



СТАНОВИЩЕ

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. 24/17.03.2023 г.

Рецензент: проф. д-р Николай Михайлов

Кандидат: доц. д-р Александър Трайков Христов

I. Обща характеристика на кандидатите и изискванията за конкурса.

В обявения конкурс участва единствен кандидат- доц. д-р Александър Трайков Христов. Подадената от него документация за конкурса включва всички необходими материали, които са комплектовани и изключително коректно систематизирани в съответствие със ЗРАСРБ и Правилника за приложението му, както и Правилника за условията и реда за придобиване на научни степени и заемане на академични длъжности в Софийския университет „Св. Климент Охридски“. Мога да отбележа, че подадените документи са систематизирани и описани точно и в съответствие с изискванията, което прави общата документация, въз основа на която кандидата е допуснат до конкурса да е напълно изрядна. Впечатлява и убеждава информацията за изпълнение на минималните национални изисквания за заемане на академичната длъжност „доцент“ в професионално направление 3.5. ОКИН (Интегрирани маркетингови комуникации), представена от колегата. По необходимите групи показатели (дисертационен труд; хабилитационен труд – монография; публикувана глава от колективна монография; други публикации; цитирания и т.н.) кандидатът като не само покрива, но и надвишава минималните национални изисквания по чл. 2б от ЗРАСРБ, което го прави изцяло легитимен участник в конкурса.

Общо за участие в обявения конкурс доц. д-р Христов е представил сериозна научна продукция, включваща: 1 монография, 2 участия в колективни монографии (на английски език), 14 статии и доклади, публикувани в научна периодика, в научни сборници и продължаващи издания с научно рецензиране със значими научни резултати, които не повтарят използваните за придобиване на образователната и научна степен „доктор“ от негова страна. Изброените публикации са доказателство за задълбочения интерес на доц. д-р Христов към теми от областта на публичната комуникация, връзките с обществеността и интегрираните маркетингови комуникации, които са напълно релевантни на тематиката на обявения конкурс и попадат изцяло в неговото професионално и академично поле. Мога да заключа, че в приложените според изискванията документи доц. д-р Христов доказва профила си на утвърден изследовател в областта на интегрираните маркетингови комуникации и различни техни аспекти, на дългогодишен ерудиран и предпочитан преподавател (според предоставената справка за преподавателска заетост в ОКС „бакалавър“ и „магистър“) в областта на маркетинга в социални мрежи, инфлуенсър маркетинга, на международни маркетингови комуникации на български и английски езици, както и на активен автор на академична продукция и участник в националната и международна научна комуникация (кандидатът е посочил участие в над 20 международни конференции по проблемите на маркетинга, медиите и ПР в България, Германия, Гърция, Полша, Кипър, Естония, Унгария, Словения). Приемам еднозначно, че от тази гледна точка кандидатът доц. д-р Александър Христов не само изпълнява, но и значително надвишава необходимите



изисквания за заемане на академичната длъжност „доцент“ според Правилника на СУ „Св. Кл. Охридски“ в желаното професионално направление.

II. Анализ на научните публикации на кандидата. Ще започна с някои общи впечатления от подробния преглед, който направих на предоставените от кандидата публикации. На първо място всички те свидетелстват за постоянния академичен интерес на доц. Христов към научната тематика на дигиталния маркетинг, изследването на неговата ефективност, на потребителското поведение, на ролята и ефективността на ПР–а в продажбите, на значението на рекламата като комуникационен инструмент или всичко, което може да се обедини под името маркетингови комуникации. В представените за конкурса трудове кандидатът е реализирал и осъществил този свой интерес, което го е довело до ясни формулировки в теоретичен план и до успешно изграждане на учебни програми по свързани с тях дисциплини в педагогико-преподавателски план. Второ, мога също така да заключа, че академичната продукция, предоставена от кандидата свидетелства за учен и изследовател със завидна ерудиция, с устойчива нагласа към изследванията на новите тенденции в областта на маркетинговите комуникации, свободно владеещ научния дискурс в съответната област на изследване. На трето място доц. д-р Христов достатъчно убедително използва различни подходи към основния обект на неговия научен интерес – маркетинговите комуникации: като публична комуникация, като ПР или дори като начин на убеждаване чрез медиите, като маркетингов процес, насочен към ефективно стимулиране на потребителите с различни комуникационни инструменти, включително дигитални, като социален процес със съответната етическа и дори политическа значимост и нуждата от съответната регулация. Написани с оригинален подход, в характерен за изследователя доц. Христов стил, насочени към разпознаване и обяснение на новото във феномена на маркетинговите комуникации, особено във връзка с дигитализацията и произтичащите от това комплексни изменения в него, с постигнат успешно синтез на знания от различни области, научните трудове на доц. д-р Христов са от полза и за колегите – изследователи и за студентите, привлечени от тази актуална и значима тематика.

