



РЕЦЕНЗИЯ

От: доц. д-р Олег Стойов Лозанов
Научна специалност “Световно стопанство и МИО”
Университет за национално и световно стопанство
Факултет „Международна икономика и политика”
Катедра „МИО и бизнес”

Относно: конкурс за **доцент** по професионално направление 3.8
Икономика, научна специалност „Световно стопанство
и МИО (международен маркетинг)” в УНСС

1. Информация за конкурса

Конкурсът е обявен за нуждите на катедра „Международни икономически отношения и бизнес”, факултет „Международна икономика и политика” на УНСС, съгласно Решение на АС № 5/12.07.2017. Участвам в състава на научното жури по конкурса съгласно Заповед № 2237/24.10.2017 г. на Зам.-ректора по НИД на УНСС.

2. Информация за кандидатите в конкурса

Документи за участие в конкурса за „**доцент**” към катедра „МИО и бизнес” е подал един единствен кандидат – гл.ас. д-р Александър Трайков Христов, редовен преподавател в посочената катедра.

Кандидатът е завършил висше образование по специалност „Международни икономически отношения” в УНСС. През 2009 г. защитава дисертационен труд на тема „Шумът в комуникационния процес: особености на негативните въздействия на рекламата” и получава образователната и научна степен „доктор” по научната специалност „Журналистика”. Започва трудовата си дейност като специалист по

маркетинг, реклама и пбблик рилейшънс (ПР) в различни компании, банки и агенции в България. За кратко време (ноември 2000 – февруари 2001 г.) е главен експерт в дирекция „Двустранни външноикономически отношения” на Министерството на икономиката на България. От октомври 2011 г. до днес е на постоянна работа в УНСС като асистент и главен асистент към катедра „МИО и бизнес”.

Основни тематични направления на преподавателската и изследователската дейности на кандидата са: „Маркетинг”, „Международен маркетинг”, „Маркетинг в социалните мрежи”, „Преговори и междукултурна компетентност”, „ПР стратегии в медиите”. Чете лекции и води семинарни занятия както в бакалавърската степен на обучение, така и в магистърските курсове. Участва активно в изследователски проекти и научни изяви, осъществявани от катедрата и УНСС.

Гл.ас. д-р Александър Христов владее и ползва 2 чужди езика: английски и руски.

3. Изпълнение на изискванията за заемане на академичната длъжност

Внимателното запознаване със съдържанието на картите за количествени и качествени изисквания за конкретния кандидат показва, че гл.ас. д-р Александър Христов отговаря на приетите от УНСС критерии за заемане на академичната длъжност „доцент” – при изискван минимум от 300 точки, той постига 539 точки, т.е. значително надвишава посочения минимум. Качествените изисквания за участие в конкурса за заемане на академичната длъжност „доцент” също са изпълнени успешно, което е видно и от Решението на Съвета по хабилитация при УНСС, Протокол № 2 от 16 май 2017 г.: *”Кандидатурата на гл.ас. д-р Александър Трайков Христов за участие в конкурс за заемане на академична длъжност „доцент” в УНСС по професионално направление 3.8. Икономика, научна специалност на конкурса 05.02.10 „Световно стопанство и МИО (международен маркетинг)” от катедра „МИО и бизнес”, факултет „Международна икономика и политика”, съответства на количествените и качествените изисквания, приети от АС.”*

4. Оценка на учебно-преподавателската дейност

В качеството си на преподавател – асистент и главен асистент към катедра „МИО и бизнес“, д-р Александър Христов винаги е имал изискващата се аудиторна заетост. Осигуряваният от него (самостоятелно и в екип с други хабилитирани преподаватели от катедрата) учебен процес с лекции и упражнения включва дисциплините: „Маркетинг“, „Международен маркетинг“ (на английски език), „Преговори и межкултурна компетентност“ (в т.ч. и на английски език), „Маркетинг в социалните мрежи“ и други. В последните три учебни години (2014/2015, 2015/2016 и 2016/2017) д-р Христов изнася лекции по дисциплината „PR стратегии в медиите“ и пред студентите в НБУ.

