



РЕЦЕНЗИЯ¹

от проф. д-сн Петранка Филева, пенсионер след 5 год. ФЖМК, СУ.

(*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 “Комуникация, връзки с обществеността и реклама” на Факултета по журналистика и масова комуникация с научен ръководител: проф. д-сн. Христо Кафтанджиев.

I. Представяне на докторанта въз основа на подадената документация

Кирил Янев има бакалавърска степен от Факултета по журналистика и масова комуникация на СУ със специалност Журналистика, печат. Получава магистърска степен инженер от Висш Химико-Технологичен Институт – София. Има богат професионален опит в областта на журналистиката, маркетинга и рекламата. Занимавал се е с издателска дейност, има поредица самостоятелни публикации и книги с практико-приложен принос в областта на маркетинга и рекламата.

II. Оценка на качествата на дисертационния текст

Дисертационният труд е в обем от 308 страници и се състои от Увод, изложение в три глави, заключение, библиография и 10 приложения с включен специализиран терминологичен речник на български и английски език. Основният текст съдържа 41 фигури. Библиографията включва богат набор от заглавия на български език и на английски език.

Не може да се спори относно актуалността на темата, свързана с продължаващата трансформация на медийните технологии и промени в поведенческите модели и медийни практики във всички сфери на живота. Растящото значение на меките фактори в остойносттаването на компаниите потвърждава актуалното звучене на теоретичната рамка и на избраните ключови показатели за измерване ефективността на дейности, добавящи стойност в процеса на размяна.

Авторът демонстрира добро познаване на основните теории в областта на маркетинговия мениджмънт и се позовава компетентно на важни твърдения в областта на психологията, семиотиката и масовата комуникация. Положително оценявам намерението на автора да построи труда си

¹ Забележка: Текстът в курсив предлага опорни точки за оценка на изследователските резултати. Препоръчителен обем на рецензията – около 6-7 стандартни страници



структурно върху научен апарат от областите философия и психология като изследователски фундамент.

За очертаване на собствената си теза, авторът използва както продължителния си опит в практиката на комуникационния мениджънт, така и добре подбрани теории и концепции. Стъпвайки на познат концептуален и терминологичен инструментариум от полето на маркетинга, авторът надгражда и интерпретира познатото интегриране на отделни елементи от една отделна маркетингова дейност, маркетингов микс или комуникационен микс, за да задълбочи и изведе оценъчни компоненти по отношение на елементите на дефиниран от него продажбен микс – продукт, обслужване, продавач и фирма. Допълва теоретичния си фундамент с позоваване на Маршал Маклуън, за да обвърже всички участници в процеса на продажба в двупосочен комуникационен процес.

Ясно е доказан изборът на предмет на изследването - персоналното продаване като мултимедийна комуникативна компетентност, убедително представен като разширен и обогатен инструмент в комуникационния микс на съвременния маркетинг. На базата на това той представя персоналното продаване като мултимедийна комуникативна компетентност и доказва, че тя може да се измерва емпирично по отделни ключови показатели и по отношение на различни контекстуални среди.

Авторът последователно анализира и синтезира специализирана литература, свързана с понятията маркетинг, персонално продаване, делови преговори, мултимедийна комуникативна компетентност, пърформънс и семиотика на продажбите. Надгражда известната теза за интегрирана маркетингова комуникация с дефиниране на допълнителен микс от свързани помежду си елементи в така наречения от него продажбен микс. Приемам твърденията на автора, че продаването не е просто технически процес, а творчески акт на влияние върху възприятията и решенията на клиента. Одобрявам избора на акцент върху мултимедийната компетентност на продавачите на медийно съдържание, презентаторите, рекламистите и журналистите.

Ясно е формулирана и добре изпълнена основната цел на дисертационния труд - да представи персоналното продаване като платформа за размяна на стойности и да докаже възможностите за измерване на мултимедийната компетентност като база за оценка на ефективността на дейности с нетърговски характер. Приема да използва „персонално продаване“ като по-точен според него превод от английското „Personal selling“, сравнено с обичайно използвания в нашата маркетингова литература термин „лични продажби“. Според него така представена, дейността по-точно и по-добре изразява идеята за индивидуален подход към клиента и спомага за изграждането на логическа връзка между понятия като „персонализиран подход“, персонализирана оферта“ и др. Предлага обосноваване, че персоналното продаване може да се разглежда не само в тесен смисъл като стратегическа „лице в лице“ маркетингова комуникация за търговски дейности, но и в широк смисъл, „при който всяка човешка дейност, включително и тези с непряк търговски характер, може да се възприеме като акт на



продажба, ако приемем, че това представлява форма на комуникация за размяна на стойности“. В целия труд авторът показва добро познаване на практиките в персоналните продажби, на маркетинга, рекламата, семиотиката и мултимедийните предизвикателства.

