СТАНОВИЩЕ

от проф. д-р Боряна Любчева Иванова, Аграрен университет – Пловдив, хабилитирана по професионално направление 3.8. Икономика,

за придобиване на образователната и научна степен „доктор“ по професионално направление 3.8. Икономика, докторска програма „Световно стопанство. Международни икономически отношения“, с кандидат Пламен Ивайлов Русков.

Тема на дисертационния труд: „Дигитална CRM трансформация в международния бизнес - стратегии, практики, предизвикателства“.

Научен ръководител: проф. д-р Иван Боевски. Нов български университет, департамент „Икономика“.

Становището е изготвено въз основа на представените дисертационен труд, автореферат и автобиография на кандидата. Общата ми оценка за изследването е положителна, като приемам научно-приложната му стойност в границите на изследвания организационен и секторен контекст.

1 Значимост на изследвания проблем

Дисертационният труд разглежда актуален проблем на управлението на взаимоотношенията с клиенти (CRM): използването на генеративен изкуствен интелект за подпомагане на потребителския избор в дигитална среда. Научната значимост произтича от свързването на CRM стратегията, електронния CRM, клиентското преживяване и аудио-визуалното разясняване на сложни услуги в обща изследователска рамка. Този подход позволява да се оценява взаимодействието между технологията и управленския резултат.

Научно-приложната значимост е убедително обоснована чрез спецификата на телекомуникационните услуги, при които сложните тарифни предложения и допълнителните опции затрудняват информирания избор. Позиционирането на кратки видео разяснения в конкретни моменти от клиентската пътека предлага практически проверим подход към този проблем. Особено ценен е стремежът ефектът да се оценява чрез показатели за покупки, преподписване, надграждане и ресурсна ефективност.

2 Обоснованост на целите и задачите

Основната цел е да се изследва и оцени въздействието на дигиталната CRM трансформация чрез генеративни компоненти на изкуствения интелект върху стратегическата и оперативната ефективност. Тя съответства на проблематиката и обединява теоретично изясняване, емпирична проверка и оценка на приложимостта. Изследователските въпроси насочват анализа към конкретни и измерими резултати.

Формулираните задачи проследяват логиката от систематизиране на литературата до разработване и внедряване на експериментални сценарии и оценка на резултатите. Приемам ги за съдържателно обосновани.

3 Съответствие на методологията с целта и задачите

Избраната методология съчетава теоретичен и сравнителен анализ, директно наблюдение, внедрен казус, полеви експеримент и анализ на анонимни корпоративни данни. Съчетаването на тези подходи е подходящо за изследване, което търси връзка между управленска концепция, технологично решение и реално поведение на клиентите.

Емпиричното изследване обхваща 10 000 уникални потребители за период от 30 календарни дни. Разграничени са нови и съществуващи частни клиенти. Предвидени са универсална контролна група, контролна група А със стандартен интерфейс и експериментална група Б с ИИ-базирано видео съдържание. Съществено предимство е провеждането в реална бизнес среда. Универсалната контролна група има допълваща функция на исторически ориентир.

Представените резултати показват увеличение на дела на завършените покупки от 2,54% на 3,03%, или с 0,49 процентни пункта, и намаляване на прекъснатите поръчки от 61,40% на 53,28%, или с 8,12 процентни пункта. Това са практически значими наблюдавани разлики, които подкрепят наличието на ефект в изследваната среда.

4 Научни и научно-приложни приноси

Приемам като основен принос разработването и практическото прилагане на рамка, която интегрира ИИ-генерирани видео консултанти и кратки обучителни модули в CRM стратегията. Приносният момент е в съчетаването на контекстуално съдържание, поведенческо задействане и измерване на клиентски и оперативни резултати. Оценявам

високо оригиналността на авторската комбинация и апробация на подходи в конкретната среда.

С научно-приложна стойност са сравнението на стандартната и модифицираната клиентска пътека, идентифицирането на моменти на потребителско колебание и препоръките за разполагане на видео разяснения. Резултатите подкрепят приложимостта на модела в изследваната компания. Правилно са идентифицирани намаляването на когнитивното натоварване и повишаването на доверието.

Съществен приложен резултат е оценката на ресурсната ефективност. Таблица 5 показва намаление на общите разходи за 100 видео актива от 11 504,60 евро на 2 748,20 евро, или със 76,11%. Таблица 6 отчита съкращаване на необходимия човешки ресурс от 305 на 60 човеко-часа. Тези резултати дават конкретна основа за управленска оценка, при съобразяване с допусканията на сравнението. Международното мащабиране е обоснован потенциал, който може да бъде проверен на различни пазари.

5 Преценка на публикациите по дисертационния труд

В автореферата са посочени шест публикации по темата, четири от които са самостоятелни и две са в съавторство с проф. д-р Иван Боевски. Те обхващат CRM стратегиите в телекомуникационния сектор, прехода към електронен CRM, интернационализацията, приложението на изкуствения интелект и кооперативното дело. Тематичната им връзка с дисертационното изследване е ясно разпознаваема.

Публикационният списък включва труд в „Икономическа мисъл“, публикация в The Journal of Bio-based Marketing, публикация с посочен адрес към сборник и раздел „CRM в кооперативното дело“ в колективен труд на Университетското издателство „Св. Климент Охридски“. Последните две публикации са съавторски, като не са дадени пълни библиографски данни.

Оценявам положително тематичната последователност на публикационната дейност. Представените публикации позволяват да се заключи, че тематичният обхват съответства на дисертационния труд и са изпълнени минималните национални изисквания.

6 Цитирания и отзиви

В предоставените материали не е представена отделна справка за цитирания от други автори или за отзиви в научния печат. Поради това не може да се направи

документално обоснована оценка на външния научен отзвук. Това обстоятелство не означава, че цитирания липсват; означава, че такива не са удостоверени в предоставения комплект.

7 Мнения, препоръки и бележки

Авторефератът отразява основните компоненти на дисертационното изследване и съдържа отделни раздели за приносите и публикациите. Представената автобиография показва професионален опит в управление на клиентската стойност, електронната търговия и уеб решенията, както и преподавателска и проектна дейност. Този опит обяснява практическата ориентация на изследването и достъпа до приложна проблематика, без сам по себе си да замества научната проверка на резултатите.

По мое мнение, представеното изследване е актуално, значимо и научно издържано. Считам, че би било интересно да се продължи с проследяване на данните за оценка на устойчивостта след отшумяване на ефекта на новостта и сравнителна апробация на различни пазари. Това в никакъв случай не следва да се тълкува като дефицит на представения труд. Напротив, виждам го като перспектива за следваща стъпка в научното израстване на Пламен Русков и възможност за внасяне на допълнителна полезност сред теоретиците и практиците в разглеждания сектор.

8 Заключение

Дисертационният труд разглежда значим проблем, съдържа разработена концептуална рамка и самостоятелно представено емпирично изследване с практически полезни резултати. Приемам основните научно-приложни приноси в рамките на изследвания казус. Резултатите и тяхното обсъждане показват способност за свързване на теоретични постановки с анализ на реални управленски процеси.

Давам положителна оценка на дисертационния труд „Дигитална CRM трансформация в международния бизнес - стратегии, практики, предизвикателства“ и препоръчвам на научното жури да присъди на Пламен Ивайлов Русков образователната и научна степен „доктор“ по професионално направление 3.8. Икономика, докторска програма „Световно стопанство. Международни икономически отношения“.

Дата: 09.10.2026 г. Подпис: ……

проф. д-р Боряна Иванова