СТАНОВИЩЕ
от Росица Георгиева Накова
относно дисертационен труд на тема:
„Дигитална CRM трансформация в международния бизнес - стратегии, практики, предизвикателства“
с автор: Пламен Ивайлов Русков
за придобиване на образователна и научна степен „доктор“
по научна специалност „Икономика“

Обща оценка на дисертационния труд

Представеният дисертационен труд е посветен на актуална, значима и недостатъчно изследвана проблематика, свързана с дигиталната CRM трансформация, приложението на изкуствения интелект в управлението на взаимоотношенията с клиенти и развитието на клиентските взаимодействия в условията на международна и конкурентна бизнес среда.

Избраната тема е актуална, тъй като съвременните компании все по-често изграждат отношенията си с клиентите чрез дигитални канали, автоматизирани процеси, персонализирано съдържание и решения, подпомагани от изкуствен интелект. В този контекст дисертационният труд разглежда CRM не само като технологична система, а като стратегическа управленска концепция, насочена към по-добро познаване на клиента, създаване на стойност, подобряване на клиентското преживяване и повишаване на ефективността на бизнес процесите.

Като положителна страна на изследването следва да се отбележи, че авторът поставя темата в реален бизнес контекст и я разглежда през конкретни предизвикателства, характерни за телекомуникационния сектор. Това придава на труда както теоретична, така и ясно изразена научно-приложна стойност.

Актуалност и значимост на изследването

Актуалността на дисертационния труд произтича от няколко взаимосвързани процеса: ускорената дигитализация на клиентските взаимодействия, нарастващата роля на CRM стратегиите, усложняването на потребителския избор в онлайн среда и бързото развитие на решенията, основани на изкуствен интелект.

Авторът правилно насочва вниманието към факта, че в дигитална среда клиентът често е изправен пред голямо количество информация, множество възможности за избор и различни условия, които трябва да разбере и сравни. Това създава когнитивно натоварване, несигурност и риск от прекъсване на процеса. Именно тук дисертационният труд извежда значимостта на ИИ-базираното аудио-визуално подпомагане като възможен инструмент за подобряване на клиентското преживяване и за по-ефективно управление на взаимоотношенията с клиенти.

Особено ценен е стремежът на автора да разгледа изкуствения интелект не само като самостоятелна технологична иновация, а като част от по-широка CRM стратегия. Това позволява изследването да надхвърли описателния подход и да предложи по-задълбочено разбиране за ролята на новите технологии в създаването на стойност за клиента и за организацията.

Оценка на структурата и съдържанието

Дисертационният труд е логически структуриран и последователно изграден. Въведението представя актуалността на темата, обекта, предмета, целта, задачите, хипотезите и методологията на изследването. След това авторът преминава към теоретично изясняване на CRM и CRM стратегиите, разглежда същността на дигиталната трансформация, анализира проявленията ѝ в бизнеса и поставя проблематиката в стратегически и международен контекст.

Първите глави изграждат необходимата теоретична основа, като систематизират понятията CRM, електронен CRM, дигитална CRM трансформация, клиентска лоялност, стойност за клиента и стойност от клиента. Това създава добра основа за последващото разглеждане на изкуствения интелект като инструмент за дигитално CRM подпомагане.

Съществена стойност има и разглеждането на международните бизнес стратегии и международните CRM стратегии. Чрез този подход авторът поставя изследването не само в локален, но и в по-широк международен бизнес контекст, което съответства на темата на дисертацията.

Методологическата част е добре обоснована. Авторът използва комбиниран изследователски подход, включващ теоретичен анализ, методологическа триангулация, директно наблюдение, внедрен казус, полеви експеримент в дигитална среда, анализ на анонимизирани корпоративни документи и анализ на публични документи и вторични източници. Този подход е подходящ за изследваната проблематика, тъй като тя обединява стратегически, технологични, поведенчески и оперативни аспекти.

Емпиричната част е сред силните страни на дисертационния труд. Използването на полеви експеримент в реална дигитална среда позволява да се проследи действителното поведение на потребителите, а не само декларирани нагласи. Тригруповият модел, включващ контролни и експериментални условия, дава възможност да се сравнят стандартната информационна среда и среда с ИИ-базирано аудио-визуално подпомагане.

Основни научни и научно-приложни приноси

Приносите на дисертационния труд могат да бъдат обобщени в няколко основни направления.

