



РЕЦЕНЗИЯ

На дисертационния труд на маг. инж. Ваня Василева Иванова от катедра „ Икономика, индустриален инженеринг и мениджмънт” на Стопански факултет при Технически университет – гр. София на тема: **„Разработване на методически подход за оценка на удовлетвореността на индивидуални клиенти в мобилните комуникации”** за придобиване на образователна и научна степен **„Доктор - Професионално направление: 5.13. Общо инженерство - Научна специалност: „Организация и управление на производството”**.

РЕЦЕНЗЕНТ: проф. д-р Георги Костадинов Маринов,

Дисертационният труд на Ваня Василева Иванова на тема: **„Разработване на методически подход за оценка на удовлетвореността на индивидуални клиенти в мобилните комуникации”** за придобиване на образователната и научна степен **„Доктор”** се състои от увод , четири глави , основни научно-приложни и приложни приноси в дисертационния труд, списък на отпечатани публикации ,свързани с темата, библиография и приложения. Общ обем на разработката е 189 страници. Използвани са общо 524 литературни източници, от които 279 на кирилица, 245 на латиница и публикувана информация от 153 интернет сайта на европейски и 20 електронни източника на световни телекомуникационни компании , посочени в приложение 11. В основния текст са включени 124 таблици и 33 фигури и 77 фигури и 239 таблици в приложенията.

1. Актуалност на разработвания в дисертационния труд проблем в научно и научноприложно отношение.

Динамичните промени в технологичното развитие и бизнес средата в която работят телекомуникационните предприятия в условията на глобална конкуренция все повече засилва ролята и значението на потребителската удовлетвореност при управлението на бизнеса. В глобалната конкуренция може да просперираш само ако се съблюдава *олимпийското мото за доволния клиент*, а именно: *по-добре, по-бързо и по-евтино*. Който не поставя клиента в центъра на вниманието си, той е много уязвим, защото в крайна сметка няма да успее да го задържи.

Поддържането на удовлетвореност на клиентите е основата за повтаряемостта на бизнеса и максимално дълго задържане на съответните купувачи. Когато един бизнес превърне удовлетворението на клиентите и

