

РЕЦЕНЗИЯ

от доц. д-р Вяра Кюрова

за дисертационен труд за присъждане на образователно-научна степен „доктор“ по научна специалност „Икономика и управление (индустрия)“, професионално направление 3.7. Администрация и управление, на тема: „Корпоративен имидж и конкурентоспособност в индустриалния сектор“, разработен от докторант в редовна форма на обучение

Весела Ангелова Серафимова

Рецензията е изготвена съгласно заповед на Ректора на ЮЗУ „Неофит Рилски“ № 2990/26.11.2021 г.

I. Общо представяне на докторанта

Весела Серафимова завършва бакалавърска степен по специалността „Публична администрация“ през 2004 г. в ЮЗУ „Неофит Рилски“ Благоевград и магистърска степен по специалността „Стопанско управление“ през 2014 г. във Висше училище по агробизнес и развитие на регионите (ВУАРР). От 2017 г. тя е докторант в редовна форма на обучение по научната специалност „Икономика и управление (индустрия)“ в катедра „Мениджмънт и маркетинг“ на Стопанския факултет при ЮЗУ „Н. Рилски“-Благоевград. От представеният за оценка дисертационен труд и публикациите, свързани с него е видно, че докторантката притежава формирани изследователски качества и добра подготовка в изследваната от нея предметна област. Също така има практически опит в областта на управлението и организация на бизнеса, както и в проектната дейност. Основната част от професионалната кариера на докторанта, след 2006 г. и досега се развива в „ИЗИ – ПРОСПЕКТ“ ООД. В рамките на този период Весела Серафимова заема последователно позиции като: Технически секретар; Управител. Кандидатката има и преподавателски опит в областта на планирането и управлението на бизнеса. От 2017 г. е хоноруван преподавател в катедра „Мениджмънт и маркетинг“ на ЮЗУ „Неофит Рилски“. В резултат на участия в курсове и обучения докторантът придобива допълнителни и надгражда знания, умения и компетенции,

свързани както с неговата основна работа, така и с докторантското обучение в ЮЗУ „Неофит Рилски“ Благоевград.

II. Обща характеристика на дисертационния труд

Дисертационният труд е в обем от 229 стандартни страници текст, в които са включени 33 таблици (от които 28 в основния текст и 5 в Приложенията към дисертацията) и 44 фигури.

Посочени са 161 източника, от които 88 са на кирилица, 50 на латиница и 23 интернет източника. Използваната литература е достатъчно разнообразна и коректно фокусирана към изследвания научен проблем, което за един млад изследовател е много положителна черта. Използвани са и резултати от проведено от автора собствено анкетно проучване. Богатият набор от литературни източници и друга информация е предпоставка за доброто разработване на проблема.

Разработката е правилно структурирана и балансирана - включва увод, обосноваващ актуалността и значимостта на темата на изследването, три глави, заключение, списък на литературните източници и приложения.

Стилът на изложението е стегнат, прецизен и релевантен на изследваната проблематика, като текста е написан на разбираем научен език. Дисертацията е много добре оформена и подредена, вкл. таблиците, фигурите и т.н.

Представената за рецензиране дисертация представлява задълбочено и комплексно научно изследване на корпоративния имидж и конкурентоспособността в индустриалния сектор. Дисертационният труд е посветен на актуален и значим за обществено-икономическата практика проблем.

Открити са задължителните атрибути за дисертационно изследване - обект, предмет, основна научна теза, изследователска цел и задачи. В структурно отношение дисертационният труд е логически издържан. **Изследователската теза** е правилно определена – тя гласи, че 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 предприятието в условията на непрекъснато променяща се конкурентна среда. Обектът и предметът на дисертационния труд са ясно и коректно дефинирани. Като **обект на изследването** се определят проблемите, свързани с корпоративния имидж и конкурентоспособността в индустрията и

конкретно в сектора на винопроизводството. Неговият **предмет** е взаимовръзката между корпоративния имидж и конкурентоспособността на индустриалните предприятия от сектор „винопроизводство“. **Целта на изследването** е да се разкрие взаимовръзката между корпоративния имидж и конкурентоспособността и да се оцени влиянието на корпоративния имидж върху конкурентоспособността на предприятията от сектора на винопроизводството. Формулирани са 5 основни изследователски задачи, които са правилно определени, като тяхното решаване би позволило реализирането на поставената цел.

Използваният инструментариум е адекватен на проблематиката, базиран на количествени и качествени методи. Използвани са достатъчни по обем и обхват източници на проучването. Ясно и конкретно са посочени ограниченията по място, време, методология и обхват на изследването. За провеждането му е разработена собствена методика за анализ и оценка на връзката и взаимодействието на корпоративния имидж и конкурентоспособността при винопроизводителите в България. Предложен е и концептуален модел за оценка на корпоративния имидж и конкурентоспособността на винопроизводителите.

