



РЕЦЕНЗИЯ

на представените трудове за участие в конкурс за академичната длъжност **ДОЦЕНТ** по професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (Интегрирани маркетингови комуникации), обявен от СУ „Св. Климент Охридски“ в ДВ, бр. 24 от 17.03.2023 г.

Рецензент: проф. д-р Илиана Павлова Колева

Кандидат: д-р Александър Трайков Христов

I. Обобщени данни за кандидата (научноизследователска, преподавателска и академична дейност)

Александър Христов е магистър по международни икономически отношения; притежава научната и образователна степен „доктор“, с диплома от ВАК №33158 от 11.05.2009 г., научна специалност 05.04.10 Журналистика (реклама), със защитена дисертация на тема „Шумът в комуникационния процес: особености на негативните въздействия на рекламата“.

Академичното развитие на Александър Христов се свързва с Университета за национално и световно стопанство (УНСС), катедра „Международни икономически отношения и бизнес“, където от 2011 г. е главен асистент, а от 2018 г. е избран за „доцент“ по научната специалност „Световно стопанство и МИО (международен маркетинг)“, свидетелство №79/2018.

През годините води различни учебни дисциплини в бакалавърска и магистърска степен в УНСС: „Маркетинг“, „Корпоративни уеб сайтове и блогове“, „Маркетинг в социалните мрежи и оптимизация в търсещите машини“, „Социални медии в международния бизнес“, „Дигитален маркетинг“, „Международен маркетинг“, „Инфлуенсър маркетинг“, „Маркетинг в социалните мрежи и управление на онлайн магазин“, „Управление на маркетинга“.

Наблюденията върху разработените и представени по конкурса лекционни курсове свидетелстват за висок професионализъм в преподавателската работа, стремеж към стимулиране на творческия потенциал на студентите, иновативност.

Александър Христов е утвърден експерт в сферата на интегрираните маркетингови комуникации и ПР. Той притежава изключително богат практически опит; заема ръководни



позиции в Българската асоциация на ПР агенциите (БАПРА) и Българското дружество за връзки с обществеността (БДВО); ръководител е на проекти; има участия в над 20 международни научни конференции по проблемите на маркетинга, медиите и ПР в България, Германия, Гърция, Полша, Кипър, Естония, Унгария, Словения. Лектор е на специализирани семинари и тренинги по маркетинг, връзки с обществеността, бизнес комуникации.

II. Характеристика на научната и научно-приложната продукция на кандидата

Д-р Александър Христов е автор на 4 самостоятелни монографии, има 3 участия в колективни монографии, автор е на 65 статии и доклади, публикувани в специализирани научни издания. Темите на изследванията му са свързани с маркетинга, интегрираните маркетингови комуникации, медиите, ПР, регулации и саморегулации. За авторитета на научната му дейност свидетелстват отбелязаните цитирания.

За участие в настоящия конкурс са представени: 1 монография, 2 участия в колективни монографии (публ. Routledge, London – авторство на отделни глави, всяка от които в обем, равен на статия), 20 статии и доклади, 3 от които са публикувани в научни издания, реферирани и индексирани в световноизвестни бази данни с научна информация. Всички представени в конкурса научни трудове отговарят на изискванията и могат да бъдат приети за оценка.

Справката с наукометрични данни за заемане на академичната длъжност „доцент“ напълно съответства на изискванията.

Основен хабилизационен труд по конкурса е монографията *„Интегрирани маркетингови комуникации и дигитализация“* (2023).

Изследването представя спокоен и балансиран поглед към интегрираните маркетингови комуникации. С вещина и с ясно разбиране авторът анализира и откроява трансформациите в сферата, като очертава параметрите на промяната в условията на дигитализация, извежда тенденциите и посочва работещи механизми и пътища за бъдещо развитие. Още в началото авторът прави уговорката, че текстът е лишен от конкретни примери за (рекламни, ПР или интегрирани) кампании. Използването на подобен подход има своите основания и изборът му е защитим с аргументите на практико-приложното и научно-теоретично знание на автора. Стъпвайки уверено на своя богат практически опит в сферата на маркетинговите комуникации, но и на изключително добрата си теоретична и научна подготовка, д-р Александър Христов извежда монографичния труд на нивото на систематизиран опит и концептуализацията. Избраната изследователска оптика се подкрепя



