

РЕЦЕНЗИЯ

от проф. д.н. Любомир Димчев Стойков – УНСС,

**определен за рецензент със Заповед на Ректора на ПУ „Паисий
Хилендарски“ №РЗЗ – 1076 от 17.03.2017 г.**

**на дисертационен труд за присъждане на образователната и научна
степен „доктор“ в следната област на висше образование 3. Социални,
стопански и правни науки; в професионално направление: 3.8.
Икономика; по докторска програма - Икономика и управление
(индустрия)**

Автор: Любомир Йорданов Стойчев

**Тема: „Връзките с обществеността като управленски инструмент във
винарската индустрия“**

**Научен ръководител: доц. д-р Велин Стефанов Станев – ПУ „Паисий
Хилендарски“, Факултет по икономически и социални науки, Катедра
„Маркетинг и международни икономически отношения**

Дисертацията на Любомир Стойчев безспорно е посветена на много важен и актуален аспект както от съвременната българска индустрия, така и от зоната на връзките с обществеността и по-специално – секторния ПР. Без значение дали подобни работи са високо оригинални или пък преобладаващо компилативни, те със сигурност обогатяват теорията и практиката на специализирания пиар, които са – за жалост – все още недостатъчно анализирани и интерпретирани. Изследвания от подобен род трябва да бъдат оценявани справедливо, но и окуражавани, и толерирани, тъй като българският бизнес и родната икономика изпитват остра необходимост от

овладяването и прилагането на успешни и модерни комуникационни техники и технологии. И най-общия поглед върху рецензирания текст показва, че авторът познава много добре състоянието на проблема и, че е положил подобаващи усилия да се запознае и интерпретира творчески литературния материал.

Любомир Стойчев е роден на 2 май 1983 г. Докторант е в Пловдивския университет „Паисий Хилендарски“ в докторска програма „Икономика и управление“. Има професионален опит в сферата на медиите и обществените комуникации – БНР, РРС Пловдив (редактор и водещ на новинарски емисии), Община Пловдив (главен експерт „връзки с обществеността и медиите“), Общинска фондация „Пловдив 2019“ (експерт „връзки с обществеността“) и др. Представеният от Любомир Стойчев комплект материали на хартиен носител е в съответствие с Чл.36 (1) от Правилника за развитие на академичния състав на ПУ. По темата на дисертацията са представени три публикации, от които едната е под печат.

Дисертационният труд съдържа 210 страници, структурирани, както следва: въведение, три основни глави, препоръки към фирмите от винопроизводствения бранш, заключение, библиография (всичко описано до тук - 190 страници) и приложения – 20 страници. Включени са 33 фигури и 13 таблици, а в приложенията – 2 фигури и 14 таблици. Библиографията обхваща 122 източници, от които 60 на кирилица, 30 на латиница и 32 интернет ресурса.

Обектът на изследването е **винарската индустрия в България** през периода 2011 – 2015 г., а предмет - **връзките с обществеността като инструмент на мениджмънта и тяхното влияние върху фирмените икономически показатели**. Адекватно са избрани изследователските методи, сред които могат да бъдат открити **теоретичен анализ и синтез**,

индуктивно-дедуктивен метод за проследяване и обобщаване на теоретико-методологическите постановки; контент анализ; метод на сравнението; експертна оценка; анкетно проучване за регистриране на необходимите за емпиричното изследване първични данни и др.

Правомерно и коректно авторът е формулирал своите две основни цели, респективно: от една страна, да разработи **концептуален модел за управление на връзките с обществеността**, който е практически приложим и подпомага PR активността на фирмите и, от друга страна, да изследва съществува ли зависимост между усилията в сферата на връзките с обществеността и динамиката на фирмените показатели в бранша. Категорично приветствам прецизно формулираните изследователски задачи, сведени до:

- Обобщение и анализ на теоретичните основи на процеса на управление на връзките с обществеността, на тяхната терминология и концептуалност;
- Анализ на основните модели и методи за оценка на ефективността на връзките с обществеността и извеждане на адекватни за бранша техники, средства и инструменти;
- Преглед на моментното състояние на бранша в България, съпътстван с важни прогнози за винопроизводството през 2016 – 2018;
- Проверка как действа предложеният концептуален модел за управлението на връзките с обществеността в този бранш;
- Проверка/контрол как организациите измерват PR ефективността;
- С помощта на адекватно емпирично изследване да се потвърди или отрече статистическата зависимост между декларираните от фирмите усилия в сферата на PR и техните икономически показатели за изследвания петгодишен период.

