

## **РЕЦЕНЗИЯ**

на дисертационен труд на тема: „Витрината като маркетингова комуникация.  
Комуникативни и семиотични аспекти” на

**Миглена Николаева Владова-Стрелковска**

докторант на самостоятелна подготовка в катедра на ЮНЕСКО „Комуникация  
и връзки с обществеността” при ФЖМК, СУ „Св. Климент Охридски”, за  
присъждане на образователна и научна степен „доктор” по професионално  
направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки”  
(Журналистика-Маркетингови комуникации)

**Рецензент: проф. д-р Венцеслав Бондиков**

Предложеният за защита дисертационен труд на тема: „Витрината като маркетингова комуникация. Комуникативни и семиотични аспекти” е особено актуален днес в условията на ниска потребителска активност и силна конкуренция, когато производители на продукти или услуги са изправени пред проблема как да увеличат продажбите си. След глобализирането на световните пазари фирмите и корпорациите търсят атрактивни начини не само да оцелеят, но и да се адаптират към новите пазарни условия. Те се изправят пред предизвикателството да намират нестандартни и гъвкави маркетингови решения - усъвършенстване на техниките за продажба, търсене на нови идеи в областта на рекламата, маркетинговите комуникации и визуалния мърчандайзинг.

В структурно отношение представеният труд е разработен в пет глави, увод, заключение, приложение – в общ обем от 356 страници. Библиографията включва 222 заглавия, от които 106 на български и руски език, 59 на чужд език и 57 от интернет източници. Цитираната библиография показва интердисциплинарния характер на разработката и е предпоставка за познаване на проблема.

В дисертационния труд са представени резултати от направен задълбочен семиотичен анализ. Това е основата, която позволява витрината да се разглежда като маркетингова комуникация чрез конструиране на знаци и символи, които практически се интегрират в нейното оформление. Също така докторантката много успешно прави сравнителен анализ между оформление на витрини на известни чужди търговски брандове, които имат магазини в България.

Описани са резултатите от проведено собствено емпирично маркетингово изследване за отношението към търговската витрина и нейното въздействие върху потребителите.

Замисълът и конструирането на дисертационния труд са направени по начин, който да даде възможност на непрекъснато развиващите се нови технологии да бъдат приложени в аранжирането на витринни експозиции. Тези възможности са в унисон с модните архитектурни и идейни тенденции в маркетинговите, рекламни и мърчандайзингови комуникации.

Очертана е една проблематика с различни сечения на анализ, гледни точки и възможности за интерпретация. Дисертационният труд е задълбочено тълкуване на маркетинговите комуникации и визуалния мърчандайзинг от гледна точка на семиотиката.

В увода Миглена Владова точно е формулирала предмета на изследване, а именно - ролята на витрината за „формирането на определени възгледи, вкусове и предпочитания, т.е. нейната естетическа функция.” Ясно е посочена целта на дисертацията, която е определена като изследване на „въздействието на витрината чрез нейната възможност на влияние като ефективен маркетингов инструмент за комуникация и стимулиране на продажбите.” Обект на изследването са търговски витрини, които предлагат дрехи и аксесоари. Формулираните задачи конкретизират целта на изследването. В дисертационния труд са използвани три вида анализ: семиотичен, анализ на данни от проведено емпирично проучване и сравнителен анализ на витринни експозиции. Това позволява изследваният проблем да се анализира от различни гледни точки.

В първа глава са поставени въпросите, отнасящи се до изясняване на понятието „комуникация”, различните съществуващи концепции и неговите основни характеристики. Разглеждат се също така и някои от моделите на комуникационния процес. Направен е опит витрината да се анализира като вид комуникация, като са изведени нейните особености. И нещо повече - витрината е разгледана и от гледна точка на масовата комуникация, тъй като като комуникация тя съдържа елементи и характеристики от нея. Това дава възможност витрината да бъде анализирана във връзка с някои инструменти на масовата комуникация. Например като реклама, ПР, маркетинг и обществено мнение.