Основният хабилитационен труд, с който кандидатът участва в конкурса е озаглавен *Интегрирани маркетингови комуникации и дигитализация, С., 2023*. Той започва с вярното наблюдение, че идеята за маркетингови комуникации не е нова (бих допълнил от времето на Албърт Дейвис Ласкър са минали много повече от 100 години), „но съвременната информационна среда е такава, че интеграцията на комуникациите е неизбежна и напълно незаобиколима“. Кандидатът е избрал подход на изследване, който намирам за напълно удачен за целта на неговия труд. Той е свързан първоначално с изясняването на някои теоретични постановки за интегрираните маркетингови комуникации, като оригиналното обяснение на доц. Христов звучи така: „Есенцията на интегрираните маркетингови комуникации обаче е синергията“ (с. 21). Синергия е полисемантичен термин, той се използва в богословието, философията, социалната психология, в естествените науки. Доц. д-р Христов го избира удачно, за да се противопостави на опростителското схващане, че ИМК са „проста сглобка“ (актуален напоследък израз) от пасивен набор на различни техники и инструменти за продажба или някакъв търговски обмен. Хабилитационният труд на кандидата решава успешно и конкретно няколко научни задачи. На първо място предлага подход, който ясно описва въздействието на дигиталната среда върху динамиката на развитие на ИМК - конкретно, в положителен план и по отношение на интеграцията на комуникационния процес. На второ място той показва връзката на етиката и професионализма и очертава моралните разграничения в реализацията на различните форми на ИМК. Казано философски комуникацията е една от основите на човешкото битие и на социалните взаимодействия. Тя играе значителна роля с влиянието, което има в обществото,



чрез мотивите за избор, които предлага на хората, особено чрез силата на дигиталните платформи. Това, че професионалните комуникатори избират съзнателно и осмислено средствата, чрез които да въздействат върху аудиторията, определено поставя въпроса за разграничението между правилно и неправилно, между добро и зло. „Връзката между етиката и професионализма може да бъде разширена с връзка между етиката и резултатността, тоест постигането на определени резултати, и още повече – с ефективността при интегрираните маркетингови комуникации“ (с.113) Това академично твърдение има две значими проекции. Първо то убедително представя една защитена концепция, една нова рамка на научни дирения, които приемат моралния климат, моралната регулация в маркетинговите комуникации като изключително важни при изследването на маркетинговите комуникации. На второ място то е написано освен от позициите на академичен изследовател също така и от гледната точка на доказан професионалист в тази област, с подробни наблюдения върху практическите измерения на избора чрез понятия като истина, професионални чест и достойнство, професионална добродетел. Истината в едно търговско рекламно послание много бързо се разкрива веднага щом клиента или потребителя получи или закупи съответния продукт, а самото то може понякога да бъде безвкусно и да му липсва стил, т.е. да не е резултатно.

Обемът на едно становище е разумно ограничен, но ще си позволя да се спра на още една от представените за конкурса публикации на кандидата. В статията *Ефективност на маркетинговите комуникации: обзор и разграничения* (публикация 4) е застъпена тезата, че разграничаването на икономическа от неикономическа ефективност в маркетинговите комуникации е подходяща база за по-доброто разбиране на непосредствените и потенциални ефекти и за подбирането и усъвършенстването на метриците. Това според доц. Христов отново е свързано със съвременното развитие на дигиталните канали за комуникация и възможност за измервания, които от своя страна налагат комуникационните практики да бъдат усъвършенствани. По този начин се потвърждава самооценката, в която доц. Христов отбелязва като принос обосноваването на позицията, че маркетинговите комуникации трябва да акцентират върху резултатите за бизнеса и обществото повече, а измерването да бъде съпътствано от обективна оценка.

Общият извод от прегледа на научните публикации на кандидата, както предоставените за конкурса, така и цялостната му публикационна активност ме убеждават, че академичните трудове на Ал. Христов са изцяло в полето на обявения конкурс и като изследвания касаят всички онези въпроси, които са ключови за един ерудиран и изключително осведомен учен в полето на интегрираните маркетингови комуникации. Те са написани на език, чрез който авторът ясно и разбираемо обяснява теории, методи, тенденции и чрез който лесно се проследява логическата връзка на изложението, изходните позиции и аргументите. Ето защо тези трудове са и ще са от полза на студентите, ангажирани в курсовете, които предлага и води доц. д-р Христов като лектор.