Задачите са поставени логично и е похвално, че чрез последователен преглед на специализирана литература и добри практики, извежда базирани на собствени наблюдения ключови фактори, подходи и показатели, чрез които стига до модел за качествена оценка на ефективност на журналистически, рекламни и презентационни текстове чрез онлайн интерактивна система за измерване и оценка нивото на комуникативната компетентност. В първа глава са представени основни етични и морални принципи, които ръководят продавача в различните фази на продажбения процес. Удачно е поставен акцент върху концепцията за добавената стойност, доколкото всички компоненти на изведените след това ключови показатели попадат в полето не само на новосъздадената от продавача стойност, но и в създаваните от него допълнителни нематериални активи. Актуалният за маркетинговата теория подход за създаване на дългосрочни отношения с купувача или с публиките също намира добро място в изграждането на концептуалната рамка на труда. Във втора глава, „Психология на персоналното продаване“, фокусът е насочен в представяне на важни психологически принципи и техники, които влияят върху поведението на купувача. Бих обърнала внимание на интереса на автора към уменията да се водят преговори и че го включва в техниките на успешната продажба. Според мен относително нов е този подход на разширение спрямо функциите на продавача и на персоналното продаване и според мен е добре да му се обърща внимание заради основния принцип да се постигне приемлив компромис на принципа „печеля-печелиш“. В трета глава, „Идеология на персоналното продаване“, вниманието е насочено към иновациите в комуникацията и използването на съвременни мултимедийни технологии и подходи, които определят успеха и ефективността на общуването. Представени са и резултати от проведен сондаж за измерване и оценка на персонален бранд в социалните мрежи Фейсбук и Линкдин.

Заявените методи са приложени така, че да се постигнат приноси за изследване на ефективността на комуникационните дейности. Сред използваните методи бих извела на преден план метода „семиотичен анализ на контекстуални среди“ дефиниран от автора като: изследване на знаците, символите и комуникационните кодове в дадена среда, и в нейния социален, културен и исторически контекст. Той използва този комбиниран метод за анализиране на: рекламни послания – как образите, цветовете и думите влияят върху възприятието на потребителите; медийни дискурси – как журналистиката и социалните медии изграждат значения и наративи; брандове и маркетингови комуникации – как компаниите използват символи и знаци, за да изградят идентичност и разпознаваемост; политическа комуникация – как езикът и символите създават идеологически послания. Ориентиран към този метод, авторът го подготвя със самостоятелно разгърнати и обосновани компоненти за оценка. Предлага схема от ключови показатели за ефективност на извършената работа в няколко подсектора на социалното общуване.



Позовавайки се на концепцията на Каплан и Нортън за балансиране между финансови и нефинансови показатели за ефективност на представянето на организацията, авторът търси и предлага инструменти за анализ и оценка на дейности, зависещи от добри комуникативни умения. Изгражда тезата за възможностите при оценка на ефективността на размяната на стойности в нетърговската сфера за измерител да служат комуникативните способности на продавача. Тъй като измеренията на комуникативната компетентност са многопластови, той разработва алгоритъм на приложение за интерактивно онлайн измерване и оценка на ефективността на комуникативната компетентност в различни сфери – персонално продаване, презентирание и публична реч, журналистика, реклама. Приема подхода на Дейвид Хюс да разглежда комуникацията през призмата на интегриращата триада „Функция-Форма-Съдържание“ и обозначава тези три елемента като ключови индикатори за представянето /КИП/. За функцията предлага, следвайки съветите на Аристотел към ораторите, три индикатора от неговия „реторичен триъгълник“ – съответно КИП1 - етос, КИП2 - патос, КИП3 - логос. Относно формата, т.е. как комуникираме, формулира още три индикатора - КИП4 - визуален изказ, КИП5 - вокален изказ, КИП6 - вербален изказ. За съдържанието на комуникацията извежда още четири показателя – КИП7- разбираемо, КИП8- интересно, КИП9 - кратко, КИП10- информативно. Оформя десет на брой КИП, като предупреждава, че всеки от тях би трябвало да е представен със семантично поле, чиито знаци трябва да бъдат във висока степен в съответствие с контекстуалната среда и начините, по които се съблюдават нейните правила и норми.

