



№ 20-260/15.08.2019г.

## СТ А Н О В И Щ Е

### върху дисертационен труд за присъждане на ОНС „доктор” по ПН 3.8. „Икономика“, научна специалност „Маркетинг“

**Изготвил становището:** проф. д-р Евгени Петров Станимиров, научна специалност „Маркетинг“, ръководител катедра „Маркетинг“, ректор на Икономически университет-Варна.

**Основание за представяне на становището:** участие в състав на Научно жури със заповед № РД-06-1813/01.07.2019 г. на Ректора на ИУ-Варна и първо заседание на Научното жури, проведено на 03.07.2019 г.

**Автор на дисертационния труд:** Мария Ангелова Тошкова, задочен докторант към катедра „Маркетинг“ при ИУ-Варна.

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

#### I. Общо представяне на дисертационния труд

Дисертационният труд е посветен на актуален и значим въпрос – устойчиво управление на взаимоотношенията с клиенти (въпреки, че авторът изрично не дефинира по този начин темата, целта или предмета на изследване). Прагматичната ориентация на избраната тема се свързва с проекциите на възприетия имидж върху лоялността на клиентите с уговорката, че авторът търси измеренията на това влияние по фази на управлението на взаимоотношенията с клиенти. Логично разсъжденията на докторанта свързват имиджа (в неговия позитивен или негативен контекст) с успешното или неуспешното преминаване през различни фази на цикъла на управление на взаимоотношенията с клиенти (включително загубата и ре-активацията на клиенти). Добавената стойност на представеното изследване може да бъде открита в опита за изследване на „релационни“ аспекти на организационния имидж в контекст, който в настоящия момент е „на гребена на изследователския интерес“ сред специалистите по CRM. Дисертационното изследване доказва наличие на добри практики и на позитивни предпоставки за развитие на взаимоотношенията „счетоводни организации -



клиенти“, както и наличието на сериозен неусвоен потенциал за развитие на взаимоотношенията в перспектива. Същевременно насочва вниманието към необходимостта за формиране на клиентски профили и поддържане на оптимизирани клиентски портфейли с висок относителен дял на съществуващи полезни клиенти с потенциал за бъдещо развитие.

## **II. Преценка на структурата и съдържанието на дисертационния труд**

Дисертационният труд е структуриран в увод, три глави, заключение и използвана литература с общ обем 173 страници от които титулна страница, съдържание – 2 страници, въведение – 6 страници, три глави – 160 страници, заключение – 3 страници, списък на използвана литература – 18 страници. В основния текст са включени 4 таблици и 52 фигури. В самостоятелна, неделима част от труда са изведени 10 приложения – 135 страници.

**Въведението** на дисертацията представя кратка концептуална рамка на изследването. Докторантът прилага класически подход, като започва с актуалност и значимост на разработката. При представянето им авторът коректно прави уточнения на кои аспекти от проблема все още не е намерено решение. След това са представени: обект, предмет, цел, задачи, основна изследователска теза, методи, научно-практическа ценност на изследването, ограничения на изследването. Завършва се с източници на информация и апробация.

**В първа глава** докторантът представя теоретико-методичните аспекти на организационния имидж и влиянието му в процеса на управление на взаимоотношенията с клиенти. Главата е представена логически, като се започва с концептуалното развитие на идеята за организационен имидж (характеристика, типология, фактори). Преминава се през еволюция на теорията за управление на взаимоотношенията с клиенти. Логично се завършва с опит на автора да насочи вниманието на читателя към влиянието на организационния имидж върху процеса на управление на взаимоотношенията с клиенти и балансиране на клиентските портфейли.

**Втора глава** представя анализ на практиките за управление на взаимоотношенията с клиенти при предлагането на счетоводни бизнес услуги. Идентифицирани са тенденции и възможности за развитие на сектора на бизнес



услугите и е коментирана употребата на CRM системи в сектора. Направени са разсъждения по повод на функционалността на счетоводния софтуер за обезпечаване формирането на клиентски профили и са анализирани установените практики при управление на взаимоотношенията с клиенти в разглеждания сектор.

