



РЕЦЕНЗИЯ¹

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 от 18.04.2023

Рецензент: проф. дсн Петранка Димитрова Филева

Кандидат: Гл. ас. д-р Мирослава Красиминова Ценкова

I. Обобщени данни за кандидата (научноизследователска, преподавателска и академична дейност)

Кандидат по конкурса е д-р Мирослава Красиминова Ценкова. Тя е щатен преподавател във ФЖМК от 2012 г., а в продължение на две години преди това работи като хоноруван преподавател. Завършила е две магистърски програми в Су „Св. Климент Охридски“: първо по Комуникативни нарушения на развитието, след това по Връзки с обществеността. През 2010 г. защитава дисертация на тема „Семиотични аспекти на маркетинговите комуникации на стимулиране на продажбите“. Образованието ѝ в две допълващи се сфери на комуникационната наука предполага до голяма степен научноизследователските ѝ интереси. Наличието на практически опит като комуникационен терапевт и рекламен сътрудник помага за ориентиране в търсенето на връзки между теориите и практиката.

Д-р Мирослава Ценкова е утвърден преподавател в катедра „Комуникация, връзки с обществеността и реклама“ и открояващ се изследовател в областта на дигиталната комуникация. Цялата документирана за този конкурс изследователска и преподавателска активност дава основания за висока оценка. Участвала е в два научни проекта, има научно ръководство на 102 дипломни работи, 8 статии в научни списания, 13 статии в научни сборници и 4 студии, участие с доклади в научни конференции. Доказва наличието на 11 цитирания в монографии и колективни томове с научно рецензиране.

За участие в този конкурс д-р Мирослава Ценкова е представила 2 научни монографии: ”Дигитална комуникация и PR Инструментариум в бизнес среда” (2022 г.) като

¹ Забележка: Препоръчителен обем на рецензията – около 6-7 стандартни страници



хабилитационен труд и публикуваната през 2023 г. монография "Иновации в дигиталната комуникация на бизнес организациите". Представените за рецензиране статии са 14, една от тях на английски език. Впечатлява броят на водените учебни дисциплини, сред тях един майсторски клас, един курс на английски език. Всички публикации и водените от кандидатката 7 учебни дисциплини са по темата на обявения конкурс.

II. Характеристика на научната и научно-приложната продукция на кандидата

Научната продукция на кандидата се отличава с изследователска коректност и задълбоченост, с обстойно реферирание на най-важните теоретични постановки в областта на дигиталните комуникации и иновациите, съпроводени с полезни за практиката класификации, анализи и изводи. На основание на това наблюдение приемам да направя оценка на представените трудове.

Монографичното изследване „Дигитална комуникация и пиар инструментариум в бизнес среда“, представено като хабилитационен труд, съдържа теоретични и емпирични доказателства за еволюционния характер на дигиталната трансформация, променяща съвременната комуникация между корпорациите и техните публики. Искането ми се да отбележа старанието на авторката да включва позовавания на български автори при дефиниране на основни понятия или представяне на дискуссионни процеси. При второ четене ме удовлетворява и припомнянето на познатите теоретични комуникационни модели, защото конкретната задача в случая е да се открие добавената стойност, която носи цифровата технология и то по-специално при осъществяване на двупосочно общуване с потребителите. Теоретичният преглед позволява очертаване на няколко важни за практиката тези: чрез дигиталния PR инструментариум се създава стойност за клиентите; чрез изграждане на цялостна маркетингова организация можеш да постигнеш лидерски позиции; важно е да се ориентираш в мрежите и да спечелиш от участието си в бизнес екосистеми и да постигаш организационна гъвкавост. Сравненията между традиционния и дигиталния пиар инструментариум, заедно с представените инструменти за мониторинг, добавят стойност към теоретичния анализ. Заслужава внимание авторският проект за систематизация на пиар дейности в дигиталната комуникация на бизнеса, който е отличен пример за практическата стойност на монографията.

Практикоприложен принос и демонстрация на експертно знание има подробното представяне на **най-важните съвременни инструменти на дигиталния пиар** – съпроводено



с теоретични обобщения и изводи от емпирични проучвания на множество чужди и български автори, със собствени изводи за интегративните и комуникативни функции на всеки от тях и с преценка за конкретни приноси към стопанските резултати на компаниите. Следва се една и съща логична структура за представяне на 11 инструмента на съвременния пиар дигитален инструментариум в отделна глава с обем от приблизително 100 страници. Много от отделните инструменти са предмет на част от реферираните статии.

