



СТАНОВИЩЕ¹

на представените трудове за участие в конкурс за академичната длъжност ДОЦЕНТ по професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (Дигитална комуникация на бизнеса), обявен от СУ „Св. Климент Охридски“ в ДВ, бр.35/18.04.2023 г.

Рецензент: доц. д-р Христина Атанасова Христова (автор на становище)

Кандидат: Мирослава Красиминова Ценкова

I. Оценка на научните и на практическите резултати и приноси на представената за участие в конкурса научно-образователна продукция

Представените за участие в конкурса двадесет и три публикации на кандидата: две монографии, 15 научни статии и 6 доклада, свидетелстват за разработване на значимо научно поле. В текстовете се разглеждат едни от водещите тенденции в дигиталната икономика: динамичните промени в комуникационния мениджмънт на корпоративните брандове и навлизането на новите технологии в дигиталната комуникация на бизнеса, което открива благоприятни възможности пред организациите да оптимизират качеството на взаимоотношенията със своите стейкхолдъри.

В публикациите на гл. ас. д-р Мирослава Ценкова се очертават две основни теми:

1. Взаимодействие между традиционните комуникационни модели и новите технологии в PR комуникацията
2. Ролята на иновациите в стратегическото развитие на бизнеса, детерминирано от императивите на новата комуникационна реалност.

Задълбочен анализ по първата тема предлагат монографията „Дигитална комуникация и PR инструментариум в бизнес среда“, издадена през 2022 г., и статията „Традиционни комуникационни модели и нови технологии в PR комуникацията“, публикувана в сп. Медии и език“, 2023 г. Посочените публикации представят в диахронен порядък научните постановки на изследователи със значим принос в развитието на теорията за комуникацията и открояват предимствата на утвърдени в научната и практико-приложната сфера комуникационни модели. В съпоставителния анализ са очертани пресечните точки и различните идентификации на традиционния и дигиталния пиар, обособени са характеристиките на дигиталната комуникация, придобила определящо значение в управлението на корпоративната репутация и в комуникационната политика на бизнес организациите.

Семантичен акцент в монографията „Дигитална комуникация и PR инструментариум в бизнес среда“ и в цялостната научноизследователска дейност на кандидата е генерирането на стойност за бизнеса чрез използване на новите технологии като изкуствен интелект, виртуална реалност и блокчейн. В публикациите „PR дейност в дигиталната комуникация на бизнеса“ (2022), „PR комуникация на компаниите във виртуалните светове“ (2021),

¹ Забележка: Препоръчителен обем на становището – 2-3 стандартни страници.



„Интерактивната комуникация като PR стратегия в дигиталните платформи“ (2018) и „Киберпространството - повече от виртуална реалност“ (2017) се разглежда влиянието на дигитализацията в света на бизнеса, очертани са перспективите, които виртуалната реалност разкрива пред бизнес организациите за тяхното конкурентно представяне и стратегическото им развитие.

В публикациите на кандидата е разгърната тезата за бизнес еко системите като фактор за конкурентното представяне на корпоративните брандове. Концептуализацията на понятието „бизнес екосистема“ чрез аналитичния прочит на различни теоретични постановки, в това число и постановките за същността на виртуалната организация, е значим аспект в прецизно очертания теоретичен базис на монографията „Дигитална комуникация и PR инструментариум в бизнес среда“.

Представеният в контекста на монографията авторски проект „Систематизация на PR дейностите в дигиталната комуникация на бизнеса“, обстойно анализираният пиар инструментариум в социалните мрежи и фокусът върху виртуалните светове и конкурентните предимства на компаниите, които имат присъствие в Second Life, са основни приноси в изследването на широкия спектър от PR дейности на бизнеса в дигиталната комуникация.

Анализът на PR дейностите, както и на инструментариума на дигиталния PR, е изложен в контекста на монографията като потвърждение на придобилата популярност в научноизследователската литература теоретична постановка за ролята на многоканалния маркетинг за привличане и ангажиране на потребителите и поддържане на клиентското портфолио.

