновка. В края на всяка глава са представени основни изводи, които систематизират и обобщават представените теоретични и емпирични постановки.

Дисертационният труд има конкретни ползи за практиката. С особена важност се откроява *Наръчник за комуникация на корпоративната социална отговорност*, който извежда основни насоки за работа на специалистите по комуникации и дава практически съвети за по-лесно идентифициране и ангажиране на външните публики. Също така като приносен момент може да се отбележат и формулираните препоръки към бизнес организациите за подобряване на комуникационните дейности по КСО.

Формулираните приноси на дисертационния труд са изведени прецизно.

Авторефератът на дисертацията е направен според изискванията, точно отразява съдържанието на работата. Представени са две самостоятелни и четири колективни публикации по темата на разработвания труд.

Критични бележки и препоръки

Изследователските хипотези в трета глава са прекалено фрагментирани и на места звучат като задачи, биха могли да се окрупнят и съответно намали техния брой.

Препоръчвам дисертантът да продължи своята работа по темата.

Заклучение

Представеният дисертационен труд „Влияние на корпоративната социална отговорност (КСО) върху имиджа на бизнес организацията“ от докторант Виолина Петрова е един завършен труд, който притежава всички необходими елементи и достойнства, има разработена теоретично-аналитична част; съдържа изводи и обобщения; има ясно изразена практическа и приложна насоченост. Трудът показва, че докторантът притежава задълбочени теоретични знания по разглежданата проблематика и способности за самостоятелни научни изследвания.

Гласувам убедено с „ДА“ за присъждането на образователната и научна степен „Доктор“ на Виолина Петрова по докторска програма „Връзки с обществеността“, професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки, област на висше образование 3. Социални, стопански и правни науки.

14.08.2024

Изготвил:

доц. д-р Славянка Ангелова

OPINION

From: Associate Professor PhD Slavyanka Angelova

South-West University "Neofit Rilski", Professional Field 3.5. Public Communications and Information Sciences

Subject: Dissertation for the Award of the Educational and Scientific Degree "Doctor" in the Doctoral Program "Public Relations," Professional Field 3.5. Public Communications and Information Sciences, Higher Education Area 3. Social, Economic, and Legal Sciences

Author of the Dissertation: Violina Vladimir Petrova

Topic of the Dissertation: THE IMPACT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) ON THE IMAGE OF A BUSINESS ORGANIZATION

Academic Supervisor: Associate Professor PhD. Evelina Hristova

Academic Consultant: Assistant Professor PhD. Lyubomira Hristova

Dissertation Details:

The dissertation by Violina Vladimir Petrova is a scientific work comprising 260 pages. It follows the standard structure for such academic research, including an introduction, three main chapters, a conclusion, a bibliography, and appendices. The bibliography lists 173 literary sources and 30 internet references, demonstrating a thorough understanding of the topic. The dissertation includes 37 graphical illustrations, 4 tables, and 2 diagrams, which enhance the text's density, informativeness, and clarity.

Relevance and Significance of the Research Problem Addressed in the Dissertation:

The relevance of the topic is well-founded. Corporate Social Responsibility (CSR) is considered not only a moral obligation but also a strategic tool that can bring numerous benefits to any business organization. The dissertation presents the multifaceted interaction between CSR and a company's image. It emphasizes the key role of CSR in building and maintaining a positive image, influencing the increase of trust and loyalty among customers, employees, and investors. By integrating CSR into their operations, companies can achieve sustainable growth and competitive advantage, creating long-term value for both themselves and society at large. In this context, the dissertation research on "The Impact of Corporate Social Responsibility (CSR) on the Image of a Business Organization" is both timely and significant, as justified within the dissertation itself.

Analytical Characteristics of the Dissertation:

The introduction highlights the relevance and significance of the dissertation's topic, precisely formulating the object, subject, hypotheses, goal, and the resulting seven tasks. The main limitations of the dissertation and the extent of development of the problem are

outlined, with a comprehensive presentation of Bulgarian authors who explore various aspects of CSR.

The chosen research method for the theoretical part is a qualitative analysis of literary sources, while the empirical study is conducted through case studies, standardized interviews, and surveys among different groups of respondents.

The first chapter presents the essence and specifics of corporate social responsibility, its theoretical aspects and models, some formal requirements, voluntary standards, and reporting methods for better CSR management. The importance of public relations for the successful promotion of CSR activities in any organization, securing media coverage, and strengthening the company's positive image is highlighted.

The second chapter examines corporate image in the context of an organization's CSR policy. Various theoretical perspectives on defining the concept of corporate image, approaches to its construction, and influencing factors are analyzed. The focus is on external stakeholders and building an image as a direct consequence of the business organization's socially responsible activities. Different models supporting the thesis of the CSR-corporate image relationship are analyzed, based on which five key aspects of their interaction are identified.

The third chapter is practically oriented. It contains the methodology, design, analysis, and conclusions from the author's empirical research, conducted in three stages. Conclusions are drawn after each stage, proving the thesis.

In the dissertation's conclusion, the doctoral candidate summarizes the obtained results, provides recommendations for maintaining clear, two-way, and proactive communication regarding CSR with external publics, and highlights the importance of socially responsible consumers in shaping a favorable corporate image.

My overall assessment of the dissertation is that it is a completed scientific work on the discussed topic, which clarifies the relationship between corporate social responsibility and the corporate image of a business organization, proving the necessity and benefits of simultaneous actions in both directions through scientific reasoning. At the end of each chapter, key conclusions are presented, which systematize and summarize the presented theoretical and empirical findings.

The dissertation has concrete practical benefits. Particularly important is the Handbook for CSR Communication, which provides key guidelines for communication specialists and practical advice for easier identification and engagement with external publics. Additionally, the formulated recommendations for business organizations to improve their CSR communication activities are noteworthy.

The contributions of the dissertation are precisely articulated.

The dissertation abstract is prepared according to the requirements and accurately reflects the content of the work. Two independent and four co-authored publications related to the dissertation topic have been presented.

Critical Remarks and Recommendations:

The research hypotheses in the third chapter are overly fragmented and, at times, resemble tasks. They could be consolidated, reducing their number.

I recommend that the doctoral candidate continue working on the topic.

Conclusion:

The presented dissertation, "The Impact of Corporate Social Responsibility (CSR) on the Image of a Business Organization" by doctoral candidate Violina Petrova, is a completed work that contains all the necessary elements and merits. It has a well-developed theoretical-analytical part; it contains conclusions and summaries; it has a clearly expressed practical and applied orientation. The work demonstrates that the doctoral candidate possesses in-depth theoretical knowledge on the discussed topic and the ability to conduct independent scientific research.

I confidently vote "YES" for awarding the educational and scientific degree "Doctor" to Violina Petrova in the Doctoral Program "Public Relations," Professional Field 3.5. Public Communications and Information Sciences, Higher Education Area 3. Social, Economic, and Legal Sciences.

14.08.2024