



**ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ
„НЕОФИТ РИЛСКИ“ – БЛАГОЕВГРАД
ПРАВНО-ИСТОРИЧЕСКИ ФАКУЛТЕТ
КАТЕДРА „ВРЪЗКИ С ОБЩЕСТВЕННОСТТА“**

Становище

за дисертационния труд на **ВИОЛИНА ВЛАДИМИР ПЕТРОВА**
докторант към катедра „Връзки с обществеността“, по докторска програма „Връзки с
обществеността“, към ПИФ на ЮЗУ

на тема : **ВЛИЯНИЕ НА КОРПОРАТИВНАТА СОЦИАЛНА ОТГОВОРНОСТ
(КСО) ВЪРХУ ИМИДЖА НА БИЗНЕС ОРГАНИЗАЦИЯТА**

Изготвил становището: проф. д-р Теодора Петрова, ФЖМК-СУ, професор по професор
в професионално направление 3.5. „Обществени комуникации и информационни
науки“

Настоящото становище на дисертационния труд на Виолина Петрова на тема
**„ВЛИЯНИЕ НА КОРПОРАТИВНАТА СОЦИАЛНА ОТГОВОРНОСТ (КСО)
ВЪРХУ ИМИДЖА НА БИЗНЕС ОРГАНИЗАЦИЯТА“** е върху труд, който е
разработен съгласно изискванията на ЗРАСРБ, правилника за неговото приложение и
университетските академични стандарти и изисквания. Научният труд, според мен,
отговаря на тематиката, критериите и спецификата на научната специалност и профила
на първичното обучаващо звено - катедра „Връзки с обществеността“ на Правно-
исторически факултет към Югозападен университет „Неофит Рилски“- Благоевград.

Виолина Петрова е завършила успешно обучението си като докторант и
дисертационният ѝ труд е обсъдени приет от катедра „Връзки с обществеността“ на
Правно-исторически факултет към Югозападен университет „Неофит Рилски“-
Благоевград и предложен за защита пред научно жури .

Дисертационният труд изследва влиянието на корпоративната социална отговорност
(КСО) върху имиджа на бизнес организацията, ролята на КСО за налагането и
поддържането на фирмения имидж. “Дейността по корпоративна социална отговорност
(КСО) на организацията следва да бъде непрекъсната, измерима и със стратегическа
насоченост и диалогичен характер“, пише авторката, и това е така, и че “ангажиментът
на компанията да стимулира двупосочно взаимодействие с публиките“ , продължава тя.

Тези две твърдения са в основата на представеното за рецензиране изследване. Те са добър подход при определянето на влиянието на КСО на организациите върху изграждането и поддържането на корпоративния им имидж. В изследването си, авторката подчертава ролята на КСО за прозрачността на организацията в дигиталните комуникации, които са засегнати и заинтересовани от дейността ѝ, и са физически дистанцирани и териториално разпръснати“. “Корпоративната социална отговорност влияе върху формирането на положителен корпоративен имидж, който ясно се очертава в поведението на потребителите“, казва авторката, и това е един от основните ѝ изводи.

Актуалност на темата и обща характеристика на дисертацията

Актуалността на темата се обуславя от това, че днес КСО политики и дейности на фирмите и организациите са част от основните дейности на бизнес организациите. Фирмите днес стават все “по-зелени“, подпомагат социални и образователни дейности, подпомагат “активния и здравословен живот“ на гражданите. Авторката изследва КСО като социално отговорно поведение, “което има своя естествен ход към общността“, а от друга тя проследява как общността взаимодейства с организацията при определяне на КСО политиките на организацията. Именно избора на този двупосочен модел на КСО политики на организациите, насочени към различни общности и от друга изследването на това как възприемането на КСО инициативите от общността, към която са отправени влияе върху подбора на инициативи от страна на организацията дава релевантност на анализите на това изследване. Най-общо значимостта на изследването се състои в събраната, анализирана и обобщена информация, анализа на проблематиката, резултати от проведено изследване. В дисертационния труд са използвани съвременни автори, цитирани са доказани научни изследвания, и мога да кажа, че посочената библиография съответства на характера на дисертационния труд. Проследени са публикации за понятия като КСО, благотворителност, кризисен мениджмънт, подобряване на репутацията и имиджа, създаване на споделена стойност, пирамидата на КСО, теория за заинтересованите страни и взаимовръзката между организациите и заинтересованите им страни.

Структура и съдържание на дисертацията

Върху напълно достатъчен обем от 260 страници, конструирани в увод, три глави, заключение, приноси, литература и приложения авторката развива своето изследване. Използвани са общо 173 литературни източника и 30 интернет източника. В текста присъстват 37 фигури, 4 таблици и 2 диаграми. В края на всяка глава са представени основни изводи и обобщения. Текстът е добре структуриран, главите са балансирани като обем, езикът е професионарен и четивен. Дисертационният труд включва задължителни елементи - обект и предмет, цели и задачи на изследването, основни хипотези, методология и научни приноси. Резултатите и изводи да имат прикитико-приложен характер. Цитирани са документи, свързани с доброволните норми и стандарти, които са основни за КСО на организациите.

