



УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО

№: РД 20-349/04.08.2019г **РЕЦЕНЗИЯ**

ОТНОСНО:	дисертационен труд на тема: „ВЛИЯНИЕ НА ИМИДЖА ПРИ УПРАВЛЕНИЕ НА ВЗАИМООТНОШЕНИЯТА С КЛИЕНТИ”
ЗА ПРИСЪЖДАНЕ:	на образователна и научна степен „доктор” по научната специалност 05.02.26 “Маркетинг” и професионално направление 3.8. Икономика
ДОКТОРАНТ:	МАРИЯ АНГЕЛОВА ТОШКОВА - докторант по докторска програма „Маркетинг” в ИУ-Варна.
НАУЧЕН РЪКОВОДИТЕЛ:	проф. д-р Евгени Станимиров ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА
РЕЦЕНЗЕНТ:	проф. д-р Христо Иванов Катранджиев УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО Катедра „Маркетинг и стратегическо планиране” Определен за рецензент съгласно Заповед № РД-06-1813 от 01.07.2019 г. на Ректора на ИУ - Варна и решение на първото заседание на журито от 03.07.2019 г.

1. Обща информация

В документацията по конкурса са представени всички изискуеми документи, от които става ясно, че както националните, така и вътрешно-университетските изисквания са спазени напълно. Обучението в ОНС „доктор” е осъществено съобразно изискуемите правила. Докторант Мария Тошкова е отчислена е отчислена с право на защита на 01.02.2017 г.. Процедурата по защита на дисертационния труд е открита законосъобразно.

2. Представяне на докторанта

Мария Тошкова има завършена бакалавърска степен по Финанси в Бургаски свободен университет и магистърска степен по Международни икономически отношения в Университет за национално и световно стопанство – София.

Професионалният опит на докторант Мария Тошкова е свързан с бизнес развитие, изграждане и развитие на брандове, разработване на маркетингови стратегии и др.

В момента е Маркетинг Директор в американски холдинг, който има широко портфолио на бизнес дейността си. Ръководи екип от специалисти по маркетинг, които изпълняват оперативните задачи, свързани с реализиране на маркетинговата стратегия.

3. Обща характеристика на представения дисертационен труд

Представеният дисертационен труд е композиран в класическата тризвенна структура - въведение, три глави, заключение, използвана литература. Приложенията са изведени в отделно книжно тяло, което неотделима част от дисертационния труд и възлиза на 135 с. Обемът на дисертационния труд (без приложенията) е 173 с.

Списъкът на използваните литературни източници съдържа 247 източника, от които 22 на български език, а останалите на английски. Посочени са и 17 онлайн източника.

Актуалността на дисертационното изследване е добре обоснована от Мария Тошкова. Обосновката стъпва върху аргументи като непрестанното увеличение на бизнес услугите в световен, динамичните промени в бизнес средата, бързото технологично развитие и

предпочитанията на клиентите и др. На база на тези предпоставки е изведена необходимостта от разработване на ефективни модели за обслужване на клиентите. В крайна сметка може да се каже, че докторантката убедително е аргументирала актуалността на дисертационното изследване.

Във въведението на дисертационния труд коректно са дефинирани *предметът* и *обектът* на изследването. Като предмет на изследване са посочени „възможни влияния на организационния имидж в процеса на управление на взаимоотношенията с бизнес клиенти”. Обектът на изследване от своя страна обхваща „организации от сектора на счетоводните бизнес услуги в България”.

Целта на дисертационното изследване е формулирана по следния начин: *„Цел на дисертационния труд е въз основа на анализ на съществуващата теория за организационен имидж и управление на взаимоотношенията с клиенти, както и проучване на практиките за управление на взаимоотношенията с клиенти в сектора на счетоводните бизнес услуги в България, да се проектира и апробира изследователски инструментариум за оценка на потенциални ефекти на имиджа в процеса на управление на взаимоотношенията с клиенти и на тази база да се формулират и обосноват препоръки за балансиране на клиентските портфейли на организациите в изследвания сектор.”*

За изпълнение на така заявената изследователска цел докторантката е формулирала 4 задачи.

Като рецензент считам, че докторантката би следвало да формулира целта на дисертационното изследване по-прецизно и най-вече по-фокусирано.