Приносният характер на монографията е свързан и с представеното в четвърта глава проведено изследване за периода (2015 – 2018 г.), което визуализира връзката от употребата на дигиталната комуникация и PR инструментариума и влиянието им върху конкурентното представяне на 511 българските предприятия. Анализирания данни са заявени като базис за бъдещи проучвания, насочени към развитието на дигиталния PR в България и най-приложимите онлайн активности на организациите, които детерминират техния успех. Прецизно подбраната и конкретизирана методика и приложението в рамките на проучването концептуален модел на взаимовръзката дигитална комуникация – PR инструментариум – ползи за бизнеса осъществяват значима роля в обосновката на убедително формулираните изследователски тези.

Втората основна тема в изследванията на кандидата се разглежда в монографията „Иновации в дигиталната комуникация на бизнес организациите“ (2023). Хипотезата за иновациите като фактор за просперитет и благоприятно конкурентно представяне на корпоративните брандове и като белег на лидерството е изведена и в статията „Лидерите в дигиталната комуникация“ (2014). В монографията и в посочената статия изследователската визия е фокусирана върху приноса на иновациите за постигане на споделена стойност – за бизнес организациите и техните потребители. Становището за конкурентния потенциал на продуктовата и организационната иновация се разгръща в съответствие с утвърдената теория на Пан и Гилмор за икономиката на преживяванията. Лидерството на пазара е заявено като



постижима цел за компаниите, които осъществяват ефективен емоционален маркетинг чрез иновативни проекти и успешно поддържат своето портфолио от лоялни клиенти.

В монографията прецизно са разграничени видовете иновации в дейността на бизнес организациите в съответствие с класификацията на иновационните системи и очертаните етапи в иновационния процес. Стремещт към обособяване и концептуализация на основополагащи за епохата на цифровите технологии характеристики като иновационна система, иновационна среда, дигитална комуникация, дигитални маркетингови платформи, облачни технологии, чатботове, изкуствен интелект, роботизирани процеси, виртуална реалност, добавена реалност и открояването на общата им роля на детерминанти за конкурентното представяне на корпоративните брандове се очертават сред достоинства и приносите на научното изследване.

Научноизследователски приноси откривам и в обстойно представеното в трета глава на монографията проучване на казуси на успешни иновации в дигиталната комуникация на български бизнес организации. Резултатите от изследването са интегрирани в аргументацията на хипотезата за значимата роля на иновативните проекти, свързани с развитието на технологиите, за успеха на корпоративните брандове.

Убедителната обосновка на изследователските хипотези в двете монографии на кандидата, прецизното отношение към фактологията и умело обособените семантични ядра в съдържателната структура на всеки отделен текст са отличителни предимства на предложената за участие в конкурс научна продукция.

Публикациите свидетелстват за задълбочени научноизследователски интереси, които се наблюдават и в преподавателската дейност на кандидата. Проучванията в областта на иновациите в дигиталната комуникация в бизнеса и на динамичните промени в пиара кореспондират с преподаваните дисциплини: „Дигитална комуникация и иновации“, „ПР в дигиталния свят“, „Корпоративна онлайн репутация“, „Креативна комуникация“, „Креативни практики“ и „Комуникативни аспекти на стимулиране на продажбите“. В професионалното си развитие гл. ас. д-р Мирослава Ценкова е научен ръководител на 102-ма докторанти. Академичното ѝ израстване включва и участия в редица научни конференции.

II. Бележки и препоръки

Препоръката ми към кандидата е да продължи изследванията си в областта на дигиталната комуникация и пиара.

III. Заключение

Представената научна продукция, посочените научни приноси и доказаният професионализъм в цялостната научноизследователска и преподавателска дейност на кандидата ми дават основание да гласувам положително за избирането на гл. ас. д-р Мирослава Красиминова Ценкова на академичната длъжност „доцент“ в област на висше образование 3. Социални, стопански и информационни науки, професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки, научна специалност „Дигитална комуникация на бизнеса“.