

РЕЦЕНЗИЯ

върху: дисертационния труд на тема „Дигиталната трансформация на радиото в България”

за придобиване на образователната и научната степен „Доктор“ по професионално направление 3.8 – Икономика, докторска програма „Маркетинг“

представен от докторант: Пламен Дичков Петков

научен ръководител: проф. д-р Красимир Маринов

рецензент: проф. д-р Христо Катранджиев

1. Представяне на докторанта и процедурни основания

Настоящата рецензия е изготвена в съответствие с изискванията на Закона за развитието на академичния състав в Република България (ЗРАСРБ), Правилника за неговото прилагане (ППЗРАСРБ) и вътрешния Правилник за развитие на академичния състав на Университета за национално и световно стопанство (УНСС). Докторантът Пламен Дичков Петков е осъществил своето обучение в задочна форма към катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“ на УНСС. Административният ход на докторантурата е стартирал напълно легитимно, като кандидатът е зачислен съгласно Заповед № 1223/16.05.2017 г. на ректора на УНСС. Представените за рецензиране материали (дисертационен труд,

автореферат, списък с публикации и съпътстващи административни документи) са комплектувани прецизно и отговарят на всички нормативни изисквания за допускане до публична защита пред уважаемото научно жури. Усилията на докторанта през годините на обучение демонстрират последователност и ангажираност към изследователската проблематика, което е видно и от реализираната публикационна активност.

2. Обща характеристика на представения проект и актуалност на изследването

Въпросът за дигиталната трансформация на медиите, и в частност на радиото, е сред най-дискутираните и стратегически важни теми в съвременния маркетинг. В ерата на фрагментирано потребителско внимание и агресивно навлизане на глобални стрийминг платформи, традиционното радио е изправено пред екзистенциалната необходимост да преосмисли своите бизнес и комуникационни модели. В този смисъл, изборът на темата от страна на докторант Пламен Петков е изключително навременен, релевантен и носи висок потенциал за генериране на добавена стойност както за академичната теория, така и за медийната практика в България.

Дисертационният труд е разработен в напълно достатъчен за ОНС „доктор“ обем от 202 стандартни страници, от които 167 страници представляват основният изследователски текст. Структурната архитектура на изследването е балансирана и логически издържана – тя се състои от увод, пет взаимосвързани глави, обобщаващо заключение, използвана литература и 3 приложения. За онагледяване на аналитичните процеси и емпиричните данни са използвани 13 таблици и 4 фигури.

Впечатление прави богатата и релевантна библиографска справка, обхващаща 143 литературни източника, което свидетелства за високата теоретична осведоменост на автора.

Анализ на съдържанието:

В Увода аргументирано е обоснована актуалността на темата. Обект на изследването е дигиталната трансформация на медиите в България, с тесен фокус върху радиоиндустрията. Предметът обхваща маркетинговите стратегии, бизнес моделите и специфичните индикатори за измерване на дигиталната ефективност в тази сфера. Ясно са формулирани основната изследователска цел и произтичащите от нея задачи. Дефинирани са четири основни изследователски хипотези (H1 – H4), които подлежат на емпирична проверка в хода на анализа.

Глава първа („Теоретико-методологическа рамка на дигиталната трансформация в медиите“) изгражда масивна концептуална основа. В нея е направен задълбочен критичен преглед на същността и характеристиките на дигиталната трансформация. Авторът аргументирано извежда различните теоретични подходи към медийната конвергенция и проследява историческата еволюция на радиото – от ранните етапи на цифровизация до съвременните on-demand аудио формати и стрийминг услуги. Анализирано е цялостното влияние на дигитализацията върху веригата за създаване на стойност в медийната индустрия, което служи като теоретичен фундамент за следващите глави.

