

## СТАНОВИЩЕ

от проф. дфн **Иванка Георгиева Стънова** – ИФС при БАН

за придобиване на образователна и научна степен „Доктор” по професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (Медии и 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 Факултет по журналистика и масова комуникация. **Научен ръководител: проф. дфн Христо Кафтанджиев**

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

Дисертационният труд на докторант **Кирил Янев** **„Персоналното продаване като комуникативна компетентност – семиотични и контекстуални аспекти”**, представлява ползотворно сътрудничество на няколко взаимосвързани аспекта на изследване: **теоретичен анализ** на базови компоненти, свързани със същността на **персоналното продаване** /основен конструкт/ в контекста на дисертацията /философски, психологически и идеологически акценти/, **семиотичната основа** и актуално ѝ присъствие във функциониращите ѝ компоненти, свързани с комуникативните стратегии при персоналното продаване, от една страна, и от друга - **приложението** на теоретично описаните базови понятия, характеристики, фигури и основополагащи семиотични интерпретации при композирането на рекламните визии и успешното им използване като инструмент на интегрираните маркетингови комуникации.

В светлината на това екипно сътрудничество на **теорични, концептуални** опори, от една страна, и **практическата им изводимост** и в адекватната „понятиина премяна”, може да се отбележи, че дисертантът се е заел с нелеката, но много актуална задача, провокирана от съвременното развитие на технологиите, дигитализацията и натрапващата се необходимост от създаването на адекватни и силно убедителни послания, **да конструира работещ модел за продуциране на научно издържани, функционални и приложими стратегии, понятия, структурни компоненти, свързани с базовия конструкт – персонално продаване.** „Персонално продаване” позволява търсенето, анализирането и създаването на **стратегически подход** към разбирането на **продажбения процес** през призмата на комуникацията и значението, което тя носи в многообразието от форми и контекст. Интеграцията на различни

комуникационни елементи прави продаването не просто технически процес, а **творчески акт** на влияние върху възприятията и решенията на клиента. Подобна гледна точка оформя творческа позиция, свързана с анализирането и изследването на нови, различни и алтернативни творчески подходи при общуването на двата активни субекта - продавач и клиент.

Особено ценен ракурс в изследването е фактът, че докторант Кирил Янев притежава богат практически, управленски, мениджърски опит и е част от екипите на работещи компании, организации и институции. Очевидно неговите качества са многократно потвърдени в непосредствените му творчески и управленски ангажименти. **В този смисъл дисертационният труд е по-скоро споделяне на опита на един талантлив ръководител мениджър, анализатор, утвърден и потвърден чрез неговите многобройни практически дейности.**

В съвременността животът ни сякаш е неизбежно свързан с новото отношение и новите понятия в процесите на продажбата, още повече на персоналната продажба. Тук са застъпени множество структурообразуващи компоненти: освен **персонална продажба, комуникативните компоненти, семиотиката, контекста, адекватното представяне и реклама.** Рекламите – те ни заливат отвсякъде. Рекламата е особен бизнес на идеи, „индустрия за култура”, център за производство на символи. Тя е влиятелна социална институция, в която се преплитат комуникации, наука и изкуство, известна доза манипулация и, разбира се, функционални и целесъобразни особености, което показва, че това е един творчески процес.

## **II. Структура на дисертацията**

Дисертационният труд е в обем от 308 страници и се състои от: **Увод, изложение в три глави, заключение,** шест авторски научни публикации, 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. Освен това в библиографската справка са цитирани и заглавията на още 5 авторски книги - три на български и две на английски език.

Така представена схематично и административно, дисертацията на Кирил Янев оформя инструментално текст, който, разгледан и разгърнат в детайли, представлява творческо и приложно-практическо постижение на автора.

**Уводът** оформя базовата административна решетка, която задава параметрите на изследването. Авторът защитава **актуалността и значимостта** на тази тема в контекста на въвеждането на новите форми на трансформация на информацията. Тук се формират и **мотивите за избор на темата:** „липсата на систематични изследвания по този проблем” и

многоаспектното разглеждане на темата в дисертацията са предпоставка като за научната значимост, така и за практическото приложение и ефективност чрез богатия инструментариум на *персоналното продаване*.

Този термин се превръща в център на *целите, задачите и хипотезите на изследването*, като получава съдържателно уплътняване посредством въвеждането на дефинитивни, структурообразуващи термини и разгръщането им в стратегии и работещи матрици. Интересна е Хипотеза 1: „Персоналното продаване като „лице в лице“ комуникация може да се интерпретира като интерактивна „медия с медия“ комуникация в контекста на съвременната дигитална ера, където всеки човек може да бъде едновременно аудитория и медия”. Персоналното продаване, разгледано като мултимедийна комуникативна компетентност, изисква широк набор от умения и знания за успешно използване на различни медийни канали, знакови системи и контекстуални фактори. *Методите* на изследване включват *анализи на текстове*, свързани с темата, *контент анализ и ситуационен анализ*.