В теоретичен план е анализирано влиянието на витрината върху спонтанната реакция и промяната на поведението на потребителите, като за целта е използвана теорията на бихевиоризма.

В тази глава също така е разгледана прагматиката и нейната роля при възприемането на витринния експонат. Прагматиката – езикът на витрината, е анализиран през призмата на кодовете и комуникационните стратегии. Авторката защитава идеята, че в оформлението на витринното пространство кодовете винаги се преплитат, което показва тяхната голяма функционалност и помагат да се намери смисъла между значението на знаците и това, което те означават за различните потребители.

Във втора глава Миглена Владова разглежда семиотиката и нейното приложение в комуникацията. Основният проблем, който анализира е за мястото и приложението на витрината в маркетинговите комуникации от гледна точка на семиотичните комуникативни стратегии. Анализирани са въпроси от основните области на семиотиката - алфабетика, семантика, знаци и знакова система, както и на типологията на знаците и тяхната интерпретация. Обединени, тези елементи на семиотиката дават алгоритъма за изграждане на парадигмата на витрината.

Прави се анализ на невербалното общуване и са разгледани различни невербални кодове, които намират приложение при оформянето на витринната комуникация. Изследвано е влиянието на символиката при оформлението на витрините, като са направени съответните изводи, според които използването на символиката, индексалните и иконични знаци в аранжирането на витрини играят важна роля при създаването на цялостния им образ като същевременно ги отличава един от друг. Доказва се възможността за изразяване на знаковите елементи в композициите.

Третата глава от дисертацията Миглена Владова е посветила на витрината като маркетингова комуникация и описание на науката витринистика. Тя представя витринистиката като знание и техника, свързани с визуалната презентация. Докторантката насочва вниманието си към една много важна и отговорна функция на витрината - нейната възпитателна роля, която често пъти е игнорирана за сметка на останалите - рекламната, комуникативната и информиращата.

Доказва се хипотезата, че успехът и конкурентноспособността на магазините зависи от правилния, креативен и комуникативен дизайн на витрините. Също така от съществено значение е начина и подхода, чрез който се презентира стоката. В дисертацията е представена съществуващата вече в страните от Западна Европа и Америка интерактивната витрина, като реклама от ново поколение. Също така се дават практически примери за изграждане на композиционни решения.

Четвъртата глава е посветена на използването на художествените и архитектурни стилове в оформлението на витрини и фасади, както и аранжирането им като изкуство и начин на комуникация с потребителите.

Показани са европейски витрини през 30-те години на миналия век. Направената ретроспекция показва еволюцията и креативността в творчество на дизайнери и художници през годините.

В пета глава на дисертационния труд докторантката, от гледна точка на семиотиката, е анализирала законите на витринистиката, както и експозиции на витрини, в които са използвани различни техники за стимулиране на продажбите. Съобразно въведените ограничения на изследването (да не се прави анализ на български витрини) тя е разгледала само експозиции на чужди брандове.

За изследване влиянието на витрината и нагласите на потребителите е направено собствено емпирично изследване. Анкетирани са 176 човека по метода на индивидуално стандартизирано интервю. Анкетираните лица са от град София и са подбрани на случаен принцип. Изследването обхваща периода от м. юли 2012 до м. юли 2013 г. Проучването не е представително. То има за цел да даде обща представа за възможностите за влияние на витрината върху потребителите. Въпросите са формулирани коректно, което е предпоставка за достоверност на информацията. Анализът е направен на базата на едномерни и двумерни разпределения. Изводите са формулирани коректно.

Ако в първите четири глави въпросите, които се поставят са изяснени преди всичко в теоретичен план, то последната глава представлява опит за емпирично доказване на формулираните от авторката тези. Въз основа на резултатите от проведеното емпирично проучване се извежда тезата, че въздействието на витрината върху потребителското поведение е фактор и все повече хора, в качеството си на потребители и търговци, започват да отчитат значението на витрината като рекламна комуникация.