В първа глава Любомир Стойчев разглежда мениджърските аспекти на ПР-а, в т.ч. и оценката на ефективността на връзките с обществеността. Още тук авторът разкрива такива силни свои научни качества, като системност, последователност, добросъвестност, задълбоченост, критичност и смелост. Направен е опит да се систематизират вече известни тези и възгледи за същността, функциите и особеностите на пиара, респ. да се хвърли поглед върху сходствата и дисонансите между ПР, маркетинг и реклама, а също така – към управлението на връзките с обществеността, стратегическото планиране в тази област и оценката на ефективността на ПР-а. На места, обаче, докторантът се „подхлъзва“ и е обхванат от изследователска инерция, недоглеждане или относителна прибързаност в стремежа си да извлече и систематизира теории, тези и възгледи на други автори по темата. С усмивка констатирам, че съм попаднал сред тях. Става дума за приписано ми твърдение, че връзките с обществеността и комуникационният мениджмънт са синоними (стр.17). Това е неприемливо, а авторът можеше да си направи труда да цитира следните думи от моята монографията „Управление на връзките с обществеността“ : **„Заедно с това не бива да се допуска пълно дублиране или подвеждащо синонимизиране на понятията „връзки с обществеността“ и „комуникационен мениджмънт“, защото все пак става въпрос за термини, натоварени с различна семантика и изпълнени с нюансирано съдържание.“** (Стойков, Любомир. Управление на връзките с обществеността. София, 2007, стр.44.). Но за да бъде докрай коректен, не трябва и да подминавам обстоятелството, че Стойчев е отбелязал моето разграничение в смисъл – комуникационният мениджмънт е по-общото, а връзките с обществеността – по-тясното понятие.

По-нататък авторът се е опитал също така да предефинира понятието връзки с обществеността по следния начин: *„PR е обществена дейност и управленска функция, процес на създаване и поддържане на взаимноизгодни взаимоотношения между организацията и заинтересованите страни (целеви групи), към които е насочена работата ѝ или от които зависи съществуването ѝ. В практиката връзките с обществеността се използват и като маркетингов инструмент, но наличието на стопанска дейност не е единствено и задължително условие за прилагането на пиара, който може да съществува във всяка една организация.“* (стр. 51). Отчасти приемам един подобен ракурс, но ще отправя две съществени забележки. **Първо**, не е професионално и не е сериозно дори в един опит за дефиниране или предефиниране на ПР да не се отдаде дължимото на неговата комуникационна природа (пък макар и само със споменаване на термина комуникация). Началният акцент върху „обществената дейност“ е размит и пресилен, тъй като ПР-ът е и бизнес, и мениджмънт, който наистина е обвързан и със социални ангажименти, но не само. **Второ**, по правило, когато се дават определения, в тях нямат място елементарни разяснения и уговорки или пък пояснения като това за връзките с обществеността и маркетинговия инструмент (по същата логика би трябвало в дефиницията да се включи и това как връзките с обществеността се използват като рекламен инструмент, като пропаганден инструмент и така съвсем да се размие и дефокусира авторската амбиция за предлагане на нова дефиниция, пък дори и това да е само работно предефиниране на понятието).

Във **втората глава на дисертацията** ясно, компетентно и задълбочено е разгледано развитието на винопроизводството в България. Прави много

добро впечатление предложената кратка историческа справка, както и точният поглед върху моментното състояние и перспективите пред бранша в България. Особено убедителен е докторантът в посочването на слабите страни в този сектор – остаряло технологично оборудване (не само физически, но и морално), анахронизъм в програмите за обучения и изследванията, отсъствие на пазарна ориентация в стила на вината, недостатъчна защита на потребителя и наличието на нелоялна конкуренция и не на последно място – неорганизираното производство на вина в домашни условия. Разбира се, не са пропуснати и подценени и добрите практики при популяризирането на българските вина, като например специализираните винарски форуми и винения туризъм.