Посочените учебни дисциплини очертават ясно изразено профилиране на преподавателската дейност на кандидата в обявеното по конкурса направление - международен маркетинг. Близко 7-годишният трудов стаж на д-р Александър Христов като преподавател в УНСС, в комбинация с обширната научно-изследователска работа – участия в национални и международни научно-приложни проекти, участия в научни конференции в страната и чужбина, научни публикации в специализираните научни списания, издадените учебни помагала и монографии, са доказателство за високата степен на подготовка и компетентност за заемане на академичната длъжност „доцент“. Наред с приведените количествени и качествени показатели, следва да се отбележат и добрите положителни отзиви от студентите и колегите на д-р Христов за високото равнище на осъществяваната от него преподавателска дейност.

5. Обща характеристика на представените научни трудове/публикации

За участие в конкурса за доцент д-р Александър Христов е представил общо 17 публикации, от които: 2 монографии – 1 като самостоятелен автор и 1 в съавторство с международен екип; 2 учебника в съавторство; едно практически насочено Ръководство за професионална дейност в сферата на PR; 9 статии в печатни и електронни издания; 3

доклада от участие в Летни школи по ПР към НБУ. Една от монографиите (в съавторство) и една от статиите са написани и публикувани на английски език.

Внимателният анализ на посочените научни публикации позволява да се направят следните основни изводи:

- 1) Представените научни трудове като цяло съответстват на тематиката на обявения конкурс.
- 2) Изследователските и преподавателски интереси на д-р Александър Христов са концентрирани главно в три конкретни тематични области:
 - основно – етичните аспекти при осъществяване на маркетинговите комуникации, в т.ч. и в рамките на международните делови взаимоотношения;
 - комуникационните дейности в сферата на ПР, и по-конкретно тези, засягащи взаимоотношенията на ПР структурите с клиентите, инвеститорите и др.;
 - развитието на маркетинговите комуникации, в частност проблемите на съвременните дигитални маркетингови комуникации.
- 3) Изследването на етичните аспекти при осъществяване на маркетинговите комуникации започва с подробно описание на етичните измерения на съвременния маркетинг в колективния учебник на кат. "МИО и бизнес" – „Маркетинг: перспективата на съвременния бизнес” (глава 13). Следват отделни публикации (статии и доклади на научни прояви) по конкретни проблеми на етиката при различните рекламни и ПР форми в медиите; етиката в рекламата и ПР като предпоставка за устойчив растеж; етичните аспекти при политическите комуникации; ролята на саморегулацията за предотвратяване на нарушенията на етичните принципи в рекламата и ПР; етичните дилеми при маркетинговите онлайн проучвания и тяхното бъдещо проявление и други. Всички тези въпроси намират своето цялостно, многоаспектно обобщение в монографията

„Саморегулация в маркетинговите комуникации: международни аспекти”.

- 4) Комуникационните дейности в сферата на ПР са открити и критично анализирани основно от позициите на връзките и взаимоотношенията на ПР агенциите и вътрешнофирмените ПР структури с клиентите, инвеститорите, заинтересованите лица, спонсорите и др. Особено внимание се отделя на ролята на тези комуникации и информационни взаимодействия за постигане на прозрачност и устойчиво развитие. Особено ценни за работещите в стопанската практика са професионалните разяснения, постановките и препоръките на Александър Христов за отношенията между специализираните ПР структури и техните клиенти и партньори, залегнали в неговата книга „ПР практика: взаимоотношения с клиенти”. Прави впечатление изводът на Христов, че при разглежданите взаимоотношения, наред с установените изисквания и правила, е необходима и голяма доза инициативност и от двете страни: „Идеите са статични. Те не могат да видят бял свят и да бъдат полезни, ако няма инициативност, която да ги реализира. ... Пасивността е нещо, което може да опрости и най-добрата идея.” (стр.81).
- 5) В направлението, свързано с развитието на съвременните маркетингови комуникации д-р Александър Христов концентрира вниманието си главно върху анализа и подробното изясняване на основните тенденции при общуването с помощта на дигиталните медии, подчертавайки тяхната роля като необходима основа за развитието на аналитичните умения за участие в националния и международния бизнес. Особен интерес в това отношение представлява осъщественото чрез широко интернационално съавторство научно-приложно изследване „Digital and Social Media Marketing”, в което д-р Христов дава своя принос за научното изясняване на методите за измерване на осведомеността за марката, за оценка на информационните кампании и изобщо за осъществяването на т.нар. „уеб анализи”, както и за очертаващите се бъдещи тенденции при дигиталния