- Първо, авторът систематизира връзката между CRM, електронен CRM, дигитална трансформация, клиентско преживяване и изкуствен интелект. Това позволява управлението на взаимоотношенията с клиенти да бъде разгледано като стратегически, технологичен и поведенчески процес.
- Второ, в труда е изградена концептуална рамка за интеграция на ИИ-базирано аудио-визуално съдържание в CRM стратегията. Дигиталният видео консултант е разгледан не като декоративен комуникационен елемент, а като инструмент за подпомагане на клиента в конкретни моменти от дигиталната потребителска пътека.
- Трето, авторът идентифицира значими когнитивни бариери при избор на сложни услуги в онлайн среда. Сред тях се открояват информационното натоварване, ценовият скептицизъм, затрудненията при сравняване на предложения и несигурността в последната фаза на клиентската пътека.
- Четвърто, разработен и приложен е тригрупов експериментален модел, чрез който се оценява ефектът от ИИ-базираното аудио-визуално съдържание върху потребителското поведение, конверсиите, прекъснатите поръчки, надграждането на услуги и потребителското ангажиране.
- Пето, доказана е научно-приложната значимост на генеративния изкуствен интелект за повишаване на оперативната ефективност при създаване и адаптиране на персонализирана CRM комуникация. В този смисъл трудът има принос не само към теорията на CRM, но и към практиката на съвременните организации, които търсят по-ефективни начини за управление на дигиталните клиентски взаимодействия.

- Шесто, авторът предлага практически препоръки за внедряване на ИИ-базирани видео консултанти и персонализирана CRM комуникация в конкурентна и дигитализирана бизнес среда. Това засилва приложната стойност на изследването.

Силни страни на дисертационния труд

Като основни силни страни могат да бъдат посочени:

1. Актуален и значим изследователски проблем.
2. Добра връзка между теория и практика.
3. Ясна логика между обект, предмет, цел, задачи, хипотези и методология.
4. Задълбочено разглеждане на CRM като стратегическа управленска концепция.
5. Анализ на дигиталната CRM трансформация в контекста на международния бизнес.
6. Използване на реална дигитална среда за емпирична проверка.
7. Прилагане на полеви експеримент и тригрупов изследователски модел.
8. Разглеждане на ИИ-базираното съдържание като CRM инструмент, а не само като технологична новост.
9. Включване на показатели за конверсии, потребителско ангажиране, прекъснати поръчки, производствени разходи и време за реализация.
10. Формулиране на practically приложими препоръки за бизнеса.

Бележки и препоръки

Към дисертационния труд могат да бъдат отправени няколко препоръки, които не намаляват неговата стойност, а очертават възможности за бъдещо развитие на изследването.

- Първо, предвид бързото развитие на технологиите, свързани с изкуствения интелект, част от приложните решения и терминологията вероятно ще изискват бъдещо актуализиране и надграждане.
- Второ, емпиричното изследване е проведено в конкретен секторен и организационен контекст. Поради това би било полезно в бъдещи разработки

моделът да бъде приложен и в други сектори, за да се провери неговата по-широка приложимост.

- Трето, при бъдещи изследвания би могло да се проследи дългосрочният ефект от използването на ИИ-базирани видео консултанти, включително дали първоначалният интерес на потребителите се запазва след по-продължително използване.
- Четвърто, препоръчително е в следващи проучвания да се разгледа по-задълбочено връзката между ИИ-базираното дигитално подпомагане и дългосрочната клиентска лоялност.
- Посочените препоръки имат характер на насоки за бъдеща научна работа и не поставят под съмнение качествата на дисертационния труд.

Заключителна оценка

Дисертационният труд на Пламен Ивайлов Русков представлява самостоятелно, актуално и научно-приложно изследване, което разглежда значим проблем за съвременната икономическа наука и бизнес практика. Авторът демонстрира добро познаване на теоретичните постановки в областта на CRM, дигиталната трансформация, електронния CRM, международните бизнес стратегии и приложението на изкуствения интелект в управлението на взаимоотношенията с клиенти.

Положителна оценка заслужава стремежът изследването да бъде поставено в реална бизнес среда и да се провери чрез конкретни показатели. Това придава на труда практическа стойност и показва възможността ИИ-базираното аудио-визуално съдържание да бъде използвано като инструмент за подобряване на клиентското преживяване, повишаване на конверсиите и оптимизиране на бизнес процесите.

Считам, че дисертационният труд съдържа необходимите научни и научно-приложни приноси и отговаря на изискванията за придобиване на образователна и научна степен „доктор“ по научна специалност „Икономика“.