В Глава втора изследването се фокусира върху макро- и микросредата, в която оперират радиостанциите. Направен е детайлен анализ на състоянието на медийния пазар в България. Проследени са промените в

потребителските нагласи и моделите на аудио консумация. Особено внимание е отделено на прехода от линейно слушане (FM ефир) към дигитални платформи (мобилни приложения, подкасти, уеб стрийминг). Идентифицирани са основните бариери и възможности пред родните радиостанции в процеса на тяхната дигитална адаптация.

Глава трета е посветена изцяло на изследователската методология. Изследователският инструментариум е прецизно конструиран чрез хибриден дизайн (mixed-methods), съчетаващ качествени и количествени методи. Особено висока стойност има разработената система от Big Data индикатори за оценка на дигиталните канали. Авторът обосновава използването на конкретни метрики: streaming данни (брой слушания, уникални потребители), мобилни приложения (MAU, retention rate), подкасти (dropout rate), социални мрежи (sentiment analysis), дигитална реклама (CTR, ROI) и CRM метрики (CLV, ARPU). Тази многопластова методологична рамка осигурява висока надеждност на първичните данни и позволява обективно тестване на работните хипотези.

В Глава четвърта са представени и анализирани емпиричните резултати от проведеното проучване. Данните са подложени на статистическа обработка, като чрез тях се валидират поставените в увода хипотези. Емпиричните доказателства разкриват съществуващите дисбаланси между традиционните рекламни приходи и инвестициите в дигитални платформи. Анализът доказва зависимостта между дигиталното присъствие на радиостанциите (чрез собствени приложения и подкасти) и ангажираността на аудиторията.

Глава пета има подчертано приложен характер. Въз основа на изведените дефицити в глава четвърта, авторът предлага конкретни управленски модели и стратегии за оптимизиране на дигиталната

трансформация. Формулирани са препоръки към медийните мениджъри относно реструктурирането на ИТ бюджетите, развитието на дигитални екипи и интегрирането на CRM системите за по-ефективна монетизация на аудиторията.

3. Методология на изследването

Методологичният инструментариум, приложен от Пламен Дичков Петков, заслужава изключително висока оценка поради своята комплексност и модерност. За да отговори на изследователските въпроси и да тества формулираните хипотези (H1 – H4), авторът е конструирал хибриден (mixed-methods) дизайн. Той умело съчетава качествени и количествени методи с дълбочинен анализ на вторични данни, базирани на Big Data индикатори.

Особено оригинален е подходът, описан в Таблица А5 от дисертацията, където докторантът дефинира косвени показатели за оценка на дигиталните услуги на българските радиостанции. Изследователят обвързва конкретни хипотези със следните масиви от данни (Big Data):

- *Streaming данни (H1, H3):* Анализ на средна продължителност на сесията, брой слушания и уникални потребители.
- *Мобилни приложения (H1, H3):* Изследване на активните потребители месечно (MAU) и коефициента на задържане (retention rate).
- *Подкасти и on-demand съдържание (H1, H3):* Проследяване на изтеглянията и dropout rate (процент на отпадане).
- *Социални мрежи (H1, H3):* Използване на sentiment analysis (анализ на настроеността), харесвания, споделяния и коментари.

- *Дигитална реклама (H2)*: Оценка през призмата на CTR, CPM, ROI и приходи от онлайн реклама.
- *CRM метрики (H2, H3)*: Прилагане на показатели като CLV (Customer Lifetime Value), ARPU и churn rate.
- *Ресурсен капацитет (H4)*: Оценка на готовността на медиите чрез брой дигитални екипи и ИТ бюджет. Този многопластов подход гарантира висока степен на валидност и надеждност на получените резултати, минимизирайки риска от субективни отклонения в първичните данни.

4. Оценка на получените резултати и приноси

Въз основа на проведения мащабен анализ, считам, че докторантът е успял да защити основната си изследователска теза. Работните хипотези (от H1 до H4) са подложени на стриктна емпирична проверка и са коректно потвърдени/отхвърлени на базата на събрания статистически материал. Научните и научно-приложните приноси в дисертацията са ясно формулирани и могат да бъдат систематизирани по следния начин:

1. Разработен е интегриран теоретичен модел на дигитална трансформация на радиото, който обединява технологичните, икономическите и културните фактори в единна аналитична рамка.
2. Разработени са изследователски инструменти за качествено и количествено изследване и е извършена емпирична верификация на теоретичния модел въз основа на смесен изследователски дизайн, приложен за първи път в изследване на радиоиндустрията в България.