маркетинг. Несъмнен интерес представляват и съответните анализи и оценките на Александър Христов конкретно за ролята на дигиталните медии и канали при маркетинговите дейности на фирмите, най-вече като „ефективно средство за директна комуникация с потребителите”, притежаващо „високо ниво на свобода на публикуване и автентично съдържание”. Ценни, добре аргументирани изводи за използването на възможностите, произтичащи от съвременния дигитален маркетинг, намираме и в колективната публикация за насоките в развитието на търсенето и предлагането на дигиталните умения у нас и в съседните страни – Гърция и Румъния (сп. *Economic Alternatives*, Issue 4, 2015).

- б) Маркетинговото направление в трудовете на д-р Христов е особено добре застъпено в разработените от него две теми в колективния труд на катедра „МИО и бизнес” („Маркетинг перспективата за съвременния бизнес”, 2013), посветени на класическите и съвременни модели на общуването в съвременния маркетинг и на неговите етични измерения. Подробно се изясняват същностните характеристики на маркетинговите комуникации; прецизно се разграничават и систематизират водещите маркетингови комуникационни елементи – реклама, ПР, насърчаване на продажбите, лични продажби; анализират се новите насоки при онлайн общуването; изясняват се моралните норми и формите за етично регулиране в бизнеса като цяло и конкретно при маркетинговите дейности; изтъква се голямата роля на социално-етичния маркетинг и корпоративната социална отговорност и др. Съществен допълващ принос към посочените анализи имат и отделните публикации по въпросите за прецизирането на използваните рекламни и ПР форми, ефектите при спонсорството на културни проекти, както и за ролята на маркетинговите комуникации при повишаването и подобряването на потреблението и общото цивилизационно развитие на обществото.
- 7) Заслужава да бъде отбелязана и изявената тясна връзка между научно-теоретичните и приложни търсения и постижения на д-р

Александър Христов и неговата непосредствена преподавателска дейност. Дългогодишният му опит като маркетингов и ПР експерт, както и добрите резултати от изследователската му работа, дават възможност за богато информационно осигуряване на учебния процес по преподаваните от него учебни дисциплини.

Определящо място в трудовете, представени за участие в конкурса, има **монографичното изследване „Саморегулация в маркетинговите комуникации: международни аспекти”**. Монографията е логично обобщение на дългогодишните изследователски търсения и анализи на д-р Христов по въпроса за ролята на етиката в рекламата и ПР. Основните достоинства на монографията, според мен, се изразяват в следното:

- ⇒ задълбочено изследване на ролята на етиката и професионализма при осъществяването на маркетинговите комуникации, и то в сравнителен международен план - у нас, в други европейски страни и в ЕС като цяло. Авторът справедливо отбелязва, че използваният сравнителен подход при анализа на етичните практики в европейските страни „дава една цялостна картина, в която от една страна може да се установи ... къде се намира страната ни, а от друга – да се посочат кои са практиките, които могат да бъдат възприети” (стр.109)
- ⇒ много добре аргументирана постановка, че въпреки постигнатите резултати по линия на унифицирането на регулационните етични принципи и норми, нашата страна се нуждае от възприемане на работещи европейски практики в саморегулацията и приложението на етичните правила в маркетинговите комуникации;
- ⇒ убедителна защита на предварително формулираната теза за нарастващата важност и роля на саморегулационните механизми в съвременната бизнес практика и в частност при маркетинговите комуникации, като гъвкав механизъм за разрешаване на проблеми, за предотвратяване на негативните въздействия и за осъществяване на превантивни действия;
- ⇒ подробно обоснован анализ на същностните характеристики и дейността на съществуващите на национално и на международно

(европейско) равнище институционални форми за контрол и осигуряване на професионалните етични норми в сферата на маркетинговите комуникации. Въз основа на този анализ авторът стига до аргументирания извод, че „важна част от добрите практики по отношение на приложението на етичните правила, случващи се в европейските страни, особено тези по отношение на рекламата и на превенцията от негативни въздействия, а не толкова санкционирането, все още не се прилагат достатъчно активно в България” (стр.113);