**Трета глава** представлява анализ на влиянието на имиджа при управление взаимоотношенията с клиенти в сектора на счетоводните бизнес услуги в България. Първоначално авторът представя методическа рамка за изследване влиянието на организационния имидж в процеса на управление на взаимоотношенията с клиенти (концептуален и операционни модели и организация на научното изследване). Представени са резултатите от изследването и са дефинирани изводи и насоки за управление на взаимоотношенията с клиенти чрез системно управление на организационния имидж.

В представеното **заключение** авторът е обобщил постигнатите резултати в теоретичен и практически план. Направени са изводи, които ориентират читателя по отношение на изпълнение на целта и подкрепа на формулираната теза. Дефинирани са насоки за бъдещи проучвания по темата.

**Библиографската справка** показва добра литературна осведоменост на автора на дисертационния труд.

**Езикът и стилът** на разработката са научни. Дефинираните **цел и задачи** възприемам като цяло за постигнати (с уговорката, че предложените от докторанта насоки за балансиране на клиентските портфейли на изследваните организации са твърде общи).

Авторефератът кореспондира с основния труд на автора.

### III. Оценка на публикациите на докторанта

Представени са 6 публикации (една статия и пет научни доклади), свързани с темата на дисертационния труд. Всички публикации са самостоятелни. Обемът на научната продукция на докторанта и характерът на изданията изцяло съответстват на условията и реда за придобиване на ОНС „доктор“ (чл. 35, ал. 1, т. 4 от ПУРПНСЗД в ИУ-Варна).



## IV. Научни и практико-приложни приноси на дисертационния труд

Представената справка за полезност на дисертационния труд съдържа 4 приносни моменти. От дистанцията на времето (независимо че съм научен ръководител на докторанта), бих дефинирал приносите по различен начин. Според мен приносите са представени значително по-точно в частта „Научно-практическа ценност на дисертационния труд“ в увода на дисертацията.

В този смисъл бих открил 4 приносни моменти както следва: (1) Обоснован е механизма на влияние на организационния имидж в процеса на управление на взаимоотношенията с клиенти (*теоретичен принос*); (2) Установено е състоянието и тенденциите и е идентифицирана ролята на организационния имидж при управление взаимоотношенията с клиенти в сектора на счетоводните бизнес услуги в България (*практически принос*); (3) Проектиран е инструментариум и емпирично е потвърдено, че организационният имидж може да бъде използван като инструмент за управление на клиентските портфейли на компаниите (*методично-приложен принос*); (4) Формулирани са изводи и препоръки за управление на взаимоотношенията с клиенти чрез управление на организационния имидж (*практически принос*).

## V. Препоръки към докторанта

Като научен ръководител на докторанта няма да задавам допълнителни въпроси, доколкото въпросите са задавани в хода на подготовката на труда, но ще направя критичен коментар. Независимо, че авторът заявява в началото на труда намерението си да предложи насоки за балансиране на клиентските портфейли на изследваните организации, на практика това намерение е заменено с по-обща принципни препоръки за управление на взаимоотношенията с клиенти. За да се дефинират конкретни предложения към компаниите по отношение на клиентските им портфейли е било необходимо да се постави акцент върху една или няколко по-малки компании, да се анализират клиентските им портфейли и в зависимост от идентифицираните профили аргументирано да се предложат работещи решения.

## VI. Обобщена оценка на дисертационния труд и заключение



# ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА

СЕРТИФИЦИРАНА СИСТЕМА ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА КАЧЕСТВОТО ISO 9001:2008

9002 Варна • бул. "Княз Борис I" 77 • Телефон 052 643 360 • Телефакс 052 643 365 • www.ue-varna.bg

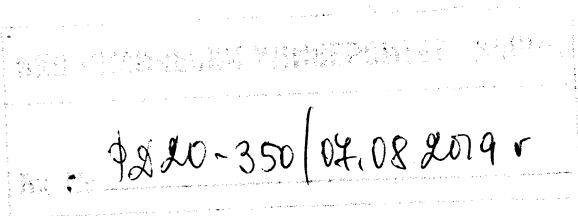
Представеният дисертационен труд представлява изследване на актуален, значим и същевременно интересен за науката и за бизнеса въпрос. Приносите на автора (основно в методично-приложен план) обогатяват съществуващите знания в сферата на маркетинга и в частност по отношение на влиянието на организационния имидж в релационен аспект). Дисертационният труд отговаря на изискванията на ЗРАСРБ, както и на чл. 34 и чл. 35 от ПУРПНСЗД в ИУ-Варна, поради което предлагам на членовете на уважаемото Научно жури да вземат положително решение за присъждане на образователната и научната степен „доктор“ по докторска програма „Маркетинг“ на докторант Мария Ангелова Тошкова.