3. Въведена е концепцията за „аудиоекосистема“ — разширено разбиране за радиото като свързваща платформа между съдържание, технологии и общности.

4. Разработен е модел „доверие–иновация“, който показва, че общественото доверие не възпрепятства, а подпомага дигиталната промяна, функционирайки като ключов медиатор.

5. Формулирани са практически приложими стратегически препоръки за обществените и частните радиооператори, включително внедряване на KPI системи, UX подобрения и AI-базирани препоръчителни механизми.

5. Оценка на автореферата и публикационната активност

Представеният автореферат е изготвен професионално и напълно отговаря на изискванията на ЗРАСРБ. Той обективно, точно и в синтезиран вид отразява структурата, съдържанието, методологията и основните научни приноси на дисертационния труд.

Докторантът Пламен Дичков Петков напълно покрива и дори надхвърля изискванията за публикационна активност. Представени са 5 (пет) научни публикации по темата на дисертацията, които са реализирани в авторитетни академични форуми, сред които:

- Доклад на тема влиянието на цифровизацията, представен на МНК „30 години: преход, поуки и перспективи“ (УНСС, 2019 г.).
- Публикации в престижния форум „Стратегическо планиране и маркетинг в дигиталния свят“ (УНСС, издания от 2021 г. и 2022 г.),

разглеждащи съответно маркетинговите стратегии по време на COVID-19 и тенденциите в дигиталната трансформация.

- Самостоятелно изследване, посветено на използването на големи данни (Big Data) за коригиране на маркетинговите стратегии (УНСС, 2023 г.). Тази системна публикационна дейност в продължение на няколко години доказва трайния научен интерес на кандидата и факта, че резултатите от дисертацията са станали достояние на научната общност у нас.

6. Оригиналност, критични бележки и въпроси

Внимателният прочит на представените текстове ми дава пълното основание да декларирам, че дисертационният труд е оригинално изследователско дело на автора. Всички използвани източници са коректно цитирани в съответствие с приетите академични стандарти. Няма налице никакви данни за плагиатство или неправомерно присвояване на чужди интелектуални достижения.

Във всяко едно мащабно и многопластово изследване могат да бъдат открити дискуссионни моменти – например тежестта на отделните CRM метрики спрямо чисто стрийминг показателите в българския контекст. Тези дребни детайли обаче по никакъв начин не намаляват високата стойност на положения труд. Предвид безспорните качества на проекта, неговата аналитична дълбочина и прецизното отразяване на съветите от предварителните обсъждания, **към момента нямам критични бележки към докторанта**. Въпроси за публичната защита също нямам, тъй като аргументацията в самия текст е напълно изчерпателна.

7. Заключение

Дисертационният труд на Пламен Дичков Петков на тема „Дигиталната трансформация на радиото в България” представлява завършено, самостоятелно и задълбочено научно изследване. То съчетава висока теоретична стойност с ясно изразена практическа приложимост. Постигнатите резултати и формулираните приноси обогатяват съвременната маркетингова наука в България. Представеният труд напълно отговаря на изискванията на Закона за развитието на академичния състав в Р. България (ЗРАСРБ), Правилника за неговото прилагане и Правилника за развитие на академичния състав на УНСС. Въз основа на гореизложеното, изразявам своята категорична положителна оценка и **предлагам на уважаемото научно жури да присъди на Пламен Дичков Петков образователната и научна степен „доктор“** по научна специалност „Маркетинг“.

Град: София

Дата: 17 март 2026 г.

Рецензент:
(проф. д-р Христо Иванов Катранджиев)