



## РЕЦЕНЗИЯ

от доц. д-р **Александър Христов**, катедра „Комуникация, връзки с обществеността и реклама“ на ФЖМК

за придобиване на образователната и научна степен „доктор“ в научна област 3.5. Обществени комуникации и информационни науки.

с дисертационен труд на тема:

### **Персоналното продаване като комуникативна компетентност – семиотични и контекстуални аспекти**

представен от **Кирил Янев**, докторант в професионално направление „3.5. ОКИН Медии и комуникации – Интегрирани маркетингови комуникации“ във Факултета по журналистика и масова комуникация, с научен ръководител проф. д-р Христо Кафтанджиев.

#### **I. Представяне на докторанта**

Докторантът е представил необходимите документи за публична защита на дисертационния си труд. Отбелязано е, че той има необходимия брой публикации в академични издания, всички те фокусирани върху основните теми – персонално продаване, комуникативна компетентност и мултимедия. Споменати са и пет монографии по същите и близки на тях теми, които видимо носят по-популярен характер. По тези показатели представянето на докторанта е на необходимото ниво.

Съдържанието на подготвената дисертация, останалите документи, а също и постиженията на докторанта показват, че той е изследовател със значим опит в сферата на комуникациите. Кирил Янев е автор на няколко книги – и макар че съществена част от тях не носят академичен характер, съдържанието в тях е предпоставка за формирането на неговия изследователски профил.

При вътрешната защита на дисертационния му труд бяха отбелязани някои области за подобрене, бяха дадени и съвсем конкретни бележки. Докторантът се съобрази с част от тях, а по отношение на другата част представи в повечето случаи достатъчно аргументирани



позиции защо е оставил или доразвил в предпочитаната посока въпросните постановки. Това предопределя и постановките в настоящата рецензия.

## II. Оценка на качествата на дисертационния текст

Дисертационният труд на Кирил Янев е посветен на пръв поглед на частна, но в същото време достатъчно интересна тема. Комуникативната компетентност при осъществяването на продажби по всякакви начини има потенциала да осигури по-добри постижения като цяло в бизнеса и в обществената сфера, съдействайки за постигането на ползи и удовлетвореност и за двете страни – продавачи и купувачи.

Текстът следва интересна структура, като първите две глави са по-скоро теоретични, а третата – с практическа насоченост. В началото са представени базисни и принципни постановки, особено по отношение на продажбите, в които са вплетени и лични позиции на докторанта.

Работата се характеризира с интердисциплинарен характер, комбинирайки знания и методология от различни области. Позициите са представени и заявени твърдо, добра част от тях са ясно и стабилно аргументирани. Съдържанието на автореферата показва добро съответствие с текста на дисертационния труд. Библиографията е добра, включва източници на български и английски език и сравнително релевантно приложена в текста. Всичко това допринася за създаването на предпоставки за високата степен на приложимост на резултатите в практиката.

Авторът извежда термина „персонално продаване“ като нова и ключова постановка – и се е постарал достатъчно добре да го изясни. В духа на дисертационния текст, той представлява интересна и в същото време гранична област между комуникациите (всъщност, маркетинговите комуникации) и търговията, като в редица случаи текстът стъпва точно от нейната страна. И все пак, търговските аспекти не монополизират текста, а остават на ниво персонално влияние за осъществяване на продажба, за което е необходимо изследването на комуникативната компетентност. Именно по този начин може да се очертае изследователското поле на дисертационния труд, който наистина носи интердисциплинарен характер и в този смисъл може – при подходяща концептуализация – да допринесе за развитието на комуникациите при осъществяване на продажби.

При това положение приносите, макар и коректно формулирани, могат да се смятат като сравнително базови. Към тях може да бъде добавено – вероятно с малко повече смелост – и разработването и налагането на концепцията за персоналното продаване като сравнително перспективна сфера на изследване и усъвършенстване на комуникациите за постигане на определени търговски ефекти от една страна, а от друга – използване на постановките в други области, както е посочено в третата глава на текста.



### III. Позитиви на дисертационното изследване

В съдържателен план, могат да бъдат открити няколко изключително важни предимства на дисертационното изследване, реализирано от Кирил Янев.

Първо – това е практическата насоченост, която лесно може да се превърне в ползи по отношение на усъвършенстването на комуникационните дейности на компаниите, личностите и институциите. Дисертацията е изключително приземена, прагматична, съдържа достатъчно силни постановки, извлечени и изстрадани от практиката, което я прави с висока полезност.

