

РЕЦЕНЗИЯ

Относно: публична защита на дисертационен труд за придобиване на образователна и научна степен „доктор“ по научна специалност „Икономика и управление /индустрия/“, професионално направление **3.7. Администрация и управление.**

Тема на дисертационния труд: „Корпоративен имидж и конкурентоспособност на индустриалния сектор“

Автор на дисертационния труд: Весела Ангелова Серафимова.

Научен ръководител: проф. д-р Рая Мадгерова

Основание за представяне на рецензията: Заповед № 2990/26.11. 2021 г. на Ректора на ЮЗУ гр. Благоевград

Представеният дисертационен труд и пакета от необходимите официални документи към него са правомерно оформени, изискванията по разкриване на процедурата са спазени.

1. Кратки биографични данни за кандидата

Авторката на дисертационния труд Весела Ангелова Серафимова се е обучавала по докторска програма към Стопански факултет на ЮЗУ „Неофит Рилски“ – гр. Благоевград. Тя е придобила бакалавърско образование по специалност Публична администрация и магистърско по специалност Стопанско управление.

Весела Серафимова има богат опит в административната работа на различни равнища в управлението. Понастоящем тя е управител на „ИЗИ – ПРОСПЕКТ“ ЕООД, гр. Благоевград, а от есента на 2021 г. води семинарни упражнения по учебните дисциплини „Планиране и прогнозиране“ и „Бизнес планиране и контрол“, „Основи на управлението“, „Управление на човешките ресурси“, „Международен бизнес“ и „Икономика на труда“, като хоноруван преподавател към катедра „Мениджмънт и маркетинг“ на Стопанския факултет на ЮЗУ „Неофит Рилски“, гр. Благоевград

2. Обща характеристика на дисертационния труд

Дисертационният труд е разработен в обем от 229 стандартни страници, които включват увод, три глави, заключение, списък за приносите на дисертационния труд, списък на публикациите по дисертационния труд, използвана литература и приложения. В подкрепа на изложението са включени 44 фигури и 28 таблици.

Използваната литература е представена от общо 161 източника, от които 48 на български език, 40 на руски език, 50 на английски език и 23 интернет източника. Към научното изследване са включени 7 приложения.

Структурата на дисертационният труд е издържана в духа на сериозно научно изследване, с добре обоснована логика, последователност и връзка между разглежданите проблеми. Тя е подчинена на целта за повишаване на конкурентоспособността на предприятията за винопроизводство, чрез изграждане на подходящ корпоративен имидж.

Актуалността на темата се определя от възникващите проблеми, свързани с ролята и значимостта на корпоративния имидж на предприятията за винопроизводство при формулиране на конкурентоспособни стратегии, съобразени с тенденциите на световното развитие на сектора и изискванията на глобалния пазар. Това обяснява защо усилията на все повече учени и мениджъри на предприятия се насочват към търсене на най-подходящия модел на фирмено развитие, чрез изграждане на положителен корпоративен имидж. Имиджът е определен като основен конкурентен фактор за подобряване и увеличаване на конкурентните предимства на предприятията в условия на развита глобална конкуренция.

Обект на дисертационния труд са проблемите, свързани с изграждането и поддържането на корпоративния имидж и конкурентоспособността на индустрията в сектор „винопроизводство“, а **предметът** е разкриване на взаимовръзката между „имидж“ и „конкурентоспособност“ на индустриалните предприятия от сектора.

Целта на настоящото изследване е да се проучат и анализират същностни характеристики, състояние, динамика и проблеми на взаимовръзката между корпоративния имидж и конкурентоспособността, както и да се оцени влиянието на имиджа върху конкурентоспособността на предприятията от сектора на винопроизводството.

Реализирането на поставената цел се осъществява чрез изпълнение на пет конкретни задачи, които са подредени в съответствие с логиката на изследователската дейност. Те са формулирани по следния начин: изследване на теоретико-методологическите основи на корпоративния имидж и конкурентоспособността в индустрията и взаимовръзката между тях; характеризиране на съставните елементи на корпоративния имидж на предприятията от винопроизводствения сектор, чрез които най-често се търси конкурентно предимство; анализиране и оценяване на конкурентоспособността на индустриалните предприятия от сектор „винопроизводство“ и систематизиране на факторите за нейното повишаване; разработване на методика за анализ и оценка на корпоративния имидж и

конкурентоспособността на винопроизводителите; установяване на връзката и взаимозависимостта между корпоративния имидж и конкурентоспособността на предприятията от сектора на винопроизводството.

Изпълнението на посочените задачи се осъществява от позициите на **изследователската теза**, според която съществува тясна връзка между корпоративния имидж и конкурентоспособността, при което корпоративният имидж, като един от значимите конкурентни фактори оказва съществено влияние върху конкурентоспособността на предприятията от сектора на винопроизводството. Той е фактор за повишаване на конкурентните пазарни предимства на предприятията в условията на непрекъснато променяща се глобална конкурентна среда.