Ясно са описани : обект на дисертационния труд /“политиката по КСО на бизнес организацията като елемент от процеса по изграждане на благоприятен имидж сред външни заинтересовани страни“/, предмет на дисертационния труд /“влиянието и взаимовръзката между социалната отговорност на бизнеса и корпоративния имидж чрез комуникационните активности на бизнес организацията“, цел на дисертационния труд /да се анализира взаимовръзката между корпоративната социална отговорност и корпоративния имидж, като се изследват комуникационни активности на ниво бизнес организация и се анализира тяхното влияние върху образа на компанията сред външни заинтересовани страни/. Смятам, че е защитена изследователската теза, заложена в настоящия дисертационен труд, а именно: “че осъзнаването на важноста и необходимостта от едновременни действия по КСО и изграждане на корпоративен имидж, както и целевото им комуникиране със заинтересованите страни, води до цялостен положителен образ на бизнес организацията“. Ясно описани са цел и задачи на изследването , методология и ограничения на собственото изследване, направено от авторката. Авторката изтъква “ролята на комуникирането и отчитането на социално отговорните дейности от страна на организациите“ и предлага авторската дефиниция за КСО и обществени очаквания: Корпоративната социална отговорност демонстрира и утвърждава чувствителността на бизнес организацията към обществените очаквания и ценности.

Авторката прави собствено изследване, като описва методологията и дизайна на собственото емпирично изследване и собствено допитване, като се изследва комуникационната КСО политика на Lidl България. Обоснован е изборът на Lidl България, етапите на изследването. Периодът на изследване е една календарна година: 01.01.2021 г. – 31.12.2021 г. В обобщението на резултатите, докторантката показва способност да систематизира емпиричен материал, да обобщава и да формулира изводите си.

Научните приноси са коректно изведени, като сред тях са: извеждане на базови аспекти на взаимодействие между корпоративната социална отговорност и корпоративния

имидж в контекста на практиката на бизнес организациите, проучването на корпоративните практики на водещи организации в разнообразни бизнес сфери, проведените емпирични изследвания. Изготвен е Наръчник за комуникиране на практики по корпоративна социална отговорност със заинтересовани страни

Смятам, че представените научни публикации покриват изискванията за ОНС „доктор” и представят публикационната активност на докторантката.

Автореферат отговаря на академичните стандарти и отразява същността на дисертационния труд..

Препоръки към докторантката по темата на дисертацията.

Разбира се, всеки текст може да бъде подобряван. Нямам особени забележки към този текст. Според мен текстът може да бъде редактиран и публикуван за да бъде ползван от специалисти и студенти.

Заключение

Представената докторска дисертация е оригинално научно изследване, което показва постигнатото от докторантката Виолина Петрова. Представената дисертацията е оригинално научно изследване, което по моя преценка, съдържа научни приноси, които са коректно формулирани и изведени от докторантката. Резултатите имат практико-приложен характер, а при интерес, могат да бъдат ползвани от мениджмънта на организациите. Като изтъквам постиженията на този текст, убедено **препоръчвам** на уважаемото научно жури да присъди образователната и научна степен **"доктор" на Виолина Петрова** по професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки **на**, докторант в Връзки с обществеността“, по докторска програма „Връзки с обществеността“, към ПИФ на ЮЗУ .

София, 08. 2024г.

Подпис:

Регламент (ЕС) 2016/679 на
Европейския парламент и на Съвета от
27.04.2016 г.

Проф. д-р Теодора Петрова

SOUTHWESTERN UNIVERSITY
"NEOPHITE RILSKY" - BLAGOEVGRAD
FACULTY OF LAW AND HISTORY
PUBLIC RELATIONS DEPARTMENT

Opinion

for the dissertation of VIOLINA VLADIMIR PETROVA

doctoral student at the Department of Public Relations, in the doctoral program Public Relations, at the PIF of SWU

on the topic: INFLUENCE OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) ON THE IMAGE OF THE BUSINESS ORGANIZATION

Prepared the opinion: Prof. Dr. Teodora Petrova, FZHMK-SU, professor of professor in professional direction 3.5. "Public Communications and Information Sciences"

The current opinion of Violina Petrova's dissertation work on the topic "IMPACT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) ON THE IMAGE OF THE BUSINESS ORGANIZATION" is on a work that was developed according to the requirements of ZRASRB, the regulations for its application and university academic standards and requirements. The scientific work, in my opinion, corresponds to the topic, criteria and specificity of the scientific specialty and the profile of the primary teaching unit - Department of "Public Relations" of the Faculty of Law and History at Southwestern University "Neofit Rilski" - Blagoevgrad.

Violina Petrova has successfully completed her studies as a doctoral student and her dissertation work was discussed and accepted by the "Public Relations" department of the Faculty of Law and History at Southwestern University "Neofit Rilski" - Blagoevgrad and proposed for defense before a scientific jury.

