



СТАНОВИЩЕ¹

от доц. д-р Кристиян Постаджиян, Нов български университет
(*научна длъжност, научна степен, име, фамилия, образователна/научна институция*)

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 Комуникации, 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

Предоставеният дисертационен труд е разработен в обем от 308 страници и е структуриран в увод, три глави, заключение, библиография и приложения. Библиографията съдържа 151 заглавия, от които 45 са на български език, а останалите – на чужд.

Това, което прави впечатление е задълбочеността на дисертационния труд и намирането на пресечни точки между персоналното продаване и редица явления и аспекти на маркетинговия процес. От всеки ред на текста личи личното отношение и възприятие на докторанта, което може да се обясни и с неговата биография – вероятно г-н Янев има богат опит на сферата на този тип комуникация. Това прави текста не просто значим и важен, но и интересен, пълен с примери, осмислен от гледна точка на теория и практика, задълбочено анализиран от различни гледни точки и през призмата на различни процеси в съвременния маркетинг.

Категорично смятам, че темата за персоналното продаване е актуална и значима. Макар ПП да не е сред най-популярните канали за комуникация, на фона на рекламата, връзките с обществеността, насърчаването на продажбите и т.н., които обикновено са масово разпознаваеми комуникационни похвати, той е изключително важен за осъществяване на комуникационната дейност и реализирането на продажби. Нещо повече, дълбоко вярвам, че персоналното продаване е силно подценен и неразбран инструмент от страна на малкия и средния бизнес, където е особено важен поради липсата на мащаб на комуникациите, бюджет за по-масови комуникации, както и често липса на каквото и да било ресурс за друго. Именно там подбирането, обучението и развитието на кадри, които да развият отлично персоналното продаване е толкова значимо за развитие на бизнеса. Често обаче това не се осъзнава и на позиции, свързани с персонално продаване се назначават хора, които могат да продават продукт само дотолкова, доколкото организират продажбения процес и реализират самата търговска част, без фокус върху ролята на комуникациите при контакта лице в лице. В този ред на мисли, смятам, че дисертационният труд е особено полезен за всеки малък и среден бизнес, който тепърва трябва да осмисли адекватно ролята на личните продажби сред маркетинговите дейности на всяка компания. Разбира се, обхватът на ползите от него не се ограничава само до тях, но считам, че при по-големите компании ползите от ПП са ясно осъзнати и съответно съществуват различни системи за поддържане и развитие на ПП.

¹ Забележка: Текстът в курсив предлага опорни точки за оценка на изследователските резултати. Препоръчителен обем на становището – 2-3 стандартни страници



Уводът на дисертационния труд ясно очертава мотивите за избор на темата, личната мотивация, обект и предмет, цели и задачи, изследователска теза и хипотези, ограничения, методи на изследване.

Смело може да се каже, че трудът е интердисциплинарен – той не се ограничава до ясното формулиране на персоналните продажби като елемент на ИМК, изискващ маркетингова компетентност, но аргументирано и непоколебимо се поставят мостове и към други научни области.

Докторантът използва адекватно различни източници, на които се позовава коректно и с нужната академична прецизност. В резултат на това показва умение да формулира проблеми и конкретни изводи, като представя текста с висок академичен стил и демонстрация на възможност за интерпретация и лично отношение и разбиране на процесите, които се засягат.

II. Приноси на дисертационното изследване

Приемам посочените от докторанта приноси. Те не само показват осмисляне на съществуващите научни знания, но и очертаване на потенциалните възможности за приложение в практиката. Интердисциплинарният подход на докторанта и способността му да борави на високо академично ниво с различни понятия и да анализира процеси и явления водят до формулиране на конкретни изводи, които смятам не само за важни от научна гледна точка, но и приложими и съществени за развитие на научната област. Предоставеният текст е полезен не само в теоретичен аспект за развитие на науката, но също е много полезен ресурс за обучение на студенти, както и е приложим в реалния бизнес, особено при компании, които нямат разбиране за ролята на персоналното продаване и начините за неговото развитие.

Авторът смело интерпретира различни научни твърдения и обособява собствени авторски дефиниции. Намирам този подход за демонстрация на висока степен на осмисляне на представения текст и желание (и възможност) за надграждане и развитие в посоки, които са лично осъзнати и преживени.

III. Бележки и препоръки

Смятам, че с оглед високата приложна стойност на подобна тема и дисертационен труд би било важно изводите от него да се превърнат във важен инструмент (наръчник) за подбор, обучение и развитие на кадри, свързани с персоналното продаване. При големите компании това е стандарт, при малките често липсва каквото и да било разбиране за ролята на продавача от чисто комуникационна гледна точка.

В тази връзка бих искал да отправя към Кирил Янев един въпрос. На стр. 31 от дисертационния труд авторът му представя продажбения микс, в който т. 3 е „да продаваш обслужването“. Може ли авторът да представи собствената си гледна точка, защо в редица индустрии в България именно този елемент на продажбения микс е най-слабо застъпен, неразбран и без реално покритие? Защо бизнесът и по-конкретно хората, които се занимават с продажбите, не обръщат достатъчно внимание на този важен аспект в развитието на бизнеса? Какво липсва?

Единствената бележка, която бих отправил, е че на места докторантът демонстрира желанието си да навлезе и в други области на интегрираните маркетингови комуникации и да приложи подходите си спрямо различни комуникационни канали от персоналните продажби. Виждам огромен потенциал в този подход, но смятам, че фокус в работата е и следва да бъде именно ПП и няма необходимост от преминаване на този обхват на изследването. Разбира се, доколкото живеем в ерата на интегрираните комуникации, напълно оправдавам тези мостове и разбирам желанието на г-н Янев да разшири изследваното поле.



IV. Публикации и участия в научни форуми

Смятам, че Кирил Янев покрива минималните национални изисквания и изпълнява изискванията на Правилника за условията и реда за придобиване на научни степени и заемане на академични длъжности в СУ „Св. Климент Охридски“.

От предоставената справка става ясно, че в някои от категориите г-н Янев надминава минималните изисквания.

Публикуваните статии и доклади от конференции са пряко свързани с темата на дисертационния труд.

V. Заключение

В заключение мога да обобщя, че представения дисертационен труд отговя на изискванията за подобен тип научни разработки, а докторантът е инвестирал необходимото време и изследователски усилия, за да представи текст, достоен за уважение и с висока стойност за тази научна област. Въз основа на това и без колебание гласувам с ДА за присъждането на научна и образователна степен „доктор“ на Кирил Григоров Янев.

Дата: 23.04.2025

Рецензент: доц. д-р Кристиян Постаджиян