

ISSN 0323-9004

НародноСТОПАНСКИ архив

Свищов, година LXXIX книга 2 - 2026

Електронна търговия, задвижвана от изкуствен интелект: бъдещето на потребителската персонализация

Стратегически ползи от смарт градските инициативи – пътна карта за интелигентна трансформация

Роля на междуличностните отношения в управлението на международна фирма

Въздействието на електронните плащания върху ръста на икономиката в Нигерия: иконометричен анализ на тримесечни данни с ARDL модел (2016–2025 г.)

Анализ на приложението на интегрирани информационни системи за управление на веригите за доставки в търговията в България

СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ „Д. А. ЦЕНОВ“



СВИЩОВ

РЕДАКЦИОНЕН СЪВЕТ:

Проф. д-р Теодора Димитрова – главен редактор
Проф. д-р Светослав Илиев – зам.-главен редактор
Доц. д-р Михаил Чиприянов
Доц. д-р Жельо Вѣтев
Доц. д-р Искра Пантелеева
Доц. д-р Пламен Йорданов
Доц. д-р Пламен Петков
Доц. д-р Анатолий Асенов
Доц. д-р Сергей Радуканов

МЕЖДУНАРОДЕН СЪВЕТ:

Проф. д-р **ик.н. Михаил А. Ескиндаров** – Финансов университет при Правителството на Руската федерация, Москва (Русия).
Проф. д-р **ик.н. Григоре Белостечник** – Молдовска академия за икономически изследвания, Кишинев (Молдова).
Проф. д-р **ик.н. Михаил Ив. Зверяков** – Одески държавен икономически университет, Одеса (Украйна).
Проф. д-р **ик.н. Андрей Крисоватий** – Тернополски национален икономически университет, Тернопол (Украйна).
Проф. д-р **Кен О'Нийл** – Университет Ълстер (Ирландия)
Проф. д-р **Ричард Торп** – Университет Лийдс (Великобритания)
Проф. д-р **ик.н. Елена Непочатенко** – Умански национален аграрен университет, Уман (Украйна)
Проф. д-р **ик.н. Дмитрий Лукьяненко** – Киевски национален икономически университет "Вадим Гетман", Киев (Украйна)
Доц. д-р **Мария Стефан** – Университет "Валахия", Търговище (Румъния)
Доц. д-р **Анисоара Дуика** – Университет "Валахия", Търговище (Румъния)
Доц. д-р **Владимир Климух** – Брановички държавен университет, Бранович (Беларус)

Екип за техническо обслужване:

Технически секретар: Елена Петкова
Стилов редактор: Анка Танева
Превод английски: ст. преп. Венцислав Диков и ст. преп. д-р Маргарита Михайлова

Адрес на редакцията:

5250 Свищов, ул. „Ем. Чакъров” 2
Проф. д-р Теодора Димитрова – главен редактор
☎ (+359) 631 66 201
Елена Петкова – технически секретар
☎ (+359) 631 66 201, e-mail: nsarhiv@uni-svishtov.bg
Благовеста Борисова – компютърен дизайн
☎ (+359) 882 552 516, e-mail: b.borisova@uni-svishtov.bg
Милена Александрова – компютърен дизайн
☎ (+359) 888 303 402, e-mail: m.aleksandrova@uni-svishtov.bg

Отпечатването на списанието за 2026 г. се осъществява с безвъзмездната финансова помощ на Фонд “Научни изследвания” – Договор ДНП № КП-06-НП7-66 по конкурс “Българска научна периодика – 2026 г.”

© Академично издателство „Ценов” – Свищов
© Стопанска академия „Димитър А. Ценов” – Свищов

НАРОДНОСТОПАНСКИ АРХИВ

ГОДИНА LXXIX, КНИГА 2 – 2026

СЪДЪРЖАНИЕ

Теодора Димитрова, Иван Маринов

Електронна търговия, задвижвана от изкуствен интелект:
будещето на потребителската персонализация

/3

Михаил Чиприянов

Стратегически ползи от смарт градските инициативи – пътна карта за
интелигентна трансформация

/17

Здравко Любенов, Галина Гатева-Христова

Роля на междуличностните отношения в управлението
на международна фирма

/30

Навал Абес

Въздействието на електронните плащания върху ръста
на икономиката в Нигерия: иконометричен анализ на тримесечни
данни с ARDL модел (2016–2025 г.)