Извършеното изследване е осъществено с подходящо избран инструментариум, чрез който е извършено събиране, систематизиране, обработване и анализиране на необходимата информация от специализирани източници и винопроизводители, функциониращи на територията на петте лозаро-винарски района в България.

В процеса на изследването са използвани различни подходи – индуктивен, дедуктивен, исторически, системен, структурен, сравнителен, статистически, математически и др., както и количествени и качествени методи, характеризиращи конкурентоспособността. Чрез методите на анкетата и дълбочинното полустандартизирано интервю е проведено емпирично изследване от автора на дисертацията за проучване мнението на винопроизводители и потребители за имиджа и конкурентоспособността на предприятията за винопроизводство. Проучвателната дейност е извършена в предприятия, членове на Националната лозаро-винарска камара.

Проучени са и са систематизирани български и чуждестранни литературни източници, свързани с темата на дисертацията. Информацията от тях е ползвана добросъвестно и коректно - източниците на цитати са посочени под линия.

В процеса на разработването на дисертацията поради сложната и многопластова същност на изследователския предмет и обект, както и поради редица методически специфики на използваната статистическа информация, са възприети някои ограничения, които могат да се систематизират в следните направления:

- времевия период на изследването е 2017-2020 г.;
- приоритетно се изследва корпоративния имидж, като фактор за повишаване на конкурентоспособността на индустриалните фирми (винопроизводители);
- изследването се базира на статистически данни, анализ на експертни оценки и диагностичен анализ;
- стеснен е обхватът на предприятията (обект на изследване са само 40).

3. Оценка на получените научни и научно-приложни резултати

Представената дисертация има научен и научно-приложен характер. В дисертационния труд са дефинирани ясно и точно изходните позиции на докторантката, основната теза, целта и задачите. Това дава възможност да се следва логически заданието и по пътя на верификацията на целите поетапно да се постигат определени резултати, които са необходима предпоставка за следващите изследователски стъпки.

Първата глава има постановъчен обзорен характер. В нея са представени и анализирани различни разбирания и дефиниции за имиджа, свързани с различните подходи при изследването му, както и с голямото разнообразие на професионалния облик на изследователите и на техните крайни цели. Задълбочено са анализирани и систематизирани факторите, които влияят върху имиджа, както и разнообразните модели и технологии за неговото формиране.

Постигнатите научни и научно-приложни резултати от извършената изследователска работа в тази част на докторската дисертация могат да се формулират по следния начин:

- извършен е задълбочен обзор и систематизиране на множество теоретични постановки на наши и чуждестранни автори по въпросите за същността и структурата на корпоративния имидж; анализирани са подробно структурата и елементите на корпоративния имидж, представено е авторово обобщение за „корпоративен имидж“; посочени са и признаците на положителния корпоративен имидж, като е изяснено и неговото влияние върху потенциалните клиенти;

- обобщени са ключови (външни и вътрешни) фактори, които оказват влияние върху корпоративния имидж;

- изследвано е значението на корпоративната култура за имиджа на организацията, на социалната отговорност и на корпоративната идентичност, тъй като благодарение на нея се осъществява първият и най-значим контакт с организацията;

- анализирани са традиционните и съвременните модели и технологиите за формиране на корпоративния имидж на организацията и връзката му с нейното устойчиво развитие; защитава се идеята, че корпоративния имидж е едно от най-ефективните средства за постигане на конкурентно предимство на организациите в съвременния 21 век.

Втората глава на дисертационната работа има аналитичен изследователски характер. В нея се разглеждат теоретичните основи на конкурентоспособността и методологията за оценката ѝ в индустриалните предприятия от винопроизводствения сектор. В резултат на извършения анализ и проучвания, докторантката достига до следните по-важни резултати:

- направен е изчерпателен анализ на множество определения и характеристики на наши и чуждестранни автори за конкурентоспособността като икономическа категория; изследвани са и са систематизирани условията и факторите за повишаване на конкурентоспособността на винопроизводителите в България; обособени са пет ключови фактора, които оказват влияние върху тяхната конкурентоспособност - производствен, финансов, човешки ресурси, маркетингов и организационен;

- разработена е методика за конкретизиране на коефициентите за значимост по четири начина, като са използвани факторите на вътрешната и външната среда, които имат ключово значение за устойчива конкурентоспособност на винопроизводителите; направено е обобщение, че управлението на тяхната конкурентоспособност се състои в рационално използване на съществуващите конкурентни предимства, в оценка, анализ и отчитане на факторите на пазарната среда (национална и международна);

- представен е модел за определяне на връзката и взаимозависимостта на корпоративния имидж и конкурентоспособността на винопроизводителните предприятия на базата на маркетинговите стратегии;

- съставен е концептуален модел, в който е заложена оценката на конкурентоспособността на винопроизводителите, постигната чрез анализиране на макро- и микрорамката, управлението, което включва корпоративния имидж и продуктите, основно вина, произведени от предприятията.

Третата глава има приложен характер. Авторката на дисертационния труд успешно е адаптирала теоретическите постановки за корпоративния имидж и конкурентоспособността, както и връзката и взаимозависимостта между тях към реалното управление на винопроизводителните предприятия.