Моделът за оценка на възможностите на маркетинговите комуникации и визуалния мърчандайзинг в оформлението на витрината позволява на докторантката не само да дефинира основни техни характеристики, но и да види резултатите от тяхното прилагане като въздействие върху потребителите. Направен е успешен опит да се разкрият големите възможности на маркетинговите комуникации, на витринистиката като наука и изкуство и на визуалната рекламата.

Разработен по този начин, дисертационния труд отразява съдържанието, смисъла и логическата обвързаност с конкретните изследователските задачи. Трябва да се отбележи приносът на авторката при системния подход към маркетинговите комуникации, визуалния мърчандайзинг и въздействието на витрината върху потребителите в цялостния социален контекст на разработката. Анализът, който е представен по безспорен начин, показва научната компетентност на докторантката и нейните сериозни познания в

областта на семиотиката, маркетинговите комуникации и визуалния мърчандайзинг.

Бих искал да посоча и още един важен факт, а именно - практическото приложение на този труд. Независимо от факта, че предметът на изследване в дисертационния труд са комуникативните и маркетингови възможности на витрината, докторантката е успяла да ни запознае и с добрите практики в страните от Западна Европа и Америка в тази област. Подобно съпоставяне на такива реално действащи рекламни и иновативни практики могат да бъдат в полза на българските специалисти в областта на маркетинга и рекламата.

Ако трябва да се обобщи - в настоящия дисертационен труд витрината, с нейната комуникативна и информираща функция е анализирана от гледна точка на семиотиката. Въз основа на семиотичния анализ са показани възможностите на всички знакови системи, чрез които е изградено витринното оформление. Оформлението на витринната експозиция е важна маркетингова комуникация, която трябва да започне да се прилага на българския пазар, защото потребителите взимат своите решение за покупка след като са се запознали с определена информация и интерпретирали визуалните рекламни послания на витрината. Поне доколкото аз съм запознат, това е първото по рода си научно изследване и това несъмнено го прави оригинално и иновативно.

Приносите, които авторката е представила отразяват много коректно нейните научни постижения.

Бих отправил към докторантката следните препоръки, които могат да намерят своето място при едно последващо и по-задълбочено развиване на тази тема, а именно: да се обърне по-голямо внимание на манипулативната функция на витрината, която е доказано, че играе значителна роля върху потребителите. Тази тема представлява нов разрез на изследвания проблем и трябва да се разшири и задълбочи. Витрината може да бъде разгледана, освен като маркетингова комуникация, така също и от гледна точка на възможностите, които тя има за формирането на успешен и разпознаваем имидж на търговски брандове.

В дисертационния труд Миглена Владова е наложила няколко ограничения. Като такива бих могъл да посоча непълното и недостатъчно подробно описание на графичните средства, които участват като информационни материали. Също така организацията на вътрешното и външно пространство на магазините, както и мърчандайзинг на определен вид магазин. Това би могло да се развие като продължение на темата в една бъдеща разработка.

Авторефератът отговаря на текста на дисертационния труд.

По темата на дисертацията са направени четири публикации.

Въз основа на всичко казано дотук, считам че като цяло този труд е особено полезен в днешния глобален и бързо развиващ се пазар, който изпитва нужда от нови, креативни комуникативни решения. С това изследване тази тема вече е поставена в центъра на вниманието и би дала нов поглед към въздействието на витрината и нейните възможности за влияние като ефективен маркетингов инструмент за комуникация и за стимулиране на продажбите.

Всичко това ми дава основание да предложа на уважаемото жури да присъди на Миглена Николаева Вladoва-Стрелковска образователната и научна степен „доктор” по професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (Журналистика-Маркетингови комуникации).

25 .07. 2014 г.

проф. д-р Венцеслав Бондиков