/44

Елена Вълчева

Анализ на приложението на интегрирани информационни
системи за управление на веригите за доставки в търговията
в България

/63

ЕЛЕКТРОННА ТЪРГОВИЯ, ЗАДВИЖВАНА ОТ ИЗКУСТВЕН ИНТЕЛЕКТ: БЪДЕЩЕТО НА ПОТРЕБИТЕЛСКАТА ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ

Теодора Димитрова

Стопанска академия „Димитър А. Ценов“ – Свищов

E-mail: *t.dimitrova@uni-svishtov.bg*

Иван Маринов

Стопанска академия „Димитър А. Ценов“ – Свищов

E-mail: *i.marinov@uni-svishtov.bg*

Резюме: Съвременният потребител демонстрира високи очаквания за бързина, удобство и индивидуализирани решения при онлайн паза-руването, което изисква внедряване на усъвършенствани технологии за анализ на потребителското поведение, предпочитания и натрупани данни. В този контекст изкуственият интелект предоставя възможности за дина-мично профилиране на купувачите, прогнозиране на техните бъдещи нуж-ди и предлагане на персонализирани продукти и услуги. Имплементи-рането на интелигентни системи в електронната търговия води до същест-вени ползи, сред които повишаване на конверсионните нива, ръст в про-дажбите и оптимизация на маркетинговите стратегии. Персонализацията не само стимулира потребителската лоялност и засилва доверието към търговските марки, но също така намалява вероятността от отпадане на клиенти и насърчава повторните покупки. От гледна точка на търговците на дребно интеграцията на изкуствен интелект допринася за по-ефективно управление на продуктовия асортимент и складовите наличности, като едновременно с това спомага за редуциране на оперативните разходи. Глобални лидери в електронната търговия като Amazon, Alibaba, eBay, Rakuten и Shopee вече прилагат широк спектър от решения, базирани на изкуствен интелект, с цел усъвършенстване на потребителското изживя-ване и укрепване на конкурентните си позиции на пазара.

Ключови думи: изкуствен интелект, търговия на дребно, електронна търговия, потребителска персонализация, потребителско поведение.

URL: nsarhiv.uni-svishtov.bg

DOI: <https://doi.org/10.58861/tae.ea-nsa.2026.2.01.bg>

JEL: L81, M31, O33, C55, D91.

* * *

Въведение

Очакванията на съвременния потребител са насочени към максимално бърз, спонтанен и безпроблемен процес на пазаруване. За да се постигне подобен резултат и подходящ дизайн на потребителското изживяване, търговците на дребно следва да бъдат обезпечени с адекватни инструменти, позволяващи персонализиране на взаимодействието и оптимизиране на клиентското преживяване както в офлайн, така и в онлайн среда. Инвестирането в персонализация на потребителското изживяване неминуемо води до увеличаване на търговските продажби и формиране на лоялна клиентска база.

В научните среди концепцията за персонализация предполага *процес на целесъобразно приспособяване на продукти, услуги и комуникации, отговарящ на специфичните предпочитания, поведение и нужди на отделните потребители* (Madhuri, Reddy, Kumar, & Mancham, 2024, p. 909). Брандовете се изправят пред необходимостта от усъвършенствани подходи за прецизно разбиране на потребителските профили и прогнозиране на поведението на клиентите. Подобни възможности са ключови за разработването и предоставянето на релевантно и персонализирано съдържание, отговарящо на специфичните потребности и предпочитания на целевите аудитории. Интегрирането на дигитални иновации в търговските процеси предполага прилагането на усъвършенствани методи за профилиране на потребителите, базирани на обработка на големи масиви от данни, анализ на потребителското поведение, идентифициране на индивидуалните предпочитания и непрекъсната синхронизация на установените модели на взаимодействие. Паралелно с предизвикателствата, произтичащи от динамичната пазарна среда, възниква необходимост от прецизно интерпретиране на сигналите, генерирани от самите потребители. Това

изисква ефективно акумулиране и синтезиране на многопластова информация, която впоследствие се използва от мениджмънта при вземането на стратегически решения.

В съвременния контекст усвояването на потенциала на дигиталните технологии изисква нов, интелигентен и целенасочен подход към разбирането на потребителите, основан на задълбочен анализ на тяхната активност и индивидуално поведение в онлайн среда. Търговците на дребно, търсещи развитие на бизнес мащаба, внедряват изкуствен интелект (ИИ, цифров интелект), с който да допълнят стандартните маркетингови схеми и изведат персонализацията на следващо ниво. Изкуственият интелект притежава уникалната способност да идентифицира фини поведенчески вариации и да адаптира потребителските профили спрямо настъпилите промени, което значително стимулира прецизността на персонализираните търговски предложения. Мотивираните за трансформация търговци на дребно, които преследват оперативна рационализация, третират системите с интелигентно поведение като възможност за усъвършенстване на управленската адаптивност спрямо пазарните промени и динамиката на потребителските предпочитания.