*Трите глави* на дисертацията обединяват *философски, психологически и идеологически ракурси*, целяйки максималното обхващане на аргументация, типологии, стратегии и модели, които дефинират персоналното продаване. *Първа глава „Философия на персоналното продаване”* е подчинена на трансформираното Декартово мото „Мисля, следователно съществувам” до „*Продавам, следователно съществувам*”. Творческото заиграване с емблематичното философска теза има за непосредствен обект на изследване основно на *двата активни субекта – продавач и клиент*. В тази глава философската аргументация е по линия изследването на структурните компоненти на персоналното продаване, отчитайки философско-етичните и моралните принципи и положения. Затова и собствено съдържателното разглеждане на персоналното продаване винаги отчита във всеки от етапите, стратегиите, понятията, моралната детерминанта, *без която самият процес на продаване, би бил незавършен и накърнен*.

*Във втора глава „Психология на персоналното продаване”* е изведена до кредото в персоналното продаване „*Ти печелиш - аз печеля*” е адресирано към търсене на принципите, стратегиите и техниките, които влияят върху поведението на потребителите и изследва как тези подходи могат да бъдат прилагани за оптимизиране на продажбените процеси. В тази глава логично се анализират познатите психологически модели, които са вплетени в човешки поведенчески модели при договаряне и сключване на споразумения. Затова тук основната тема се аргументира през призмата на потребности, интереси, мотиви, предпочитания, обвързани в носещата опора на изследването персоналното продаване. Акцентира се върху взаимната свързаност на двата субекта. *Трета глава*

**„Идеология на персоналното продаване”** обобщава чрез мотото **„Ти си това, което продаваш”**. Изследва се начинът на функциониране на продажбения процес в контекста на същността на съвременното общество. Разгледани в светлината на съвременната дигитална среда, комуникационните взаимодействия между продавач и клиент все повече зависят от мултимедийни канали и маркетингови стратегии.

### **III. Административен ракурс на дисертацията -Оценка на автореферата, приноси, публикации**

**Дисертационният труд** е представен и структуриран в изряден вид, подредени глави и малки параграфи, което прави четенето лесно, адекватни таблици, схеми и приложения /10/. Представянето на **Терминологичен речник на кирилица , както и на Речник на използваните английски термини, както и останалите приложения**, са чудесно хрумване и правят дисертационния текст не просто научно изследване, а е адресирано към практическата значимост на текста и възможността всеки един компонент да получи своето предназначение и нов адресат. Добро попадение и илюстрация на тезите за персоналното продаване е пилотното изследване на персоналния бранд на Христо Стоичков, където на практика се прилага оформената теоретична матрица. **Авторефератът** е изчерпателен и плътно следва последователността на основния текст. В него са включени всички изискуеми компоненти за един автореферат, представен е съответен на текста списък с **приносите** /5 броя/, отразяващи авторовото присъствие. Янев създава своя понятийна решетка, с идеята за изработване на комуникативна матрица, приложима към тази съвременна форма на представяне и пласиране на продукт. **Библиографията** е напълно в контекста на темата и убедително е теоретичната опора на текста. Приложената таблица е доказателство, че докторант Кирил Янев отговаря на минималните национални изисквания за „Доктор”.

### **IV. Творчески сполуки на автора**

1. Дисертационният текст атестира компетентен, ерудиран, съпричастен към изследването автор, чието участие е не като на наблюдател, а като част от изследвания процес.
2. Текстът е написан на разбираем език, ненатоварващ и в същото време компетентен.
3. Авторът практически обобщава своя опит и непосредствено участие в комуникационния процес „ персонално продаване”.
4. Съществена е възможността този текст да бъде обективиран в монография и да послужи на много практически цели.

### **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

*На основание на добре конструирания дисертационен текст и балансираното включване на двете части – теория и приложение, въз основа на качествата на дисертацията /цели, задачи, хипотези, анализи, семиотиката като база за създаване на понятийна решетка, приложимост чрез матрица и т.н./, убедено гласувам с ДА за присъждане на образователната и научна степен „доктор” , на **КИРИЛ ГРИГОРОВ ЯНЕВ** в научна област 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (Медии и комуникации) с дисертационния труд на тема: **Персоналното продаване като комуникативна компетентност – семиотични и контекстуални аспекти**”. Комплименти за автора на текста докторант **Кирил Янев** и за научния ръководител проф.дфн **Христо Кафтанджиев**, при когото няма незащитил докторант!*

*Април 2025*

*проф.дфн Иванка Стънова*