Второ, текстът очевидно стъпва на позициите на водещи специалисти по продажби, които са достатъчно добре и ясно изразени и сравнително добре схематизирани. Интерпретацията на тази събрана информация в хода на изследването от страна на автора е осъществена на достатъчно добро ниво, при това е налице и добре видим авторски почерк, включително и по отношение на стилистиката. Подредбата на позициите също допринася за позитивното впечатление, аспектите на персоналното продаване са разглеждани по няколко основни ключови компонента – маркетингови аспекти, личностни аспекти, комуникативни аспекти и други.

Трето, навсякъде личи професионалният опит на автора по разглежданите теми, който опит е полезен в това основните позиции да бъдат изведени с разум, конструктивно отношение, и – както стана въпрос – добра връзка с практиката.

Четвърто, концепцията е на границата между търговията и комуникациите и е много лесно, в зависимост от изпитването на предишни влияния, даден автор да се насочи към едната или другата посока. Необходимият баланс е постигнат тук, нещо повече, авторът е успял да представи темата като изключително добра амалгама между двете.

Пето, достатъчно широко е разгърната една иманентна, но по някакви причини нетипична за комуникационната сфера тематика – преговорите. По същество те имат ясно изразен аспект, свързан с общуването, като при това в повечето случаи, особено в практически насочените източници, е налице известна схематизация и машиналност на процеса. В настоящия дисертационен труд това е избегнато, като разглеждането на този аспект се отличава с известна дълбочина.

Шесто, в заключителната част добре са отразени основните изводи от изложението, което дава достатъчна завършеност по отношение на структурата и съдържанието. Това дава сериозно основание да се потвърди, че дисертационният труд се характеризира с обхватност и пълнота.

### IV. Бележки, препоръки и насоки за по-нататъшни изследвания

Заедно с всичко това, могат да се маркират и някои бележки и препоръки, на които може да се обърне внимание при доразвиване на дисертационния текст.



Първо, сериозна стойност би имало и обвързването на персоналното продаване с процесите на дигитализация в комуникациите, но не само по отношение на мултимедията – и как то се променя и развива в новия свят. Разбира се, частта с преговорите трудно може да бъде допълнена и доразвита в тази посока, но е важно да се види цялостно как една концепция, чиито основи на развитие се коренят във време, когато онлайн комуникациите не са съществували, се променя при наистина дълбоките структурни промени в публичността, генерирани от дигитализацията.

Второ, наличните глави в дисертационния текст са наименувани съответно философия, психология и идеология на персоналното продаване. Трудно може да бъде направена обаче връзка между тези заглавия и съдържанието в тях. Нещо повече, в академичен текст тези термини са свързани със съвсем други постановки, някои от тях представляват и цели научни области, а ако тук се използват метафорично – а то очевидно е така – то това трябва да бъде обяснено и свързано с позициите в текста.

Трето, налице е продължаваща необходимост практическата част от изследването да бъде по-ясно изведена и обособена, за да може напълно уверено да се оцени като такава със съществен принос за теорията и практиката на комуникациите. При това ако тя бъде по-убедително терминологично свързана с останалата част от разглежданата проблематика, това би допринесло за постигането на още по-висока степен на консистентност по отношение на предложените постановки.

Четвърто, продължава да е налична необходимостта от по-дистанцирана и обективна стилистика на изложението и пълно изчистване на по-гръмка представените мнения в текста. Ангажираността на автора с проблематиката е видима, тази силна мотивация обаче не бива да прелива в изразяването на позиции, които са с лесни формулировки, но трудни за емпирична проверка – или дори не подлежащи на такава.

Препоръките за по-нататъшна работа са свързани с по-задълбочено внимание към процесите на персонално продаване и повече усилия за налагането и утвърждаването на концепцията, което може да има и съществени ползи за практиката.

Посочените бележки не променят като цяло положителната оценка за дисертацията и значимостта на посочените постижения. Текстът представя автора като изследовател с добри познания и умения в разглежданата област, което носи потенциал за по-нататъшни позитивни развития.

## **V. Публикации и участия в научни форуми**

От предоставените документи личи, че са изпълнени, изискванията на Правилника за условията и реда за придобиване на научни степени и заемане на академични длъжности в СУ „Св. Климент Охридски“ за апробиране и оповестяване на резултатите от изследването, както и минималните национални изисквания за присъждане на образователната и научна степен „доктор“.



## VI. Заключение

Като се вземат предвид достойнствата на разработката, актуалността и спецификата на изследваните проблеми, възможността за тяхното приложение в практиката, доброто теоретично равнище на изследваните и анализирани проблеми и всичко останало, цялостната ми оценка за дисертацията е положителна. В тази връзка бих искал убедено да препоръчам на уважаемото научно жури да присъди на Кирил Янев образователната и научна степен „доктор” в научна област 3.5. Обществени комуникации и информационни науки.

Дата: 20.04.2025 г.

Рецензент:

Доц. д-р Александър Христов