15.07.2019 г.

Варна

Изготвил становището:

(проф. д-р Евгени Станимиров)



## СТАНОВИЩЕ

за дисертационния труд „ВЛИЯНИЕ НА ИМИДЖА ПРИ УПРАВЛЕНИЕ НА ВЗАИМООТНОШЕНИЯТА С КЛИЕНТИТЕ“ за придобиване на ОНС „доктор“, професионално направление 3.8. „Икономика“, научна специалност „Маркетинг“

Рецензент: професор д. н. Симеон Днев Желев, УНСС

Основание за написване на рецензията: Заповед на Ректора на ИУВ № РД-06-1813/01.07.2019 г.

Автор на дисертационния труд: Мария Ангелова Тошкова

Научен ръководител: професор д-р Евгени Станимиров

### 1. Общо представяне на дисертационния труд

Дисертационният труд е в обем от 191 страници, от които изложение от 172 страници и 19 страници използвана литература.

#### 1.1. Обект и предмет на изследване

Обект на изследване са организации от сектора на счетоводните бизнес услуги в България.

Предмет на изследване влиянието на организационния имидж в процеса на управление на взаимоотношенията с клиентите.

#### 1.2. Цел и задачи на изследването

Целта на работата е „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 обосновават препоръки за балансиране на клиентските портфейли на организациите в изследвания сектор“. (с. 9).

За постигането на тази цел авторката си е поставила четири задачи (с. 9-10):

1. „Въз основа теоретичен анализ да се очертаят особеностите и потенциалните влияния на организационния имидж в процеса на управление на взаимоотношенията с клиенти и да се разкрият основни фактори, които детерминират посоченото влияние.
2. Проучване практиките за управление взаимоотношенията с клиенти в сектора на счетоводните бизнес услуги с цел извеждане на техните особености и очертаване на проблемни моменти, които следва да бъдат коригирани.
3. Проектиране и апробиране на изследователски инструментариум за оценка влиянието на имиджа при управление взаимоотношенията с клиенти в сектора на счетоводните бизнес услуги в България.
4. Предлагане на насоки за балансиране на клиентските портфейли на изследваните организации, посредством активности за управление на организационния имидж.“

Третата от тези задачи напълно съвпада с целта, ако изключим „украшителните“ изречения към целта от рода на „въз основа на...“, „чрез проучване на...“, които само замъгляват и с нищо не допринасят за по-добро качество на изказа.

### 1.3. Изследователска теза

Тезата на дисертационния труд е: „че организационният имидж оказва влияние в процеса на управление на взаимоотношенията с клиентите и в това си качество може да се използва като инструмент за балансиране на клиентските портфейли на компаниите.“ (с. 10).

### 1.4. Методология

Работата се основава на три емпирични изследвания, за които четящите трудно биха се ориентирали, ако не бяха приложенията 5, 6 и 7, където се привеждат техните въпросници: изследване върху управители и собственици на счетоводни фирми за установяване на взаимоотношенията на тези фирми с техните клиенти и служители за установяване на отношенията „имидж-УВК“; изследване върху клиенти на счетоводни къщи; изследване на управители и служители на счетоводни къщи за установяване на отношенията „имидж-УВК“. Извадките са на отзовалите се, а основен метод за събиране на данни е онлайн допитване.

## 2. Преценка за структурата и съдържанието на дисертационния труд

Работата е построена в увод, три глави изложение и заключение. Уводът съдържа всички формални реквизити, характерни за дисертационни трудове: обект, предмет, цел, задачи, теза, методи на изследване и ограничения. Работата би спечелила, ако тезата беше по-добре развита и обоснована. Недопустимо е някоя задача да съвпада смислово или да повтаря целта, тъй като те са от различен порядък, както това е станало с трета задача и целта. По-добро качество на увода щеше да се получи, ако в него бяха изрично изведени основните хипотези.