също така и от желанието за максимална обективност и отгласване от приземяващия дискурс на конкретните провали и възходи на брандове и браншове. Целта е да се открият изводите, идеите, проблемните места, очертани при ускорения процес на дигитализация, да се посочат възможните решения и работещите практики. В мултидисциплинарен план и с инструментариум от различни области (обществени комуникации, маркетинг, философия, етика, регулации и др.), монографичното изследване представя различните измерения и многопластовия характер на интегрираните маркетингови комуникации в условията на дигитализация.

Трудът се състои от 3 глави, всяка от които открива различна перспектива към изследвания обект: „Интегрирани маркетингови комуникации и саморегулация“, „Дигитализация в маркетинговите комуникации“, „Резултати и ефективност. Етика и професионализъм“. Спояващ момент е дигитализацията, която, както доказва и изследването, предоставя естествен интегриращ механизъм за комуникациите и дава нови възможности за развитие на маркетинга.

Един от водещите императиви в съвременните комуникации, на който отделя внимание авторът, е автентичността на съдържанието – подсилена от гласовете на потребителите в интернет, автентичността пренарежда комуникационните парадигми и пренастройва управленските позиции в маркетинговите комуникации. Както основателно отбелязва Ал. Христов, автентичността по отношение на комуникираното съдържание се превръща в една от най-важните предпоставки за изграждане на доверие и за създаване на отличителни предимства (с. 67).

Като приоритетен се откроява също и въпросът за създаването на дигитална среда, благоприятстваща дългосрочните взаимоотношения с бранда, подпомагането на лоялността на потребителите, както и гарантирането на прозрачността на тези взаимоотношения – самото присъствие на организацията в онлайн среда вече е заявка за нейната готовност да поддържа открити и прозрачни отношения. Обръщането към конкретния човек и вникването в неговата позиция са отличителна черта на трансформацията: „Потребителят държи да се чувства информиран и разбран, като това се постига, чрез актуална дигитална стратегия“, посочва авторът (с. 74). Дигиталният маркетинг и комуникации предоставят възможност за създаване на персонализирани изживявания, които могат да доведат до повишаване на ангажираността на потребителите.

Важна тема в монографичния труд е саморегулацията, както и отношението етика – професионализъм в интегрираните маркетингови комуникации. Етиката и професионализмът



се допълват, като „дори може да се говори и за синергетичен ефект – отбелязва Ал. Христов, – етичните и професионално изпълнени маркетингови дейности са предпоставка за повече лоялност от страна на потребителите, тоест за дългосрочен успех (с. 107). Темата е основна и за голяма група от представените в конкурса статии и доклади: „Съвременните политически комуникации: етика и професионализъм“ (В: „Медии и комуникации на 21. век“, 2017), „Саморегулацията в маркетинговите комуникации: стратегически взаимодействия между етични комисии и държавни институции“ (В: сб. „Стратегически визии: ефективно управление на икономически, организационни и социални трансформации (иновации – институции – бизнес)“, 2016), „Дигитален маркетинг: етични принципи и развитие на обучението“ (в сб. „Съвременното дистанционно обучение: тенденции, политики и добри практики“, 2016), „Превантивната роля на саморегулацията в рекламата и ПР и възможности за пазарно лидерство“ (В: сб. „Лидерството – време е за промени“, 2015), „Проблеми в приложението на нормативните регулации и етичните принципи към рекламата“ (В: „Медии и обществени комуникации“, 2008) и др.

