



## СТАНОВИЩЕ

от проф. д-р Николай Михайлов, СУ, ФЖМК

за придобиване на образователната и научна степен „доктор“ по професионално направление

### **3.5. Обществени комуникации и информационни науки (Медии и комуникации - Интегрирани маркетингови комуникации )**

с дисертационен труд на тема: „**Персоналното продаване като комуникативна компетентност – семиотични и контекстуални аспекти**“, представен от **Кирил Григоров Янев**, редовен докторант в катедра *Комуникация, връзки с обществеността* и реклама на Факултета по журналистика и масова комуникация

с научен ръководител: **проф. дфн. Христо Кафтанджиев**

#### **I. Оценка на качествата на дисертационния текст**

Тема на представения завършен дисертационен текст е опит за цялостно изследване на персоналното продаване и комуникативните инструменти за неговата реализация в контекста на комуникативната компетентност и в по-общ план на семиотиката и проблема на контекста. Дисертационният труд е в обем от 308 страници и се състои от Увод, изложение в три глави, заключение, авторски научни публикации – 6 бр., библиография и 10 приложения, с включен специализиран терминологичен речник на български и английски език. Основният текст съдържа 41 фигури. Библиографията включва 151 заглавия, от които 45 на български език и 106 на английски език. Днес в академичното и комуникационно поле, в което работи докторантът, има нужда от проучване и откриване на по-комплексни начини за изследване на семиотичните и контекстуални аспекти на комуникативните компетентности. Авторът на дисертационния труд разглежда персоналното продаване като процес, в който философски, психологически и идеологически фактори играят ключова роля за ефективната комуникация и взаимодействие между продавач и купувач. В този смисъл дисертационното изследване е напълно релевантно на докторската програма, в която е разработено, както и на цялостния академичен замисъл и резултат, ясно свидетелство за успешната съвместна работа на научния ръководител и докторанта. Изключително успешно е изграден и описан методологическия апарат на цялото изследване, както и са формулирани дисертабилни теза и хипотези: принципите, подходите и инструментариумът на персоналното продаване като утвърден метод за търговска дейност, могат да се прилагат успешно и при дейности с непряк търговски характер с цел работа върху повишаването на тяхната ефективност.

Цялостният текст съдържа според мен всички необходими елементи на самостоятелно и



оригинално изследване, оформено и подредено логически последователно, с използвани подходящи методи за изследване на темата, нещо, което прави силно положително впечатление за изследователската ерудиция на докторанта Кирил Янев. Искам да отбележа, че той успешно се е съобразил с някои оправдани забележки по предишния вариант на текста, които също познавам. Авторефератът е подробен, следва изложението на дисертацията и изцяло отговаря на изискванията за реферирание на научен труд и съдържанието му като релевантно предава основните му позиции, теми и обобщения.

Авторът е предложил шест публикации по темата (една под печат), които затвърждават впечатленията ми за него като за изследовател с устойчив интерес към тематиката и изследователския проблем, но също така отговарят и надхвърлят минималните национални изисквания за придобиване на образователната и научна степен „доктор“. Според мен всички изисквания от формално-законов и съдържателен характер за оценяване на дисертационния труд са изпълнени.

## **II. Приноси на дисертационното изследване.**

Докторантът Кирил Янев умело описва и анализира съдържателните характеристики на изследваните комуникационни и маркетингови феномени като заедно с това посочва техните специфики в различни аспекти, както и влиянието им върху управлението на продажбите, интегрираните маркетингови комуникации, брандинга и много други. Първа глава разглежда „философията на персоналното продаване“ и в нея дисертантът демонстрира освен висока библиографска осведоменост също и доказан стремеж към успешно изясняване и определяне на основните понятия, върху които ще изгражда и развива своето изследване. Отлично впечатление прави сериозната теоретическа задълбоченост на изложението в главата, както и умело проведените връзки между различните изследователски линии – продажби, комуникация, семиотични аспекти („семиотизиране“), контекстуалност, маркетингови стратегии и др. Втора глава е посветена на психологията на персоналното продаване. Като според автора една от основните характеристики на този феномен е умението за убеждаване. Кое е съвсем оправдано като подход и начин на изследване, защото убеждаването във всички негови аспекти заема ключово място в днешната публична комуникация, особено в съвременните маркетинг, реклама, информационно влияние, онлайн комуникация, комуникация чрез социални мрежи и т.н. Главата представлява умело и подробно изложение на различните комуникационни инструменти на въздействие с цел продажба, пречупени през психологическите механизми на влияние върху потребителя. Специално внимание