- ⇒ в контекста на посочения по-горе извод, анализирайки особеностите на прилаганите от нашите специализирани институции процедури, Александър Христов обосновава и съответните предложения за налагащите се промени, в т.ч. формулираните от него три „съществени стратегически предложения”, а именно: насърчаване на потребителската активност; създаване на гъвкава система за преценка и санкции – основно в рекламата; налагащи се промени в обхвата на дейността при управлението на приложението на етиката в ПР;
- ⇒ широкообхватен анализ на правилата на работа на двете етични комисии в областта на маркетинговите комуникации в България – Комисията по етика на БДВО и Етичната комисия на Националния съвет за саморегулация в областта на рекламата, и критична оценка на прилаганите от тях процедури при разглеждане на нарушенията на етичните принципи в сферата на рекламата и ПР, което дава основание за формулирането на допълнителни конкретни препоръки за бъдещото развитие;
- ⇒ сравнително широка информационна база с използване на близо 90 български и чуждоезикови литературни източници, в т.ч. европейски директиви, действащи български закони и вътрешноотраслови нормативни документи.

6. Оценка на научните и научно-приложни приноси

Представените от д-р Александър Христов трудове по конкурса, както и резултатите от цялостната му изследователска и преподавателска

дейност, дават основание да бъдат изведени редица негови научни и научно-приложни приноси, като:

- ⇒ сериозно обогатяване на познанието за важната роля на етиката и професионалните стандарти в националния и международния маркетинг, даващо възможност за повишаване ефективността на деловите комуникации на стопанските субекти с местните и задгранични клиенти и партньори;
- ⇒ съществен принос в изясняването и научната оценка на тенденциите в съвременните дигитални маркетингови комуникации чрез детайлно изследване на тяхната същност, специфика и модели на осъществяване, както и извеждане на предимствата и рисковете при прилагането им;
- ⇒ безспорни положителни резултати с теоретична и практико-приложна стойност по отношение на връзките и взаимодействието на специализираните ПР структури (агенции, вътрешнофирмени отдели и др.) с клиентите, партньорите, инвеститорите, заинтересованите лица и всички останали обществени групи и институции, като значим фактор за засилване на конкурентоспособността на българския бизнес.

7. Критични бележки и препоръки

Представените от гл.ас. д-р Александър Христов трудове за участие в конкурса, както и личните ми впечатления от работата му в катедра „МИО и бизнес“, ми дават основание да оценя положително неговата научна и преподавателска дейност в областта на маркетинговите комуникации в национален и международен аспект. Основната ми критична бележка, и в същото време препоръка към него, е свързана с по-ясното и конкретно разграничение на ролята и мястото на задължителните законови разпоредби от една страна и препоръчителните морално-етични принципи и норми, от друга страна, при регулирането на маркетинговите комуникации, като същевременно се опита да ги обедини и интегрира в качеството им на две страни на един и същи основен процес – ефективно, честно и обективно комуникиране с целевите аудитории при максимално

отчитане на правата и интересите на гражданите и на обществото като цяло.

Бих могъл да направя и някои допълнителни забележки и препоръки по отношение на:

1. По-задълбочено и целенасочено открояване и теоретична обосновка на тенденциите и проблемите при осъществяване на маркетинговите комуникации чрез комбинираното използване на класическите медии и дигиталните формати, свързани с интернет, социалните мрежи и другите електронни платформи.

2. По-голямо внимание към явните и скрити културни предизвикателства по отношение на морално-етичната обосновка и социално отговорното използване на различните елементи на маркетинговия комуникационен инструментариум (реклама, ПР, стимулиране на продажбите, лични продажби, директен маркетинг) при задграничния бизнес на българските фирми.

Заклучение

Откритите в рецензията положителни резултати от представените трудове, както и досегашните научни и академични изяви на гл.ас. д-р Александър Трайков Христов, ми дават основание за обща положителна оценка на неговите възможности за изследователска и преподавателска дейност. Изявите му в това отношение покриват в голяма степен изискванията и критериите, посочени в Закона за развитие на академичния състав в Република България, поради което предлагам гл.ас. д-р Александър Трайков Христов да бъде избран на академичната длъжност „доцент” по професионално направление 3.8. Икономика, научна специалност „Световно стопанство и МИО (международен маркетинг)” към катедра „МИО и бизнес” на факултет „Международна икономика и политика” при УНСС.

25 ноември 2017 г.
София

Подпис:
(доц. д-р Олег Лозанов)