Цифровата трансформация в българския бизнес е основен предмет на изследването в този труд. Една от предпоставените хипотези е, че все още има български компании, които не се възползват достатъчно от преимуществата на дигиталния маркетинг, по-специално на социалните платформи, за да разгърнат пълния си потенциал и да постигнат по-ефективно присъствие в дигиталното пространство. Проверката е направена с емпирично изследване, което определено заслужава висока оценка заради ползата от резултатите и още повече заради изследователската прецизност в подхода и анализа. За провеждането му е приложен концептуален (за ползите от дигиталното общуване) и операционен (изследователски задачи и индикатори) модел. Привлечени са 511 малки и средни български предприятия, опериращи на български и чужди пазари. Формулирани са 44 въпроса, представени са много ясно методиката на извадката и на обработка на данните, добавени са пояснения за използваните понятия. Сред изследователските задачи бих извела на преден план тази за **организационното представяне** на допитваните компании. Тази тема е предмет и на отделна статия, в която са обсъдени резултатите от допитването. За измерване на организационното представяне се прилага метод на самооценка като начин за измерване ефективността на малкия бизнес. Измерва се чрез сравнение, чрез съпоставяне с организационното представяне на основните конкуренти на компанията по отношение на 4 индикатора: ръст на продажбите, пазарен дял, ръст на печалбата преди данъчното облагане и цялостното представяне на организацията. Иводите от емпиричното проучване са подкрепени графично и най-общо и предлагат позитивна картина относно използването на дигитални инструменти за повишаване на конкурентоспособността на българските предприятия и за изграждане на устойчива онлайн репутация. Все пак е потвърдена и началната хипотеза, че все още има компании, които не се възползват достатъчно от възможностите, които предлагат социалните мрежи за развитие на бизнеса.

Втората монография „Иновации в дигиталната комуникация на бизнес организациите“ е актуално изследване, което надгражда изследователските интереси на кандидатката с оценка на ролята на **новите технологии** за успешна дигитална комуникация и по-добри резултати.



Основната теза е, че дигиталните технологии не са просто инструменти, а цялостен начин на мислене и работа в съвременния бизнес. Общото впечатление от този труд е за израстване в уменията на кандидата за структуриране на компактен монографичен текст, съдържащ задълбочено и изчерпателно изследване на актуална тема. Както и в първата монография, теоретичната рамка е представена с помощта на обстоен обзор на дефиниции, позиции и класификации на достатъчно широк набор от чуждестранни и български автори. Иновациите са формулирани като процес, а за прилагането му са предложени модели за въвеждане и категоризиране според жизнения цикъл на предприятията. Разнообразните формули за адаптиране на бизнеса към изискванията на новата комуникационна среда имат практикоприложен принос. Теоретичната рамка, която представя иновациите като процес, позволява по-убедително да се представи и темата за иновациите и конкурентоспособността. Убедително звучи например тезата, че конкуренцията е тази, която движи иновациите, а за да се случват те, е необходима подходяща иновационна среда. И още повече – иновационен потенциал на региона и работа в мрежи, подкрепени на микроравнище от системно и дизайн мислене, от ориентиран към потребителя подход.

На фона на теоретичната рамка за иновациите в монографията са представени най-новите технологии, които издигат дигиталната комуникация на компаниите на равнището на **автоматизиране на процесите**. Много иновативно звучи разделът за дигиталните маркетингови платформи с предложените дефиниции и класификации на базата на важни за маркетинга функции, с идеите за тяхната автоматизация и приближаване до публиките. Със същата структура на изложение и с богат набор от източници следва представянето на същността и потенциала на облачните технологии, на чатботовете и изкуствения интелект, на роботизираната автоматизация на процеси и разширената реалност. Централно място в разсъжденията заема подобряващата се връзка с потребителите, подчертан е потенциалът на новите технологии за разнообразяване на техните емоции. И следва най-ценното в тази монография: емпиричното проучване за успешни иновации в дигиталната комуникация на български бизнес организации. Използва се анализ на случаи като метод на емпирично проучване, обект са стартиращи български организации. Освен че представените случаи могат да служат като илюстрация на теоретичните разсъждения и изводи, в тази част на монографията са представени и млади български компании, които предлагат иновативни маркетингови услуги. Изводът е, че редица български компании успяват все повече да завоюват забележителни успехи в областта на иновациите и да постигат световно признание на международните пазари.



Извън двете монографии кандидатката предлага за реферирание 14 научни статии, в които се очертават няколко повтарящи се теми – за онлайн репутацията на бранда и потребителите; за кибер заплахите и решаването на кризи; за промените в маркетинга в условията на дигиталните технологии; за социалната отговорност и работата за каузи. Има статия и за медийната грамотност, с което се демонстрира умение за разширяване на предметите на наблюдение.

Проведеното за целите на хабилитационния труд емпирично социологическо проучване за периода 2015-2018 г. е представено в няколко статии и доклади. Това позволява резултатите да се разглеждат с различен фокус, откривайки повод за конкретни препоръки към бизнеса. Емпиричните резултати показват, че прилагането на дигитална комуникация в корпоративната политика и практика дава възможност на българските предприятия да придобият редица предимства, като изграждане на по-силна връзка с потребителите, увеличаване на корпоративните печалби, повишаване на конкурентоспособността и подобряване на цялостното представяне на организацията.