дисертантът е посветил на „интегративните преговори“, чиято цел, аргументира той, е да удовлетвори и двете страни, като се постигне ефект, в който комуникиращите се чувстват едновременно удовлетворени от резултата на размяната на стойности. Тук е подчертан важния етически аспект на този тип комуникация. Трета глава изследва съвременната идеология на продаването като система от правила, норми и инструментариум за взаимодействие между продавач и потенциален купувач. Тя, според аргументите на К. Янев, включва директна („лице в лице“) или онлайн комуникация. Тук е мястото и изложението на аргументирано представяне на семиотиката като част от науката за комуникацията. Дисертантът отново демонстрира умения за анализи и самостоятелни обобщения, които са релевантни на поставените научни задачи и са в подкрепа на заявените теза и хипотези на разработката. Изложението е подробно и с внимание към различните теории и модели на въздействие – визуална комуникация, пърформънс, мултимедийна комуникативна компетентност, рекламата в дигитална среда и др.

Авторът е формулирал четири основни приносни момента на своето изследване. Мога да ги разделя на теоретични и научно-приложни. Проведеното проучване за обективно измерване и оценка на персоналния бранд на Христо Стоичков в платформите на социалните мрежи Линкдин и Фейсбук е по-скоро реализация на изследователска задача, но също демонстрира уменията на докторант Янев самостоятелно да провежда научни изследвания и да анализира и систематизира техните резултати. Предложената авторска методика, реализирана като интернет приложение обаче без съмнение е важен практически принос и оригинален самостоятелен резултат в полето на изследваната тема.

### **III. Бележки и препоръки**

Нямам бележки, но препоръчвам на докторант Кирил Янев да работи все така ангажирано и с изследователска амбиция в полето на теорията на продажбите, на различните методи и практически стъпки на тяхната реализация, на задълбоченото обяснение на сложни феномени от полето на семиотиката, общуването, моделите на интеракцията, на маркетинговия микс и в крайна сметка – на комуникацията като основа на изграждане на ефективни и устойчиви човешки взаимоотношения в социален, морален и психологически план. Не съм коректно е попълнена справка за изпълнението на минималните национални изисквания, но необходимите точки са налице и тук става въпрос за техническа неточност.



#### IV. Публикации и участия в научни форуми

Имам и лични наблюдения от участията на колегата на научни форуми, международни и национални. Мога да потвърдя устойчив научен и изследователски интерес към темата от страна на докторант Янев, непрекъснатите му усилия да следи новите тенденции на нейното развитие, както и да апробира достигнатите резултати пред научна общност, на което съм бил свидетел. Колегата винаги е представял важни и актуални теми, свързани с неговото изследване, като го е правил по оригинален и дори завладяващ начин. Публикациите по дисертацията отговарят на изискванията, като специално искам да посоча авторството на глава в колективна монография, едно много сериозно постижение за докторант.

#### V. Заключение

В заключение бих отбелязал, че в представения дисертационен текст докторант Кирил Янев доказва своите задълбочени знания в областта на персоналното продаване, на мултимедийна презентационна компетентност, на маркетинговите комуникации, но с изключително важен акцент върху етическите измерения на проблема, както и на психологическите и идеологическите му траектории. Изложението е задълбочено, с оригинален подход, с изключително подходящи примери, с подробен анализ. Аргументите на автора са логически кохерентни и показват отлично познаване на автори, концепции, теории.

Въз основа на представения цялостен текст на дисертационния труд, на неговата релевантност на темата и на изследователската задача, на безспорните умения на докторанта като изследовател и самостоятелен автор, на безспорните теоретични и практико-приложни приноси от страна на докторанта, предлагам на уважаемите членове на научното жури да приемат дисертационния труд на докторант Кирил Янев **„Персоналното продаване като комуникативна компетентност – семиотични и контекстуални аспекти”** за успешно завършен и въз основа на неговите доказани научни и изследователски качества **да и присъдят ОНС „доктор“ по професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (Медии и комуникации- Интегрирани маркетингови комуникации).**

Като член на журито аз гласувам убедено със „ЗА“.

Дата: 23.04.2025 г.

Изготвил становището: проф. д-р Николай Михайлов