4. Преценка на структурата и съдържанието на дисертационния труд

Първата глава на дисертационния труд има подчертан теоретичен характер с елементи на обобщение. На базата на проучване на предходни научни публикации по въпроса докторантката е направила следното:

- 1) Проучила и обобщила е типовете организационен имидж., както и факторите за формиране и модифициране на организационния имидж. Като работещ в това научно поле считам направеното от докторантка за интересно и полезно.
- 2) Еволюцията на теорията за управление на взаимоотношенията с клиентите от гледна точка на предходните публикации. Считам, че този литературен обзор също има своето значение и би подпомогнал бъдещи изследвания в тази насока.
- 3) Обобщени са влиянията на организационния имидж в процеса на управление на взаимоотношенията с клиенти.
- 4) Представени са някои аспекти по отношение на балансиране на клиентския портфейл и комуникиране на организационния имидж с различни сегменти.

Първа глава съдържа ценни обобщения на основата на предходни публикации по въпроса. Като цяло на нея може да се даде положителна оценка.

Втора глава на дисертационния труд е посветена на проучване на практиките на управление на взаимоотношенията с клиентите при предлагане на счетоводни услуги в България. Поставен е акцент върху тенденциите и възможностите за развитие на сектора на бизнес услугите и е представен обзорен преглед на сектора на счетоводните услуги в

България както и приложението на CRM системи в този сектор. Представени са конкретни данни относно оборотите, основните компании, темпове на развитие на пазара, използването на софтуерни програми за управление на взаимоотношенията с клиентите в сектора на счетоводните бизнес услуги, утвърдени практики при управление на взаимоотношенията с клиенти и др.

На практика втора глава представлява изследване чрез вторични данни, което е добра основа за същинското изследване, представено в трета глава. Още повече, че докторантката е провела пилотно проучване с представели на счетоводни фирми.

Трета глава на дисертационния труд съдържа методиката на изследването както и анализи на данни и общения. Представена е „постановка на изследването”, както и концептуален модел. Формулирани са следните изследователски хипотези:

- 1) *Хипотеза 1 (H1):* Съществува статистически значима връзка между възприетия имидж за една организация, в очите на *нейните клиенти* и *качеството на връзката* „организация – клиенти“.
- 2) *Хипотеза 2 (H2):* Съществува статистически значима връзка между възприетия имидж за една организация през очите на *нейните служители* и *качеството на връзката* „организация – клиенти“.
- 3) *Хипотеза 3 (H3):* Съществува статистически значима връзка между възприетия имидж на една организация, в очите на *клиентите ѝ* и *силата на връзката* която съществува между организация и клиенти.
- 4) *Хипотеза 4 (H4):* Съществува статистически значима връзка между възприетия имидж за една организация в очите на *нейните служители* и *силата на връзката*, която съществува между организация и клиенти.

В тази глава са представени също така резултатите от проведените изследвания сред управители/служители на счетоводни къщи, както и сред и клиенти на счетоводни къщи. В апарата на статистическия

анализ докторантката е включила дескриптивна статистика; тестване на хипотези; регресионен анализ, Хи квадрат анализ и др.

В края на трета глава са потвърдени и четирите хипотези.

На практика в трета глава докторант Мария Тошкова е демонстрирала умения за планиране, организиране и реализиране на научни изследвания, както и способност за анализ на данни и интерпретация на резултатите.

5. Идентифициране и оценяване на научните и научно-приложните приноси в дисертационния труд

В представения дисертационен труд могат да се идентифицират следните приноси:

- 1) Разработен и предложен е авторски модел относно връзката между корпоративния имидж и управлението на взаимоотношенията с клиенти в организациите.
- 2) Въз основа на апробация на проектирания от автора изследователски инструментариум, както и получените резултати, са аргументирани практически насоки за бизнеса.

Считам, че тези действителни приноси са значими и напълно достатъчни за един дисертационен труд а добиване на ОНС „доктор”.

6. Оценка на публикациите по дисертационния труд и участието в научни форуми

Публикациите по темата на дисертационния труд, които са представени от докторантката включват: 6 публикации: 1 научна статия и 5 научни доклада. Научната статия е публикувана в индексирано и реферирано издания.

Може да се направи извода, че представените публикации са напълно достатъчни като количество и като качество. Броят им надхвърля надхвърлят както националните, така и университетските изисквания за придобиване на ОНС „доктор“.