В първа глава се разискват основните понятия и връзките между тях: организационен имидж; управление на взаимоотношенията с клиентите; влияние на имиджа върху процеса на УВК. От тази глава става ясно, че авторката е успяла да проучи голям кръг от научна литература. Втора глава представя проучване на практиките на УВК при предлагане на счетоводни бизнес услуги. Тя представя и резултатите от първото от посочените емпирични изследвания. Трета глава се спира на резултатите от вторите две емпирични изследвания. Обстойно се спира на процеса на изследванията, концептуалния и операционален модел. За съжаление, пропуснато е представянето и обсъждането на инструментариумът им. Това намирам за съществен пропуск. Заключение е по-скоро, за да има заключение, отколкото да има някаква смислена познавателна стойност.

## 3. Оценка на научните и научно-приложните приноси

В справката за приносите са приведени четири такива. Склонен съм да гледам като на приноси на 2, 3 и 4 и то със съответните уговорки.

Първият – „Чрез теоретичен анализ е извършена интерпретация на понятията „корпоративен имидж“ и „взаимоотношения с клиенти.“ – не е принос, а задължителната домашна работа, която трябва да извърши всеки изследовател.

Третият принос признавам до частта му, че е разработен и тестван концептуален модел, но не и в частта му, че този модел е „конструиран по начин, който позволява извеждане на

операционализиращи променливи...“. Това е задължителен атрибут на всеки концептуален модел. Собствено, именно заради това се разработват и тестват концептуални модели, за да могат те да могат смислено и полезно да се операционализират.

Четвъртият принос звучи добре, но е достатъчно човек да погледне по-отблизо на „аргументираните практически насоки за бизнеса“, за да види, че някои от тях са банални и са ясни и без да се правят изрични изследвания.

#### 4. Оценка на автореферата и публикациите

Авторефератът добре, обстойно и съвестно представя съдържанието на дисертационния труд, но е излишно дълъг. Можело е да се съкратят някои подробности, като от това само е щяло да се спечели за по-лесното му четене и разбиране.

Приложените 6 публикации – една статия и пет доклада – са свързани със съдържанието на труда.

#### 5. Критични бележки

1. Вече посочих, но ще го повторя: трябвало е изрично в основното изложение да се представи, обсъди и обоснове инструментариума на изследванията (въпросниците). Така не биха се допуснали въпроси, които са пример за грешки от всякакъв вид, като този: „7. Считате ли, че високата квалификация на служителите Ви и редовното поддържане актуалност на компетенциите им, допринася за изграждане на положителен имидж на организацията Ви в очите на клиента? Да/Не.“ (Приложение 5). Първа грешка – внушаване на отговор. Втора грешка – понятие, което е нееднозначно, а за голяма част от респондентите е и неясно: „редовно поддържане на актуалност на компетенциите“. Трета – двойно натоварен въпрос: за висока квалификация ли питаме или за редовно поддържане на актуалност?! Четвърта грешка – тромава, дълга формулировка.
2. Литературните източници, които основно е ползвала и от които е възимствала авторката, не са добре представени автори и произведения, които се занимават с разработване на модели, използвани от най-реномираните изследователски агенции. Това са автори, които произхождат от академичните среди, но са и активни, а не епизодични, емпирични изследователи в изследователските агенции или в изследователските отдели на рекламни или консултантски агенции. Те публикуват в изданията на ESOMAR, в списания като Journal of Advertising Research, AdMap, WARC, Australasian Marketing Journal, Journal of Empirical Generalizations in Marketing и др.
3. Недопустимо много правописни грешки от рода на: дисертационан труд, имиж, преставя, преставена, последоватлено, биах могли, разглеани, служителите, компоненти и пр. Във всяка страница от автореферата и не толкова нагъсто в дисертацията са налични подобни грешки, което е най-малкото неуважение към читателя. За целта хората се измислили софтуер за откриване и коригиране на подобни грешки.

#### 6. Въпроси

Вече бяха отправени в повече или по-малко явен вид в изложението по-напред.