III. Научни приноси. Преподавателска работа и лични впечатления. Самооценката на научната и публикационна активност, извършена от страна на кандидата е направена подробно и аргументирано и аз потвърждавам приносните моменти, които той е посочил в справката (*документ 14 Contributions*) както и тяхната концептуална цялост. В качеството ми на участник в Научното жури бих могъл да ги подреда в няколко важни за комуникационното знание области. На първо място това са приноси разсъждения по отношение на ролята на дигитализацията за усъвършенстването на маркетинговите комуникации и за тяхната интеграция. Доц. Христов тук анализира задълбочено глобалното поле на дигиталната среда, нейната повсеместност и в този смисъл – влиянието и върху



международния маркетинг. На второ място бих посочил анализът на проблемите за регулацията и особено саморегулацията, връзката между етичното поведение и професионализма в маркетинговите комуникации, една важна тема, по която е писано сравнително малко, особено от професионално занимаващ се с тях колега. Според мен това е един успешен опит за разширяване на изследователското поле в областта на ИМК, което досега оставаше на по-заден план, за да не кажа беше подценявано. Този подход на доц. Христов бележи и една нова култура на изследване и практическа реализация на маркетинговите комуникации, която освен пряка финансова полза се съобразява и с обществено приемливи норми и ценности и демонстрира уважение към достойнството на клиентите си и към цялото общество. И на трето място ще поставя разглеждането на особености в медийната и дигитална среда, които е възможно да ускорят или забавят развитието на маркетинговите комуникации, като при всяка една от тях са изведени постановки и модели за улесняване на практическото приложение. Практическият акцент в работите на кандидата е нещо, което несъмнено прави много силно впечатление, бележи заедно с теоретичния и убедителен практически принос, от който полза имат не само изследователи и теоретици, но и студенти и всички, които се обучават в перспективните и актуални специалности, свързани с ИМК. Разбира се, внимателният прочит на трудовете на доц. д-р Христов ще открие и още важни приносни моменти, но смятам, че и само тези са убедителни в полза на неговия избор.

По отношение на преподавателската и лекторска дейност познавам доц. Христов като уважаван и ерудиран преподавател в полето маркетинговите комуникации, маркетинга, връзките с обществеността, професионалната етика и др. Сериозният практически опит на кандидата в съответното академично и професионално поле е едно много голямо и според мен решаващо предимство за избора му за желаната академична длъжност, но и за умението му да формулира, организира и преподава лекционни курсове, семинари, уъркшопове, които се радват на висок интерес сред студентите. Данните, които кандидатът е предоставил в това отношение еднозначно доказват натрупаният опит и ерудицията му на опитен лектор, търсен научен ментор и ръководител. Доц. д-р Христов също така има и активна проектна дейност като ръководител на проектни колективи в областта на ролята на маркетинговите комуникации в потреблението, както и на европейските практики в тази дейност. Признание за високата оценка, която той получава от своите колеги и в академичните и в професионалните среди е фактът, че е избран (и в момента е на тази позиция) за председател на Българска асоциация на ПР агенциите (БАПРА), както и е заемал редица ръководни и публични позиции в различни професионални и професионално-етични комисии и органи на индустриите в ПР, рекламата, маркетинга.

Личните ми впечатления от кандидата като колега с когото съм работил в различни научни екипи са за човек, посветен на работата си и като преподавател и като практик, открит за нови идеи и инициативи и справящ се изцяло със сложните задачи и в преподаването и в професионалната си дейност. Той е и лектор, чиито часове са с висока стойност за студентите, успяващ да изложи знанията си по въздействащ начин пред тях.

IV. Заключение. Прегледът и анализа на публикационната, изследователска и преподавателска дейност на доц. д-р Александър Христов, единствен кандидат в конкурса, които извърших в рамките на това Становище, ми дава възможност да направя извода, че той е кандидат с безспорни приноси и притежаващ необходимите качества за заемане на желаната академична длъжност. Смятам, че представените доказателства за цялостно изпълнение на критериите за хабилитация на Закона и на Правилника за прилагането му на СУ от страна на кандидата са безспорни и формално и в съдържателен план. Еднозначно



приемам, че кандидатурата на доц. д-р Александър Трайков Христов изцяло покрива изискванията за академичната длъжност „доцент“ по професионално направление 3.5. **Обществени комуникации и информационни науки (Интегрирани маркетингови комуникации)**, гласувам положително и предлагам на уважаемото научно жури да го избере за нея.

Дата: 27.07. 2023 г.

Член на журито: проф. д-р Николай Михайлов