7. Критични бележки и препоръки

Дисертационното изследване е разработено на необходимото научно равнище, но то не е лишено и от някои слабости, а именно:

- 1) Методологията на изследване би могла да бъде изведена и обоснована в отделна глава. Така авторката би могла да открие и аргументира собствените си методически приноси по-добре.
- 2) Теоретичната част в първа глава е стойностна, но авторката би могла да представи собственото си становище по третираните въпроси относно имиджа.
- 3) Всички проведени изследвания биха могли да се съберат в трета глава и връзката между тях да се представи по-убедително както на аналитично ниво, така и на методологическо.

Представените критични бележки не омаловажават научните постижения на докторантката. ТЕ имат за цел да подобрят бъдещите и научни изследвания.

8. Въпроси към дисертанта

- 1) Как оценява ролята на *факторния анализ*, ако той би бил приложен в изследването?
- 2) Как оценява значението *многомерното скалиране* при евентуалното му приложение при анализа на данните?

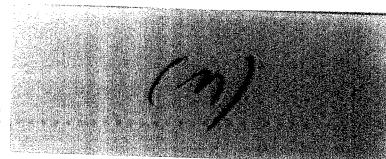
9. Заключение

Представеният дисертационният труд съдържа важни научно-приложни резултати и методологически достижения. Извършена е значителна като обем проучвателна работа по важен и слабо изследван аспект на влиянието на имиджа при управление на взаимоотношенията с клиенти. Дисертационният труд отговаря на изискванията, залегнали в ЗРАСРБ, ППЗРАСРБ, както и във вътрешните правила ИУ Варна за присъждане на образователната и научна степен „доктор”. Въз основа на тези факти заявявам категорично положителната си оценка относно представения за защита дисертационен труд и предлагам на уважаемото Научно жури да присъди на Мария Ангелова Тошкова образователната и научна степен „доктор“ по професионално направление 3.8. Икономика, научна специалност „Маркетинг“

6.08.2019 г.

гр. София

Рецензент:



.....

(проф. д-р Христо Катранджиев)

РЕЦЕНЗИЯ

от доц.д-р Мария Петрова Кехайова-Стойчева,
Икономически университет – Варна, катедра „Маркетинг“
научна специалност „Маркетинг“

Относно: дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен „доктор“ по научно направление 3.8, научна специалност „Маркетинг“

Основание за представяне на рецензията: участие в състава на научното жури по защита на дисертационния труд съгласно Заповед № РД-06-1813 от 01.07.2019 г. на Ректора на ИУ - Варна и решение на първото заседание на журито от 03.07.2019 г..

Автор на дисертационния труд: : Мария Ангелова Тошкова

Тема на дисертационния труд: „Влияние на имиджа при управление на взаимоотношенията с клиенти“

Научен ръководител: проф.д-р Евгени Петров Станимиров

1. Обща информация

От представената документация за докторантурата и откриването на процедурата по защита се вижда, че всички нормативни изисквания (национални и институционални) са спазени. Обучението на докторантката е извършено съгласно изискванията. Докторантката е отчислена с право на защита на 01.02.2017 г.. Процедурата за защита е разкрита коректно.

2. Данни за дисертанта

Мария Тошкова притежава богат професионален опит в областта на обслужване на клиенти, изграждане на клиентски мрежи, бизнес развитие и разработване на маркетингови стратегии. От 2,5 г. заема мениджърски позиции в английско дружество с ограничена отговорност и в американски холдинг . В момента работата ѝ е свързана с: разработване на

цялостни маркетингови стратегии по бизнеси и пазари; управление на маркетингов екип; реализация на маркетингови стратегии по бизнеси и пазари; управление на взаимоотношения с външни маркетингови организации. Бакалавърското и магистърското ѝ образование са в областта на финансите и на международните икономически отношения, придобити съответно в Бургаски свободен университет и в Университет за национално и световно стопанство. Като докторант в катедра „Маркетинг“ притежава и преподавателски опит. Има експертно участие в проект по финансова схема за подкрепа на иновативни предприятия от Националния иновационен фонд.

3. Обща характеристика на представения дисертационен труд

Представеният дисертационен труд е с общ обем от 173 стандартни страници, структуриран във въведение, основен текст в три глави, заключение, използвана литература, допълнени със самостоятелни приложения с обем от 135 стр.