Част от публикациите са посветени на управлението на онлайн репутацията на българския бизнес. Бих обърнала внимание на тезата за дигиталното обвързване на бранда с потребителите, представена в статия. (Номер 19 от общия списък на публикациите). В нея са формулирани механизми на дигитално обвързване, например за създаване на доверие и емоционално преживяване. Близко до тази тема е студията „Интерактивната комуникация като PR стратегия в дигиталните платформи“, представена под номер 10 в общия списък. Наред с нагледно сравнените растящи възможности за интерактивно общуване в мрежата авторката извежда няколко важни за позициониране на компаниите дейности и ги илюстрира с конкретни случаи на успешни практики в света. Представените случаи потвърждават уменията на Мирослава Ценкова да използва емпирични анализи, в случая анализ на случаи, за да доказва представените теоретични разсъждения и препоръки за бизнеса.

Ще отбележа и статията „Управление на онлайн репутацията на българския бизнес в новата комуникционна среда“, представена под номер 9 в общия списък. Тази публикация е отбелязана в 8 източника с научно рецензиране и най-малкото заради това заслужава по-специално внимание. Акцентът в нея пада върху предизвикателствата и заплахите, по-специално спрямо кибератаките. За доказване на основните тези се представя ново собствено емпирично проучване, обхванало 140 български компании за периода януари 2020 г. - ноември 2020 г. Резултатите дават представа за степента на подготвеност при текущото ниво на



киберзаплаха, а резултатите сочат, че все още има немало предприятия, които не изпълняват минималните изисквания за защита на данните и на корпоративната комуникационна среда.

III. Основни приноси в научната, научно-приложната и преподавателската дейност на кандидата

Мирослава Ценкова работи в социална област, характеризираща се с много бързи технологични промени. Тя специализира в областта на маркетинговите комуникации и пиар инструментариума и с изследователската си работа допринася за теоретична оценка на потенциала на новите технологии, разгърнати в приложими от българските предприятия конкретни решения за заемане на конкурентни позиции в българските и чуждите пазари.

Един от приносите на работата ѝ е вдъхването на нов живот на традиционните комуникационни модели, доказвайки, че технологиите обогатяват без да отричат. Дигиталните комуникации скъсяват дистанции и позволяват съучастие, обвързване с потребителите, без да се нарушава традиционната логика на комуникационните модели. Като конкретен принос в това поле бих посочила формулираните механизми на дигитално обвързване.

На второ място бих искала да посоча способността ѝ да проследява технологичните промени, да ги характеризира и да предлага решения с позоваване на утвърдени комуникационни модели, приложими при отчитане на ефектите от технологичната трансформация. Класическите маркетингови и пиар практики за ориентиране към потребителя, за обвързване на бранда с потребителите, за изграждане и защита на репутацията, са защитени и добре позиционирани в новата технологична среда.

Двете монографии могат да бъдат разглеждани като едно цяло, демонстриращо еволюцията в дигиталната трансформация на комуникационните практики, от използването на отделните дигитални инструменти до налагане на нови дигитални технологии, превръщайки присъствието им в цялостен начин на мислене и работа в съвременния бизнес.

На трето място ще посоча подхода и анализа на резултатите от емпиричните проучвания. Мирослава Ценкова прилага успешно два типа емпирични проучвания – първо, допитване с широк набор въпроси до специалисти в маркетинговите и пиар отдели на малки и средни предприятия, второ, анализ на случаи. Резултатите от двата типа емпирични проучвания позволяват да се правят оценки за дигиталната трансформация в българските предприятия. Те са богат ресурс за доказване на по-общи или конкретни научни хипотези. Подходите и методите могат да бъдат прилагани в по-нататъшни изследвания и определено са принос за работа с дипломанти и докторанти.



IV. Бележки и препоръки

Имам бележка относно начина, по който кандидатката представя научните си приноси. Изброени са над 20 приноса и по принцип съм съгласна с тяхната валидност. Характерът им обаче се ограничава до важни изводи от отделните публикации, представени за рецензиране. Препоръката ми е да се направи самооценка за новото, за добавеното към знанието за дигиталната комуникация, още повече относно осъществяването на дигиталната трансформация в българските предприятия. Препоръчвам приносите да се представят в компактен вид и да отчитат действителния характер на предложената за рецензиране продукция, която според мен може да се опише като предопределен от технологичните промени динамичен преглед на натрупано теоретично и концептуално знание, последвано от премислено и обосновано предлагане на препоръки за бизнеса.

V. Заключение

На базата на направената положителна оценка за представените трудове и за приносите в тях мога да препоръчвам на уважаемите членове на научното жури да присъдят академичната длъжност „доцент” на Мирослава Красиминова Ценкова, единствен участник в този конкурс, обявен в професионално направление 3.5.Обществени комуникации и информационни науки /Дигитална комуникация на бизнеса/.

Дата:27.07.2023

Рецензент: проф. дсн Петранка Филева