Предложената от автора методика е реализирана като интернет приложение и представлява опит за обективно измерване и оценка на комуникативната компетентност в онлайн интерактивен режим на работа в различни контекстуални среди. Авторът предупреждава, че правилното привеждане на ключовите думи в семантичните полета на съответните им ключови индикатори на пърформънс е от решаващо значение за точността на измерване на комуникативната компетентност в различни контекстуални среди.

Със самостоятелно изведени характеристики на мултимедийната комуникативна компетентност, авторът разработва алгоритъм на приложение за интерактивно онлайн измерване и оценка на ефективността на комуникативната компетентност в различни сфери – персонално продаване, презентирание и публична реч, журналистика, реклама. Разработва и включва в аналитичната рамка ключови показатели за конкретната дейност, които най-точно изразяват нормите и предписанията на контекстуалната среда за постигане на успех – по-конкретно в сферите на рекламата, журналистиката, презентирането.

Потвърждавам, че авторефератът отговаря на основните тези и изводи в целия текст. Приемам голяма част от приносите, както са формулирани от автора.

III. Приноси на дисертационното изследване

Един от заявените приноси е самостоятелно дефиниран и обяснен термин продажбен микс, по подобие на използваните в маркетинговата теория маркетингов микс и комуникационен микс – т.е.



добре интегрирани елементи в един, който трябва да донесе синергия и по-добри резултати. Може да се твърди, че по този начин обогатява и надгражда съществуващо знание в областта на маркетинговия мениджмънт.

Съществен позитивен елемент на труда е заявеното и изпълнено намерение да предложи използване на подходите и инструментариума на персоналното продаване спрямо нетърговски дейности. Начинът, по който го прави, може да се определи като новост за науката с потенциал да се прилага в практиката, по-конкретно в оценката на ефективността на поредица комуникативни дейности.

Най-съществен принос има авторската методика за онлайн интерактивно приложение с инструмент „Индекс на Мултимедиен Пърформънс“ за обективно измерване и оценка на ефективността при размяна на стойности в различни контекстуални среди: журналистика, реклама, презентирание.

IV. Бележки и препоръки

Бих препоръчала придържане към обичайно за дисертационен труд структуриране на увода и на изложението, с по-малко подточки, с по-ясна и по-широка теоретична рамка, с ясно разграничаване между концепции и теории. Липсва ми например по-задълбочено теоретично представяне на компетентностите като ключов фактор за постигане на конкурентни преимущества на фирмата, в случая на персоналното продаване. И това да не е направено отчасти на стр. 184-186, а при опит да се изгради теоретичната рамка на целия труд. Ще спомена базираната на компетентности теория на Йорг Фрайлинг или тезата на Чомски за разликата между компетентности и изпълнение /пърформънс/.

Уважавам и споделям опитите за по-точно използване на английските термини в научната литература, но бих възразила на използването на термина пърформънс. Използването на термина е достатъчно подробно обосновано от автора на стр. 200-203, но не бих се съгласила с генерализиращото му използването му при позоваване на балансираната карта на показателите на Нортън и Каплан. Още повече, че ключова част от предложения авторски метод на оценка на качеството на комуникативната компетентност и на изпълнението на нетърговски дейности е именно оценка на база на техния подход за балансиране между много показатели. Цитирайки тези автори, би било добре да се съобрази с използвания в превод в българската литература термин изпълнение.

Последната бележка не омаловажава позитивната ми оценка за уменията на автора да интерпретира наложили се теории, да предлага собствени трактовки, резултат от дългогодишен опит и самочувствие на зрял наблюдател.

V. Публикации и участия в научни форуми

Публикациите на автора потвърждават научния интерес към темата на дисертационния труд и доказват приложимостта на разработения от автора модел на оценка на нужните за успех



компетентности в областта на презентирането и журналистиката. В автореферата са представени 6 актуални заглавия и това сериозно надхвърля изискванията на *Правилника за условията и реда за придобиване на научни степени в СУ „Св. Климент Охридски*

Заклучение

В дисертационният труд има съществени приноси от гледна точка интерпретиране на утвърдени концепции, представяне на собствени дефиниции и най-вече – на оригинален инструмент за анализ на подходи и резултати в практики, залагащи на комуникативната компетентност на продавачите на ползи и добавени стойности – презентатори, журналисти, рекламисти, изявени личности. Убедено ще гласувам за присъждане на образователната и научна степен „доктор“ по професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (Медии и комуникации – Интегрирани маркетингови комуникации) на Кирил Григоров Янев с дисертационен труд на тема: „Персоналното продаване като комуникативна компетентност – семиотични и контекстуални аспекти“.

Дата:

18.04.2025

Рецензент:

проф. д-н Петранка Филева