Изложението е представено в три глави, състоящи се съответно от 49, 28 и 53 стр., 4 таблици и 52 фигури. Регистрира се известен дисбаланс в съдържанието на основното изложение, което не нарушава в голяма степен цялостното представяне на дисертационното изследване.

Списъкът с литература съдържа 247 източника, от които 22 на български език, а останалите на английски. Използвани са и 17 интернет източника.

Бизнес услугите заемат все по-голям дял в световната икономика, а също така и в България. Наред с това настъпват динамични промени в средата за правене на бизнес. Променят се технологиите. Променят се предпочитанията на клиентите. Променят се нормативните условия. Наред с това изследвания в B2B обmena и в частност в сектора на счетоводното обслужване не са много. Всичко това налага необходимостта от намиране на работещи модели за обслужване на клиентите по време на целия им

жизнен цикъл. Актуалността на дисертацията е аргументирана в достатъчна степен от докторантката.

Във въведението присъстват ясно дефинирани обект и предмет на дисертационното изследване. Считам, обаче, че обектът на изследване е не достатъчно точно дефиниран, а именно: организационният имидж в релационен аспект на организации от сектора на счетоводните бизнес услуги.

Докторантката е формулирала цел на дисертационното изследване, която, обаче е неточна. В целта докторантката, от една страна, фокусира вниманието върху разработването и тестването на изследователски инструментариум за оценка на потенциални ефекти на имиджа в процеса на управление на взаимоотношенията с клиенти. От друга страна целта е разширена до полето на препоръки за балансиране на клиентския портфейл – сфера, която е подходяща за самостоятелно дисертационно изследване. Считам, че целта на дисертационното изследване е идентифициране и емпирично аргументиране на конкретни влияния на имиджа върху процеса на CRM, още повече, че това е извършеното в дисертационното изследване. В този смисъл задачите на изследването също не са дефинирани точно. Подобни неточности са характерни за голяма част от разработките на изследователи с малък опит.

По отношение на тезата на цялостното дисертационно изследване трябва да кажа, че тя също е доста по-широко дефинирана и съдържа аспекти, които излизат извън обхвата на дисертацията. Визирам използването на имиджа като „инструмент за балансиране на клиентските портфейли на компаниите“. Би било добре тезата да се ориентира към отразяване на посоки на влияние на имиджа върху процеса на CRM в организациите.

Всички тези неточности при формулировките в рамката на дисертационното изследване, водят след себе си и известна обърканост в основната част от дисертацията. Независимо от това, считам, че някои от

проблемите са преодоленни чрез ограничителните условия. В този смисъл смятам, че дисертационното изследване има своята цялост и завършеност.

4. Преценка на структурата и съдържанието на дисертационния труд

В първа глава, която има теоретичен характер, докторантката демонстрира добра литературна осведоменост. Последователно са извършени:

- литературен обзор на съдържание на понятиен апарат, свързан с имиджа и неговите аспекти и е направен ретроспективен преглед;
- обобщена е класификация на имиджа;
- литературен обзор на еволюцията на теорията за управление на взаимоотношенията с клиентите;
- литературен обзор на стратегически аспекти на процеса на взаимоотношение с клиенти и етапи в процеса на неговото управление;
- концептуализирани са влиянията на организационния имидж в процеса на управление на взаимоотношенията с клиенти като е добавена и идеята и за развитие на взаимоотношенията със служителите;
- коментирани са идеи, свързани с балансиране на клиентския портфейл и комуникиране на организационния имидж по сегменти.

В тази част от дисертационното изследване докторантката демонстрира известна плахост при извършване на критичен анализ и синтез на съществуващи концепции и теории по предмета на дисертационното изследване.

Фокусът на втора глава е върху сектора на счетоводните бизнес услуги в България и по-точно върху съществуващите практики за управление на взаимоотношенията с клиенти. Отделено е сериозно внимание на: тенденции и възможности за развитие на сектора през призмата на новите технологични промени; преглед на пазара – обороти, темпове на развитие, основни играчи, степен на използване на софтуерни приложения при управление на взаимоотношенията с клиенти; особености

при управление на взаимоотношенията с клиенти в сектора на счетоводните бизнес услуги; функционалност на счетоводен софтуер; утвърдени практики по управление на взаимоотношенията с клиенти. В рамките на втора глава докторантката е обработила значителен брой източници на вторични данни за сектора и е проведено пилотно проучване със служители на фирми от сектора.