III. Оценка на съдържанието и основните резултати на дисертационния труд

Като цяло дисертационният труд се отличава с прецизност, логическа последователност, задълбоченост на изследването и стремеж да се разглеждат проблемите в комплекс, в тяхната взаимна връзка и зависимост.

Въведението задълбочено и аргументирано разкрива актуалността на темата на дисертационния труд.

Първа глава на дисертацията поставя на разглеждане спецификата на корпоративния имидж, като е направена характеристика с акцент върху неговата същност и особености. Изведено е авторово становище по отношение същността на корпоративния имидж. Особено важен аспект в разработката е изясняването на структурата и присъщите елементи на корпоративния имидж. Направен е преглед на литературни източници, открити са съществени становища на водещи български и чужди автори. Правилно е обърнато специално внимание на признаците на положителния корпоративен имидж. Специален параграф е посветен на факторите, влияещи върху корпоративния имидж. Идентифицирани са ключовите фактори. Положително е, че на базата на направения обстоен литературен обзор са обобщени адекватни изводи и е изведено становище на докторанта относно най-важни фактори за корпоративния имидж.

Изяснена е значимостта на корпоративната култура, социалната отговорност и ролята на корпоративната идентичност при формиране на корпоративен имидж. В трети параграф на първа глава докторантът прави задълбочен преглед на научните виждания по въпроса за моделите и технологиите за формиране на корпоративния имидж, започвайки от вижданията на авторите за традиционния модел и поставяйки на вниманието разбиранията на учените за съвременния модел. Направен е преглед на мнения и тези на редица автори по отношение на технологията за формиране на външен имидж на организацията и е открит съответен обобщаващ извод. Отделено е специално място на устойчивото развитие на организациите и корпоративния имидж.

Втора глава е посветена на теоретичните проблеми на конкурентоспособността на индустриалните предприятия от винопроизводствения сектор. От изложението е видно, че докторантът познава задълбочено въпросите, попадащи в предметното поле на конкурентоспособността. Правилно е започнато с параграф, посветен на изясняването на конкурентоспособността като икономическа категория. Логично в изложението се разглежда същността на конкурентоспособността. Изведено е авторово становище за същността на конкурентоспособността на предприятието. Специално внимание е отделено на условията и факторите за повишаване на конкурентоспособността. Положително е, че въз основа на обстоен литературен обзор са обобщени адекватни изводи и е изведено становище на докторанта относно факторите, влияещи върху конкурентоспособността на винопроизводителите. Следващият параграф във втора глава е посветен на много съществен въпрос, посветен на методологията и методиката за анализ и оценка на конкурентоспособността на винопроизводствените предприятия. Направен е критичен анализ на съществуващите методи за оценка на конкурентоспособността на предприятието. Предложена е методика за анализ и оценка на конкурентоспособността на винопроизводствените предприятия. В трети параграф на тази глава от съдържателна гледна точка е поставена на разглеждане взаимосвързката между корпоративния имидж и конкурентоспособността. В тази част положително може да бъде оценен именно представения модел за взаимосвързка между корпоративния имидж и конкурентоспособността във винопроизводството.

Трета глава поставя акцента върху емпирично изследване и анализ на връзката и взаимодействието между корпоративния имидж и конкурентоспособността на предприятия от сектора на винопроизводство. Правилно е започнато с представяне на използваната за целите на анализа методика. Като най-подходящи подходи за

изследване са определени системен, структурен и сравнителен подход. Предложен е алгоритъм за анализ на влиянието на корпоративния имидж върху конкурентоспособността на индустриалните предприятия от винопроизводствения сектор. Разработена е методика за анализ и определяне на насоките за насоки за повишаване на конкурентоспособността на предприятията чрез изграждане на положителен корпоративен имидж и ефективна маркетингова дейност. Във втори параграф на тази глава е направен анализ на лозаро-винарския сектор в България и сравнение със световните и европейските постижения, както и SWOT анализ на винопроизводството в България. В следващият параграф на трета глава са представени резултатите от направено емпирично изследване в няколко основни направления, всяко от които има своето важно значение и допринася за реализиране на целта и задачите на дисертацията, а именно: проучване на корпоративния имидж като фактор за конкурентно преимущество на винопроизводителите; анализ на вътрешната среда и конкурентния статус на предприятията от винарската индустрия. Чрез анкетно проучване се постига получаване на качествена оценка относно мненията на винопроизводителите и потребителите. За целите на изследването са разработени две авторски анкетни карти, проучващи мнението на двете групи респонденти. Анкетните проучвания са извършени в периода 2018-2020 г. Като особено ценни резултати, имащи приносно значение може да се определят: проучените винопроизводители; проучените потребители.