Д-р Ал. Христов разширява полето на изследване на връзката между етиката и професионализма, като я поставя в отношение към резултатността от интегрираните маркетингови комуникации. Дигиталната среда позволява изключително добри възможности за измерване на комуникационните ефекти, „важно е да се премине от измерването на outputs (реализацията) към измерването на outcomes (ефектите)“, основателно посочва той (с. 128-129). Измерването на ефективността е основна тема и на редица от останалите научни статии и доклади: „*Measuring brand awareness, campaign evaluation and web analytics*“ (глава от колективна монография „*Digital and Social Media Marketing: A Results-Driven Approach*“, London, Routledge, 2020); „*Ефективност на маркетинговите комуникации: обзор и разграничения*“ (в „Икономически и социални алтернативи“, бр. 3, 2020), „*Иновативни подходи при оценката на ефективността на рекламата и ПР*“ (в: сб. „Иновативни стратегии за конкурентоспособен бизнес“, 2015).

Стойностен момент в научните трудове на Ал. Христов е, че те улавят най-новите тенденции в комуникациите, вкл. завишеният интерес към ChatGPT и други възможности за приложение на съвременни технологии. Проблемът се разглежда от перспективата на етиката в трета глава на монографичното изследване. Група от статии обръщат също така внимание на сериозния проблем с дезинформацията, фалшивите новини и други негативни явления и тяхното отражение върху обществото и, в частност, върху компаниите.



Без съмнение, както основният хабилитационен труд, така и представените в конкурса глави от колективни монографии и научни статии и доклади допринасят за обогатяване на научното поле на интегрираните маркетингови комуникации и ПР, демонстрират една изключително висока научна и теоретична подготвеност, добра изследователска култура и богат практически опит.

III. Основни приноси в научната, научно-приложната и преподавателската дейност на кандидата

Като съществен принос откроявам изследването на маркетинговите комуникации в условията на дигитализация. Сериозно застъпена в монографията на д-р А. Христов „Интегрирани маркетингови комуникации и дигитализация“, но видима също и в останалите научни текстове, представени в конкурса, темата е от изключителна важност. Основните посоки, по които се движи промяната в интегрираните маркетингови комуникации вследствие на дигиталната трансформация, са аргументирани убедително и е подчертана значимостта на конкретните стъпки, които е необходимо да предприемат компаниите в стремежа им за развитие. Изведените и ясно дефинирани механизми за успешни комуникационни практики безспорно определят и сериозния практико-приложен принос на това научното изследване.

Новата комуникационна среда – глобализирана вследствие на дигитализацията, но и все така свързана със спецификите на локални контексти и зависимости, предоставя нови възможности, но и изправя нови предизвикателства пред маркетинга. А. Христов задълбочено анализира особеностите в медийната и дигиталната среда, които е възможно да окажат влияние върху развитието на маркетинговите комуникации, като извежда постановки, които биха улеснили практическото приложение и благоприятствали развитието на компаниите. Като наложителни са посочени основните групи промени в управлението: 1) глобализация на посланията и реструктуриране на бюджетите; и 2) локализация на маркетинговите дейности.

Като приносна в изследванията бих открила също очертаната връзка между етичното поведение и професионализма в маркетинговите комуникации, както и ролята на саморегулацията като механизъм за постигане на съответствие.

С приносен характер са доразвитите и обогатени разбирания за ефективността в маркетинговите комуникации, както и представените възможности за развитие на нови метрики и подходи към ефективността. Изведената позиция, поставяща акцент върху резултатите за бизнеса и обществото, с измерване, което е съпътствано от обективна оценка,



съответства на основните посоки в развитието на дигиталния маркетинг и е приносен момент в научните изследвания на автора.

IV. Заключение

На основата на цялостния анализ на научно-изследователската и преподавателската дейност на д-р Александър Христов, кандидат в конкурса за заемане на академичната длъжност „доцент“ в ПН 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (интегрирани маркетингови комуникации), обявен от СУ „Св. Кл. Охридски“, убедено смятам, че д-р Александър Христов отговаря на всички изисквания по Закона за развитие на академичния състав в България за заемане на длъжността.

Д-р Александър Христов има съществени приноси в научноизследователското поле на интегрираните маркетингови комуникации и ПР, притежава необходимия преподавателски опит, както и сериозен практически опит.

Всичко това ми дава основания убедено да препоръчам на уважаемото научно жури да подкрепи избирането на д-р Александър Христов за „доцент“ в ПН 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (интегрирани маркетингови комуникации).

17.07.2023 г.

Проф. д-р Илиана Павлова