Трета глава от дисертационния труд е насочена към методическата рамка на дисертацията като цяло и на проведените емпирични изследвания. Разработени са постановка на изследването, концептуален модел и организация. Формулирани са основни хипотези за наличие на връзка между: 1) възприет имидж от клиентите и качество на връзката „организация – клиенти“; 2) възприет имидж от служителите и качество на връзката „организация – клиент“; 3) възприет имидж от клиентите и сила на връзката, която съществува между организацията и клиентите 4) възприет имидж от служителите и сила на връзката, която съществува между организацията и клиентите. Представени са резултатите от проведени допитвания сред управители/служителите на счетоводни къщи и клиенти на счетоводни къщи.

В резултат на извършените статистически анализи (дескриптивна статистика; тестване на хипотези; регресионен анализ) е доказано, че между имиджа на организациите и взаимоотношенията им с техните клиенти съществуват значими връзки, които не са за подценяване при вземане на управленски решения.

В края на трета глава докторантката аргументира основни практически препоръки към организациите в сектора на счетоводните бизнес услуги за целите на подобряване на взаимоотношенията с техните клиенти.

В оценъчен план мога да заява, че в третата, методологическа и емпирична част, докторантката демонстрира умения за провеждане на самостоятелно научно изследване.

5. Идентифициране и оценяване на научните и научно-приложните приноси в дисертационния труд

В настоящия дисертационен труд са заявени следните приноси:

1. Обосновка на механизма на влияние на организационния имидж в процеса на управление на взаимоотношенията с клиенти (теоретичен принос).
2. Установяване наличието, посоката и силата на влияние на организационния имидж върху процеса на управление на взаимоотношенията с клиенти (теоретичен принос). Предложен е авторски концептуален модел за изследване.
3. Емпирично тестване на хипотезата, че организационният имидж може да бъде използван като инструмент за управление на клиентските портфейли на компаниите (практико-приложен принос).
4. Установяване на състоянието и тенденциите и идентифициране ролята на организационния имидж при управление взаимоотношенията с клиенти в сектора на счетоводните бизнес услуги в България (практико-приложен принос).
5. Формулиране на изводи и практико-приложни препоръки за управление на взаимоотношенията с клиенти чрез управление на организационния имидж. (практико-приложен принос).

Като цяло заявените приноси са действителни и налични в дисертационното изследване. Изключение прави принос №3, който считам, че не е адекватен към темата на дисертацията и няма доказателства за неговото постигане. В допълнение към това, обаче бих искала да подчертая, че в дисертационното изследване присъства друг теоретичен принос, който не е изведен. В дисертационното изследване е направено важно концептуализиране на комплексното влияние на възприетия имидж от служители и клиенти върху процеса на управление на взаимоотношенията с клиенти.

6. Оценка на публикациите по дисертационния труд и участието в научни форуми

За целите на процедурата докторантката представя 6 публикации: 1 научна статия и 5 научни доклада. Всички публикации са в областта на тематиката на дисертационното изследване. Научната статия е публикувана в индексирано и реферирано издание (RePec). Представените публикации надхвърлят националните и университетски изисквания за придобиване на ОНС „Доктор“.

7. Критични бележки и препоръки

Дисертационното изследване е защитимо и има завършен характер. Бих искала, обаче, да обърна внимание на няколко критични момента, които ще позволят на докторантката да прецизира в още по-голяма степен цялостната си практическа работа в бъдеще:

- При концептуализирането на идеите, свързани с имиджа се коментират понятията: имидж, организационен имидж, релационен имидж, корпоративен имидж, възприеман имидж. Литературният обзор е подробен, но не е обработен в достатъчна степен, за да се открият ясно йерархията на понятията по степен на абстрактност. Също така, в тази част, не са изведени пресечните точки и различията между понятията. Всичко това е довело до известна степен до изпускането на логическата връзка в тази част от дисертацията и до изгубване на места на фокуса от темата на дисертационното изследване.
- В концептуалната част на дисертационното изследване не личи ясната позиция на докторантката към кое съдържание на ключовите понятия се ориентира и защо.
- Твърде голямо внимание е обърнато на идеите за управление на клиентските портфейли, което произтича от проблемите при дефинирането на целта и тезата на дисертационното изследване.