## 7. Заключение

Независимо от многото критични бележки, като цяло работата заслужава положителна оценка. Тя показва:

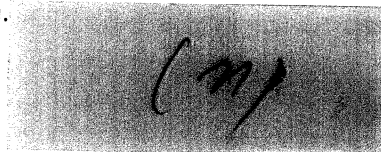
1. Добра осведоменост на авторката по теорията, методологията и практиката на проблематиката.
2. Способност за обзор, разбор и класификация на литературните източници по проблематиката.
3. Знания и умения за самостоятелно разработване и прилагане на методика на емпирични изследвания.
4. Знания и умения за статистически анализ и интерпретация на емпирична информация.

Работата е самостоятелно дело, което отговаря на нормативните изисквания за придобиване на образователната и научна степен „доктор“ по направление „Икономика“, поднаправление „Маркетинг“, за което ще гласувам със „За“ присъждането на тази степен.

07. 08. 2019 г.

София

Рецензент:



Професор д. н. Симеон Денев Желев

## СТАНОВИЩЕ

по дисертационния труд на

**Мария Ангелова ТОШКОВА**

задочен докторант в Катедра „Маркетинг“ на ИУ – Варна

на тема: **ВЛИЯНИЕ НА ИМИДЖА ПРИ УПРАВЛЕНИЕ НА  
ВЗАИМООТНОШЕНИЯТА С КЛИЕНТИ**

за присъждане на ОНС „доктор“ по ПН 3.8. „Икономика“,  
научна специалност „Маркетинг“

**Изготвил становището:** проф. д-р Веселин Иванов Благоев, научна специалност „Маркетинг“, зам.ректор на Висше училище по мениджмънт - Варна.

**Основание за изготвяне на становището:** Заповед № РД-06-1813/01.07.2019 г. на Ректора на ИУ-Варна и решение на първото заседание на Научното жури, проведено на 03.07.2019 г.

### **1. Обща характеристика на представения проект на дисертационен труд**

- **Структура, обем**

Представеният за обсъждане проект на дисертационен труд е в общ обем 173 страници и съдържа както следва: въведение, три глави, заключение, библиографска справка с цитирана и използвана литература и 10 приложения в общо 135 страници. Дисертацията съдържа 52 фигури и 4 таблици. Литературната справка включва общо 264 цитирани и използвани литературни и информационни източника на български и английски език.

- **Оценка за: актуалност на темата, целта, задачите, обекта, предмета, основната теза на представения труд**

Темата на дисертационния труд – *Влияние на имиджа при управление на взаимоотношенията с клиентите*, е доста актуална, доколкото, както и самото изследване показва, имиджът влияе върху потребителското поведение, понякога повече от качествата и спецификите на продукта. Поради нематериалния характер на услугите при тях имиджа влияе по различен начин и може би в по-силна степен.

Това академично изследване с подчертан приложен характер има за обект организации, предлагащи счетоводни услуги – доста специфичен бизнес. Независимо от това едно силно изследване може да допринесе за допълване на теоретичните ни знания, както и за последващо прилагане на съответни модели в изследването и управлението на реалната практика.

Нещо повече, поради свръхпредлагането напоследък маркетингът се концентрира в значителна степен върху изграждане и поддържане на имиджа на организации, брандове, по-рядко на продукти и услуги.

На тази основа оценявам темата като много актуална и дисертабилна.

## **2. Преценка на структурата и съдържанието на дисертационния труд**

Докторантът е дефинирала много добре обекта, предмета, целта, задачите, изследователската си теза, научно-практическа ценност на изследването, използваните методи, ограниченията върху изследването. С това са изпълнени класическите изисквания към такъв труд.

В първа глава е представена теорията и основни публикации по темата организационен имидж и е разгледано влиянието му върху управлението на взаимоотношенията с клиенти. Следван е логическия модел - концептуално развитие на идеята за организационен имидж, в т.ч. основни характеристики и фактори. По-нататък е разгледано развитието на теорията за управление на взаимоотношенията с клиенти. Главата е достатъчно подробна и добре поставена, макар че би било желателно да има разгледани повече нови академични публикации. Направен е преход към влиянието на организационния имидж върху процеса на управление на взаимоотношенията с клиенти и балансиране на клиентските портфейли, което е във фокуса по-нататък в дисертационния труд.