The dissertation examines the influence of corporate social responsibility (CSR) on the image of the business organization, the role of CSR in imposing and maintaining the company image. "The corporate social responsibility (CSR) activity of the organization should be continuous, measurable and with a strategic focus and dialogic character", writes the author, and this is so,

and that "the company's commitment to stimulate two-way interaction with the public", she continues . These two statements are the basis of the research submitted for review. They are a good approach in determining the impact of organizations' CSR on building and maintaining their corporate image. In her research, the author emphasizes the role of CSR for the organization's transparency in digital communications, which are affected and interested in its activities, and are physically distant and territorially dispersed. "Corporate social responsibility affects the formation of a positive corporate image, which is clearly outlined in consumer behavior," says the author, and this is one of her main conclusions.

Relevance of the topic and general characteristics of the dissertation

The topicality of the topic is determined by the fact that today CSR policies and activities of companies and organizations are part of the main activities of business organizations. Companies today are becoming more and more "green", support social and educational activities, support the "active and healthy life" of citizens. The author explores CSR as a socially responsible behavior "that has its natural course towards the community", and on the other hand she traces how the community interacts with the organization in determining the organization's CSR policies. It is the choice of this two-way model of CSR policies of organizations targeting different communities and, on the other hand, the study of how the perception of CSR initiatives by the community to which they are directed affects the selection of initiatives by the organization that gives relevance to the analyzes of this study . In general, the significance of the research consists in the collected, analyzed and summarized information, the analysis of the problem, the results of the conducted research. The dissertation uses contemporary authors, cited proven research, and I can say that the bibliography listed is consistent with the character of the dissertation. Publications were tracked on concepts such as CSR, philanthropy, crisis management, reputation and image enhancement, shared value creation, the CSR pyramid, stakeholder theory, and the interrelationship between organizations and their stakeholders.

Structure and content of the dissertation

On a completely sufficient volume of 260 pages, constructed in an introduction, three chapters, a conclusion, contributions, references and appendices, the author develops her research. A total of 173 literary sources and 30 Internet sources were used. The text contains 37 figures, 4 tables and 2 diagrams. Key conclusions and summaries are presented at the end of each chapter. The

text is well structured, the chapters are balanced in volume, the language is professional and readable. The dissertation includes mandatory elements - object and subject, goals and objectives of the research, main hypotheses, methodology and scientific contributions. The results and conclusions should have a practical-applied character. Documents related to the voluntary norms and standards that are fundamental to the CSR of organizations are cited.

They are clearly described: subject of the dissertation work /"CSR policy of the business organization as an element of the process of building a favorable image among external interested parties"/, subject of the dissertation work /"the influence and interrelationship between the social responsibility of the business and the corporate image through the communication activities of the business organization", the aim of the dissertation work /to analyze the relationship between corporate social responsibility and corporate image, by examining communication activities at the level of a business organization and analyzing their influence on the image of the company among external stakeholders/. I believe that the research thesis laid down in the current dissertation work is defended, namely: "that the awareness of the importance and necessity of simultaneous actions on CSR and building a corporate image, as well as their targeted communication with stakeholders, leads to an overall positive image of the business organization'. The purpose and tasks of the research, methodology and limitations of the author's own research are clearly described. The author emphasizes "the role of communication and reporting of socially responsible activities by organizations" and offers the author's definition of CSR and public expectations: Corporate social responsibility demonstrates and affirms the business organization's sensitivity to public expectations and values.

The author conducts her own research, describing the methodology and design of her own empirical research and her own survey, examining Lidl Bulgaria's CSR communication policy. The choice of Lidl Bulgaria, the stages of the research are justified. The research period is one calendar year: 01.01.2021 - 31.12.2021. In the summary of the results, the doctoral student shows the ability to systematize empirical material, summarize and formulate her conclusions.

The scientific contributions are correctly presented, and among them are: bringing out basic aspects of interaction between corporate social responsibility and corporate image in the context of the practice of business organizations, the study of the corporate practices of leading organizations in various business spheres, the conducted empirical studies. A Handbook for communicating corporate social responsibility practices with stakeholders has been prepared

I believe that the presented scientific publications meet the requirements for the ONS "doctor" and represent the publication activity of the doctoral student.

An abstract meets academic standards and reflects the essence of the dissertation work.

Recommendations to the doctoral student on the topic of the dissertation.

Of course, any text can be improved. I have no particular objections to this text. In my opinion, the text can be edited and published to be used by professionals and students.

Conclusion

The presented doctoral dissertation is an original scientific study that shows the achievements of the doctoral student Violina Petrova. The presented dissertation is an original scientific study, which, in my opinion, contains scientific contributions that are correctly formulated and presented by the doctoral student. The results have a practical and applied nature, and if interested, they can be used by the management of the organizations. Highlighting the achievements of this text, I strongly recommend the esteemed scientific jury to award the educational and scientific degree "doctor" to Violina Petrova in professional direction 3.5. Public Communications and Information Sciences of, doctoral student in Public Relations, in the doctoral program "Public Relations", at the LHF of SWU.

Sofia, 08. 2024

Signature: Prof. Dr. Teodora Petrova

Регламент (ЕС) 2016/679 на
Европейския парламент и на
Съвета от 27.04.2016 г.