Направените в края на всяка от трите глави изводи представляват ясно изразено обобщение на представените становища и резултатите от проучванията, изразяват мнението на автора и акцентират върху някои въпроси с базов характер.

В **заклучението** са представени структурирано обобщени резултати от направеното в дисертационния труд научно изследване и са формулирани основните изводи.

III. Оценка на научните и практически резултати и приноси на дисертационния труд

Рецензията дисертационен труд представлява самостоятелно научно-практическо изследване, актуално и значимо за управленската теория и практика. Дисертационният труд притежава безспорни научни достойнства. Докторантът е формулирал 5 приноса, които разкриват направеното в дисертационния труд. Приемам ги изцяло. Основните научни и научно - приложни приноси са определени правилно и

точно разкриват постигнатите научни и приложни резултати и са лично дело на автора. Те са особено значими в научно и приложно отношение.

Считам, че като важен теоретичен принос следва да се отбележи критичното изследване, систематизирането и обобщаването на теоретичните възгледи по отношение на корпоративния имидж и конкурентоспособността и идентифицираните на тази основа взаимовръзки между двете понятия.

Съществено значение както от теоретична, така и от приложна гледна точка има допълването на научното познание относно методологията за изследване на влиянието и въздействието на корпоративния имидж върху конкурентоспособността и модела, изясняващ взаимовръзката между корпоративния имидж и конкурентоспособността, базиращ се на маркетинговите стратегии.

Като значим принос може да се разглежда установената взаимовръзка между корпоративния имидж и конкурентоспособността.

Съществен приносен характер с научно-приложно значение имат и: направените, на база резултатите от анкетните проучвания, анализи и оценки, както и оценката и очертаните изводи по отношение на състоянието и развитието на винопроизводствения сектор в България; разработеният и апробиран концептуален модел за оценка на корпоративния имидж.

IV. Публикации, свързани с дисертационния труд

Резултатите от разработваните в дисертационния труд проблеми са представени в 6 публикации, което е предпоставка за осигуряването на тяхната известност сред научната общност. Броят на публикациите и участието на дисертанта в тях изпълняват националните минимални критерии за придобиване на образователната и научна степен „доктор“.

V. Автореферат и справка за приносите

Разработеният автореферат отговаря на изискванията и съответства точно на съдържанието на дисертационния труд. Справката за приносите отразява конкретните постигнати научни и приложни резултати.

VI. Въпроси, критични бележки и препоръки

Към докторантката могат да бъдат отправени някои критични бележки и препоръки във връзка с бъдещата ѝ работа, както следва:

1. Необходимо е още по-ясно и категорично подчертаване на собственото мнение по някои теоретични проблеми и засилване на критичността на анализа при разглеждането на становищата на представените автори.

2. Изхождайки от това, че темата е значима и засяга актуалните проблеми на корпоративния имидж и конкурентоспособността във винопроизводствения сектор считам, че тя би предизвикала по - широк научен интерес. Поради тази причина препоръчвам получените резултати да се популяризират в научни издания, реферирани и индексирани в световноизвестни бази данни.

Бих желала да поставя следните уточняващи въпроси:

1. Описвате, че факторите, влияещи върху корпоративния имидж най-общо са: имиджа на служителите и имиджа на външните групи. В тази връзка, къде бихте поставили социалните мрежи и смятате ли, че те могат да бъдат причислени към ключовите фактори, влияещи върху корпоративния имидж?

2. Залогите вашите бъдещи проучвания да бъдат насочени към формулиране и реализиране на стратегии за изграждане и поддържане на положителен корпоративен имидж. Опишете как виждате реализацията на тази идея.

3. Познавате ли добри практики за повишаване на конкурентоспособността на предприятия чрез поддържане на добър корпоративен имидж? В коя сфера са те и в какво се изразяват?

VII. Заключение

В заключение считам, че представеният за защита дисертационен труд е сериозен изследователски труд, който заслужава висока оценка. Той съответства на изискванията за присъждане на образователната и научна степен “доктор”. Имайки предвид научните приноси, задълбочените изследвания, високото качество и научно-приложната значимост на дисертационния труд изразявам своето положително становище и **предлагам на почитаемото научно жури да вземе решение за присъждане на образователната и научна степен “доктор” по докторска програма “Икономика и управление (индустрия)” към професионално направление 3.7. „Администрация и управление“ на Весела Серафимова.**

03.12.2021 г.

Благоевград

Член на научното жури:

(доц. д-р В. Кюрова)