Втора глава е посветена на анализ на практиките за управление на взаимоотношенията с клиенти при предлагането на счетоводни бизнес услуги. Секторът на бизнес услугите е специфичен от гледна точка на факторите, които влияят върху продажбите – както от гледна точка на характеристики и качество на услугите (в тази връзка и употребата на CRM системи), така и от гледна точка на влиянието на имиджа на фирмите върху клиентските взаимоотношения. Интересни са анализите/дискусията по функционалността на счетоводния софтуер за

обезпечаване формирането на клиентски профили. Интересни са и описаните практики при управление на взаимоотношенията с клиенти в сектора на счетоводните услуги.

**Трета глава** дава анализ на влиянието на имиджа при управление взаимоотношенията с клиенти счетоводните бизнес услуги. Коректно е зададена методическата рамка за изследване влиянието на организационния имидж в процеса на управление на взаимоотношенията с клиенти. Анализирани са резултатите от изследването и са изведени изводи и препоръки за управление на взаимоотношенията с клиенти на основата на „системно управление на организационния имидж“. Резултатите и изводите са интересни, макар да е трудно да се екстраполират направо за други бизнес системи.

**Заключението** представя в синтезиран вид постигнатите резултати проведеното изследване. Изводите са относими към зададената цел и подкрепят на формулираната теза. Посочени са насоките за бъдещи изследвания по дисертационната тема.

Списъкът на **използваната литература**, включващ 264 цитирани и използвани литературни и информационни източника на български и английски език, показва добра осведоменост на автора на дисертационния труд, макар че бих препоръчал изследване и на повече академични източници от последните години.

**Езикът и стилът** на разработката отговарят на изискванията за ОНС „Доктор“. **Целта и задачите** приемам за постигнати, макар това да е в условията на специфичен бизнес, откъдето следват ограничения върху насоките за балансиране на клиентските портфейли на изследваните организации.

Авторефератът отговаря на изискванията и е в съответствие с дисертационния труд.

### **3. Оценка на публикациите на докторанта**

Докторантът е представила 6 публикации, в т.ч. една статия и пет научни доклади, като всички те са свързани с темата на дисертационния труд. Всички публикации са самостоятелни. Броят публикации на докторанта и тяхната тематика съответстват изцяло на условията и реда за придобиване на ОНС „Доктор“.

### **4. Научни и практико-приложни приноси на дисертационния труд**

Представена е справка за приносите в дисертационния труд, която съдържа четири приносни моменти. Приемам ги и посочени така, макар че в увода на дисертационния труд са формулирани по-добре. Отново правя уговорката, че става дума за изследване на специфичен бизнес сектор.

По-специално бих посочил като принос емпиричното потвърждаване, че организационният имидж може да бъде използван като инструмент за управление на клиентските портфейли на компаниите, както и препоръките за управление на взаимоотношенията с клиенти чрез управление на организационния имидж.

#### **V. Препоръки към докторанта**

Според мен има какво да се доработи в бъдещите изследвания по отношение на клиентските портфейли. Имиджът безспорно е фактор при търсенето на нови партньори от страна на счетоводните фирми, но може да се окаже, че решаващите фактори са далеч от него, например цени и обхват на услугите. В този смисъл общите препоръки за управление на взаимоотношенията с клиенти може би трябва да се доконкретизират на база следващи изследвания.

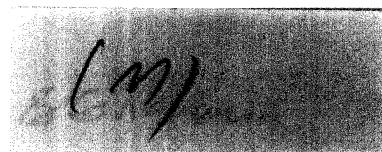
По-горе в становището посочих, че в бъдеще е добре да се обхванат нови публикации по въпросите на имиджа и влиянието му върху бизнес отношенията.

#### **VI. Обобщена оценка на дисертационния труд и заключение**

Дисертационният труд, представен от Мария Тошкова, представлява изследване на актуален, интересен за науката и за бизнеса въпрос. Приносите допълват в някаква степен съществуващите знания в областта на маркетинга по отношение на влиянието на организационния имидж върху бизнес отношенията. Дисертационният труд отговаря на изискванията на ЗРАСРБ, поради което предлагам на членовете на уважаемото Научно жури да гласуваме за присъждане на образователната и научната степен „доктор“ по докторска програма „Маркетинг“ на докторант Мария Ангелова Тошкова.

20.07.2019 г.

Изготвил становището:



(проф. д-р Веселин Благоев)