Третата, най-съществена глава на дисертацията, представлява емпирично изследване на значимостта на ПР като част от управлението на компаниите от винарската индустрия в България. Заслужава да се отбележи, че в изследването (осъществено по метода на анкетното проучване) са включени 32 фирми от винарската индустрия в България от общо 251 винопроизводители. Силен интерес предизвикват постигнатите резултати от това изследване. Според него 87% от фирмите прилагат ПР техниките и като цяло – дейностите, от една страна, но от друга, по-голямата част от тях не гледат на връзките с обществеността като на системна и непрекъсната дейност, а частично прилагат отделни техни функции. Малък е дялът на онези организации, които установяват зависимостите между пиара и подобряването на икономическите показатели на фирмите (една трета от анкетиранияте). Неблаговидна е ситуацията с отношението към ефективността на ПР-а – наистина е жалко, че близо 40% от фирмите не полагат усилия за да изследват резултатността от връзките с обществеността (тук авторът не

остава на ниво констатация, но и извежда причините за този пропуск – невъзможност да се финансира оценяването на ефективността, некомпетентност по отношение на методите за оценка, както и боязън от евентуалните негативни резултати). Но пък добра научна новина е, че по-високи средни стойности на нетната печалба постигат онези фирми, които осъществяват дългосрочно планиране на ПР-а си и заделят и управляват ежегоден бюджет за тази дейност (40 – 50% от изследваните компании). Печален резултат е, обаче, че повечето фирми не използват такива ключови техники, технологии и инструменти като прессъобщения, пресконференции, брифинги и пр., за да достигат още по-пълноценно до своите таргет групи.

В заключението на дисертацията е отбелязано, че в значителна степен е потвърдена основната изследователска хипотеза, свеждаща се до това, че: **„Мениджмънтът на фирмите от винарската индустрия познава и използва връзките с обществеността като управленски инструмент, което води до подобряване на фирмените икономически показатели.“** (стр.181). Вискателно и коректно са синтезирани цялостните или частични потвърждения на подхипотезите, заложили в увода на дисертационния труд. По отношение на заявените приноси – налице е аргументирана дисертабилна тежест на текста на Любомир Стойчев, в т.ч. и в приносната част от теоретико-методологично естество, и в приносите от теоретико-приложен характер. Признавам и насърчавам неговите опити въз основа на задълбочен библиографски обзор и преосмислящ теоретичен анализ да доразвие и преосмисли понятия и схващания в сферата на връзките с обществеността, мениджмънта и маркетинга (предефиниране на ПР, открояване на принципни различия между връзките с обществеността и комуникационния мениджмънт), разработване на концептуален модел за управление на

връзките с обществеността и др. Положително и с уважение следва да се оценят и приносите от теоретико-приложен характер (емпиричното изследване, анализът на винопроизводството у нас през 2011 – 2015 години, направената статистическа прогноза за отрасъла през 2016 – 2018 години) и др.

Тази дисертация не е лишена от слабости и пропуски. Те, обаче, не са съществени и съвсем не омаловажават цялостното впечатление за добре свършена работа. Трудове като настоящия запълват сериозна празнина в научната литература в секторния пиар и компенсират липсата на достатъчно изследвания в тази посока. Управленската и комуникационна науки и практики наистина се обогатяват от подобни конкретни и полезни анализи за българската икономика. Ще задам няколко въпроса на Любомир Стойчев, които – надявам се, ще му позволят да разкрие още по-убедително пред журито своя изследователски потенциал и професионална компетентност:

- Как конкретно и на практика може и трябва да се осъществява контролната функция на управлението на връзките с обществеността във винопроизводството в България, респ. с какви методи, техники и похвати?
- Кои са най-съществените кризисни ситуации във винарската индустрия у нас през разглеждания период, как са били управлявани и какви мерки са били или не са били предприети от съответните ПР отдели, екипи, експерти?
- Как може да се оптимизира дейността на връзките с обществеността в контекста на родния винарски бранш в онлайн пространството и по-конкретно в социалните мрежи? Можете ли да дадете

положителни примери от успешните практики на световни винопроизводители?

- Посочете нови, модерни и перспективни форми на специални и корпоративни събития, способстващи за повишаване ефективността на ПР-а във винопроизводството.

Вземайки под внимание съвременното звучене на този труд, неговата несъмнена теоретична стойност, научната му иновативност, изследователската воля и ангажираност, модерния и концептуален подход, както и важните изводи, препоръки и приноси, препоръчвам на уважаемото научно жури да присъди образователната и научна степен „доктор” на Любомир Йорданов Стойчев за дисертационния му труд на тема „Връзките с обществеността като управленски инструмент във винарската индустрия“ в следната област на висше образование 3. Социални, стопански и правни науки; в професионално направление: 3.8. Икономика; по докторска програма - Икономика и управление (индустрия)

22 март 2017 г.

Проф.д.н. Любомир Стойков