Въз основа на резултатите от извършената изследователска работа и проведеното емпирично изследване, постиженията на докторантката могат да се дефинират по следния начин:

- анализирани са подхода и методологията за изследване на корпоративния имидж и конкурентоспособността в сектора на винопроизводството; разгледани са подходите за доказване на взаимовръзката между корпоративния имидж и конкурентоспособността;

- определени са приоритети в корпоративните маркетингови дейности, които подпомагат изграждането на положителен корпоративен имидж и формулиране на стратегии за конкурентоспособно управление според спецификата на лозаро-винарската индустрия и предпочитанията на клиентите;

- направено е изследване и е извършен сравнителен анализ на връзката и взаимодействието между корпоративния имидж и конкурентоспособността на

винопроизводителите от петте лозаро-винарски района в България; анализирана е вътрешната среда и конкурентния статус на предприятията от винарската индустрия; дефинирани са значимите конкурентни фактори, като на първо място е посочена зависимостта от корпоративния имидж;

- извършен е обстоен анализ на основните характеристики на лозаро-винарския сектор; проследено е неговото развитие през последните 20 години, като е направена тревожната констатация, че площите на лозята и лозовите масиви са намалели с около 60%, което дава отражение и върху обема на производството на вина; чрез SWOT анализа на винопроизводството са установени силните и слаби страни, заплахите и ключовите движещи сили за неговото развитие;

- въз основа на анкетно проучване на винопроизводители и потребители на вина, е извършен детайлен анализ на елементите на корпоративния имидж и на конкурентоспособността, които имат определящо значение за винопроизводителите;

- чрез конкретна информация от становища на винопроизводители и потребители са констатирани и представени в графичен вид показателите: предимства на произведените вина, роля на социалния имидж, организационна култура и обща корпоративна репутация;

Запознаването с представената дисертационна работа, с изходните позиции на автора, извършеното емпирично изследване на винопроизводствените предприятия на базата на маркетинговите стратегии и апробацията на методиката за определяне на връзката между взаимозависимостта на корпоративния имидж и конкурентоспособността, дават основание да се направи извода, че целта и поставените задачи са изпълнени, в резултат на което са постигнати и определени авторови приноси.

4. Оценка на научните и научно-приложни приноси

В справката за приносите, приложена към автореферата, докторантката е посочила пет приноса. Те отразяват в съкратен вид основния принос в областта на корпоративния имидж и неговото влияние върху конкурентоспособността на предприятията от сектора на винопроизводството. Потвърждавам наличието на посочените от докторантката приноси в дисертационната работа, но считам, че е целесъобразно те да бъдат структурирани в две групи - научни и научно-приложни. Особено важно значение имат научно-приложните, защото те разкриват адаптирането на вече утвърдени постановки за корпоративния имидж и конкурентоспособността към спецификата на предприятия от сектора на винопроизводството.

5. Оценка на публикациите по дисертацията

Авторката на дисертационния труд представя списък с шест публикации, от които две самостоятелни и четири в съавторство, една е на български език и пет на английски. В тях са отразени съществени моменти от изследваните проблеми в дисертацията.

6. Оценка на автореферата

Представеният автореферат е в обем от 42 стандартни страници. Той дава представа в обобщен, синтезиран вид за съдържанието на дисертационния труд. В него са отразени накратко съдържанието на дисертацията, актуалността на темата, предмета и обекта на изследването, основната научна теза, основната цел и задачите за нейното постигане, използваните изследователски методи, информационните източници и ограничителните условия, при които е разработена дисертацията.

Към автореферата са представени: Справка за приносите на дисертационния труд и Списък на публикациите.

7. Критични бележки, препоръки и въпроси

Препоръчвам докторантката да активизира участието си в международни научни форуми (конференции, специализации и други), където се появяват най-новите и дискуссионни идеи в областта на корпоративния имидж и конкурентоспособността.

8. Заключение

Извършената изследователска работа и постигнатите резултати в дисертацията представляват принос, както за обогатяване на теорията, така и за подобряване на практиката в областта на формирането на корпоративния имидж и неговото влияние върху конкурентоспособността на предприятията от сектора на винопроизводството.

Рецензираният дисертационен труд на тема: „Корпоративен имидж и конкурентоспособност на индустриалния сектор”, разработен от Весела Ангелова Серафимова, отговаря на изискванията на ЗРАСРБ, Правилника за неговото приложение и Правилника за организацията и провеждането на конкурси за придобиване на научни степени и заемане на академични длъжности в ЮЗУ „Неофит Рилски“ – Благоевград.

В качеството си на рецензент ясно и еднозначно заявявам, че ще гласувам за положително решение, образователната и научна степен „доктор” по научна специалност „Икономика и управление /индустрия/“, професионално направление 3.7. Администрация и управление, да бъде присъдена на Весела Ангелова Серафимова.

05.12.2021

София

Подпис:

(проф. д-р Румяна Нейкова)