



СТАНОВИЩЕ

за представените трудове за участие в конкурс за академичната длъжност ДОЦЕНТ по професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (Интегрирани маркетингови комуникации), обявен в Държавен вестник, бр. 24 от 17.03.2023 г.

Рецензент: доц.д-р Дияна Петкова Петкова, ФЖМК на СУ

Кандидат/и: доц.д-р Александър Трайков Христов

- I. Оценка на научните и на практическите резултати и приноси на представената за участие в конкурса научно-образователна продукция

Д-р Александър Христов е единствен кандидат в конкурса. Той е доцент в УНСС от 2018 год., завършил е магистратура по Международни икономически отношения в УНСС и притежава докторска степен по журналистика (реклама). Доц. д-р Христов участва в конкурса с хабилитационен труд (монография) на тема „Интегрирани маркетингови комуникации и дигитализация“, а заедно с това има още четири монографии, самостоятелни или в съавторство. Списъкът на всички публикации съдържа общо 73 заглавия, а селектираните за конкурса публикации са 19. Така представеният от кандидата комплект с научна продукция съответства на „Правилника за условията и реда за придобиване на научни степени и заемане на академични длъжности в СУ „Св. Климент Охридски“ и е съобразен със законовата рамка на съответните нормативни актове.

Монографията на доц. д-р Александър Христов предлага систематизация на основните теории и съвременни виждания за маркетинговите комуникации в дигитализирания постмодерен свят. Акцентът е поставен върху синергията и саморегулацията, като авторът твърди, че „интегрираните маркетингови комуникации трябва да бъдат разглеждани като подход за популяризирането на брандовете или компаниите чрез множество активности, които работят заедно и се подсилват взаимно“ (стр. 21). Именно синергичният подход поставя маркетинговите общувания в единна комуникационна парадигма. Другият задължителен елемент в съвременните комуникации според доц.



Христов е етичната саморегулация, която, като нормативна база, няма достатъчно дълги традиции в България. Така монографията на Александър Христов извежда на преден план важни проблеми за научното и професионално развитие на маркетинговите комуникации в България.

Акцентът върху дигитализацията и дигиталните трансформации на публичната комуникация е не само належащ за технологическото общество на постмодерността, но предлага и по-нататъшен размисъл за необходимостта от постоянен диалог с потребителите, което несъмнено изисква огромен професионален, а най-често и финансов ресурс. В това се изразява и един от най-значимите приноси на представената монография, а именно, че предлага ясен поглед към основните теоретични въпроси, свързани с маркетинговите комуникации през последното десетилетие, но едновременно с това засяга и конкретни практически проблеми от работата на специалистите по маркетинг, реклама и връзки с обществеността. Нещо повече, освен задълбочен анализ на конкретните проблеми монографията предлага и визия за еволюцията на интегрираните маркетингови комуникации в бъдеще. По-нататъшната ускорена технологизация и въвеждането на Chat GPT в маркетинговите и рекламни комуникации налага необходимостта от преосмисляне на етичните кодове и социалната отговорност в дигиталното пространство.

Монографията „Интегрирани маркетингови комуникации и дигитализация“ очертава основните предизвикателства пред маркетинг и ПР специалистите в ерата на дигитализацията. Изследователската теза за синергичния подход в маркетинговите общувания, основан на етична саморегулация, се откроява със своята значимост и актуалност. Бих искала да подчертая, че тази изследователска теза е важна за комуникационните политики на корпорациите и бизнес организациите, но в същото време оставя своя отпечатък и върху политиките на гражданското общество.

Това е още един съществен принос както на монографията, така и на другите изследвания, представени в конкурса. Доц. Христов ясно демонстрира, че подходите към ефективността не следва да акцентират единствено върху резултатите за бизнеса, но трябва да поставят на първо място добруването на индивидите и обществото. В този смисъл той подчертава, че съвременните маркетингови комуникации трябва да бъдат социално ангажирани, а професионализмът неизбежно включва етичността. Този факт предпоставя и специалния интерес на колегата към фалшивите



новини и техният ефект върху развитието на бизнеса. Такъв е фокусът на няколко от изследванията и статиите, представени в конкурса. Подобна тема е особено важна за България, тъй като страната ни е от най-силно засегнатите държави от фалшиви новини по време на глобалната епидемия от Ковид-19.

Макар че съществуват редица проучвания по този въпрос, недостатъчно анализиран в България е проблемът за пагубните икономически последици и финансовите загуби в резултат на фалшивите новини. Авторът отстоява позицията, че фалшивите новини са не само средство за манипулация, но и мощен инструмент за генериране на приходи, което обаче в по-далечен план може да доведе до негативни последици за корпорациите, като финансови загуби, пропуснати ползи и накърнена репутация. По такъв начин изследванията на доц. Христов предлагат широкия подход към интегрираните маркетингови комуникации, в който се включват не само маркетинга и маркетинговите комуникации, но се поставя акцент и върху социалната отговорност на компаниите.

Представените публикации демонстрират научната и практическа компетентност на доц. Александър Христов. В тази насока бих искала да подчертая, че колегата е утвърден и уважаван специалист с висока репутация в областта на маркетинговите изследвания, рекламата и пбблик рилейшънс. В това поле той се е доказал като професионалист с научен и практически опит. Неговата професионална биография подчертава този факт. Той е председател и член на управителния съвет на Българската асоциация на ПР агенциите (БАПРА), а е бил и председател на Българското дружество за връзки с обществеността (БДВО).

В заключение още веднъж ще посоча, че представените трудове имат и научни, и практически приноси и очертават важна територия за понататъшното развитие на маркетинговите комуникации като научно-изследователско поле, но и като практическа дейност в България.

II. Бележки и препоръки

Бих препоръчала в бъдещите си публикации доц. д-р Александър Христов да предложи конкретна методология за емпирично изследване на етичната саморегулация в маркетинговите комуникации. В това отношение емпирично проучване на основните теоретични постановки, изведени в монографията, ще



добави допълнителен принос към неговите изследвания. Би било особено полезно така изведените тези да бъдат подкрепени с конкретни емпирични данни.

III. Заключение

Кандидатът доц. д-р Александър Христов покрива всички формални изисквания за академичната длъжност ДОЦЕНТ по професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (Интегрирани маркетингови комуникации). Заедно с това той има и значими научни и практически приноси за развитието на маркетинговите комуникации в България. Убедено ще гласувам положително за избирането му за академичната длъжност, за която кандидатства.

Дата: 15.07.2023

Член на журито:

/доц. д-р Дияна Петкова/