Вече беше посочено, че това излиза извън обхвата на темата и доказателствата в дисертационното изследване.

- В частта за проучване на практиките за управление на взаимоотношенията с клиенти в сектора на счетоводните бизнес услуги (след стр. 72) се обръща прекалено голямо внимание на процесите по внедряване на CRM системи и на бизнес информационни системи изобщо. Да, те са важен елемент при формиране на релационния имидж, но не са единствени. Същото „увличане“ е станало и по отношение на функционалността на счетоводния софтуер, коментирана като източник на клиентски данни. Тези идеи считам, че са подходящи за друго дисертационно изследване.
- Концептуален модел на дисертационното изследване се появява едва на стр. 120.
- Представеният операционен модел на фиг. 37 по своята същност е разширен концептуален модел.
- Моделът от фиг. 38 е концептуален, а не операционен. В този модел не са отразени в еднаква дълбочина взаимоотношенията с клиентите.
- Взаимоотношенията вътре в организацията и между организацията и клиенти се измерва чрез прилагане на социометричен подход. В този смисъл в 3-ти раздел на изследователските инструменти (стр. 129) са включени твърдения насочени към оценка на взаимоотношенията, а не към определяне на самите взаимоотношения.
- На стр. 146 е заявено, че е проведен GAP анализ, но в дисертацията не са открити докладвания на резултати по общоприетия за GAP - анализа начин. Извършено е само сравнение на резултати от проучването сред управители/служители и от проучването сред клиенти по един от показателите.

- Не са докладвани доказателства за надеждност и валидност на изследователските инструменти.

Трябва да бъде подчертано, че направените бележки са напълно нормални като за първо по-сериозно и цялостно научно изследване. Това са пропуски, които са характерни за голяма част от докторантските изследвания. Направените критични бележки имат за цел да насочат Мария Тошкова към повишаване на коректността при концептуализиране на конструкции и боравене с данни. Това е изключително важно, когато разработването на стратегии става въз основа на емпирични данни.

8. Въпроси към дисертанта

С оглед на защитата имам няколко въпроса към докторанта:

1. По начина, по който е конструиран, концептуалният модел от фиг. 36 (стр. 121) отразява идеята, че възприетият имидж от служителите оказва влияние върху възприетият имидж от клиентите. Къде и как в концептуалния модел на изследването е отразена идеята, че имиджът влияе върху процеса на управление на взаимоотношенията с клиентите?

2. За оценката на организационния имидж са приложени многопунктови скали, съдържащи 25 твърдения (и в двете съвкупности). Определян ли е общ имидж въз основа на тези данни? Ако да как? Въпросът е свързан с изказани идеи на стр. 15, че корпоративният имидж е латентна конструкция. Т.е. организационният имидж като латентна конструкция ли е третиран?

9. Заключение

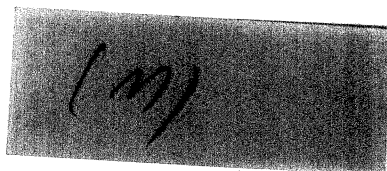
В резултат на задълбоченото ми запознаване с изследването изразявам становището, че представеният дисертационен труд отговаря на критериите на Закона за развитие на академичния състав в Република България, на Правилника за провеждането на конкурси за придобиване на научни степени и заемане на академични длъжности и на вътрешно

университетската нормативна уредба в Икономически университет - Варна. Докт. Тошкова демонстрира способности и умения да провежда самостоятелни научни изследвания, да подбира и да прилага подходяща методология и да формулира научно и приложно значими изводи и заключения. От тази гледна точка изразявам **положителната си оценка** относно представения за защита дисертационен труд. Всичко това ми дава основание да предложа на Уважаемото научно жури да **присъди образователната и научна степен „доктор“** по професионално направление 3.8. Икономика, научна специалност „Маркетинг“ на **Мария Ангелова Тошкова**.

30.07.2019 г.
гр. Варна

Иготвил рецензията:

(доц.д-р М. Кехайова-Стойчева)

A rectangular grey box containing a handwritten signature in black ink, which appears to be 'M. K.'.