Обект на изследването е електронната търговия в контекста на дигиталната трансформация и приложението на изкуствения интелект.

Предмет на настоящата разработка е персонализацията на потребителското изживяване чрез интегриране на изкуствен интелект в електронната търговия и неговото влияние върху ефективността, удовлетвореността и лоялността на потребителите.

Изследователската теза гласи: *Интеграцията на изкуствен интелект в електронната търговия трансформира потребителското изживяване, като позволява висока степен на персонализация, оптимизира управлението на асортимента и маркетинговите процеси, повишава удовлетвореността и лоялността на клиентите и води до устойчива конкурентоспособност на търговията на дребно.*

Целта на проучването е да се идентифицират ползите за бизнеса от прилагането на изкуствен интелект, през призмата на потребителската персонализация и в контекста на електронната търговия.

1. Литературен преглед

Идеята за човешки способности, демонстрирани от машини, не е нова. Математикът Джон Маккарти пръв въвежда термина „изкуствен

интелект“ в средата на XX век, с който описва концепцията си за интелигентност, присъща на определени машини (The New Yorker, 1981). Днес, освен машини, изпълняващи конкретни задачи, ИИ се свързва и със сложни технологии, притежаващи както материална, така и нематериална форма. Едно от най-популярните съвременни становища за същността на ИИ принадлежи на Hassani и колектив, които определят термина като „компютърна система, имаща способността да възпроизвежда определени аспекти на човешката интелигентност. Използвайки информация с различен произход, тези системи генерират решения и адаптират поведението си на базата на резултатите от минали действия, демонстрирайки способност за самообучение и оптимизация“ (Hassani, Silva, Unger, TajMazinani, & Mac Feely, 2020). Друго авторитетно мнение за смисъла на понятието ИИ е на Haenlein и Kaplan, които считат, че това е способността на една система да разпознава и разбира информация от заобикалящата я среда, да се учи от този опит и да използва наученото, за да взема решения и да изпълнява задачи по най-подходящия начин според наличните обстоятелства (Haenlein & Kaplan, 2019).

Ускоряването на потребителския път е резултат от интензивното развитие на омниканалния бизнес модел и напредъка на съвременните технологии, включително усъвършенстването на ИИ (Петрова, 2021). В рамките на търговията на дребно ИИ се утвърждава като стратегически технологичен инструмент, способен да изгражда с висока степен на прецизност потребителски профили, които отразяват реалните вкусове и предпочитания на клиентите по отношение на стоките и услугите. Онлайн търговците внедряват ИИ основно с цел персонализиране на потребителското изживяване, като процесът включва адаптиране към индивидуалните интереси на клиентите. Това изисква задълбочен анализ на взаимодействието на потребителите с платформите за електронна търговия, моделите на поведение и продължителността на човешкия престой в онлайн екосистемата.

Ефективността на профилирането на клиентите чрез ИИ е пряко свързана с обема и качеството на наличните данни, които служат за анализ на поведенчески модели и извличане на потребителски предпочитания. Същевременно имплементацията на технологии, базирани на цифров интелект, е съпроводена с редица комплексни предизвикателства. Търговците на дребно, наред с крайните потребители, се сблъскват с фундаментални затруднения, свързани най-често с интеграцията на ИИ в съществуващите маркетингови рамки, както и с нерешени въпроси, касаещи етиката и защитата на личните данни. Въпреки затрудненията, ИИ разк-

рива значителен потенциал за преодоляване на подобни бариери, благодарение на способността си да извършва задълбочен анализ на обемни и разнородни информационни масиви, както и да моделира и предсказва потребителско поведение и да улеснява разработването на персонализирани и автоматизирани маркетингови стратегии (Bano, Azim, Mahmood, Sanaullah, & Ali, 2025).

Персонализация и ефективност в търговията на дребно чрез изкуствен интелект

Една от основните ползи за търговията на дребно от интеграцията на ИИ и персонализирани подходи е значителното *повишаване на вероятността за реализация на предлаганите стоки и услуги*. Това естествено води до осезаемо подобрене на показателите за конверсия, като резултат от оптимизирането на потребителския опит и адаптиране на предложенията към индивидуалните нужди и предпочитания на клиентите (Yang, Lyu, Zhang, Wang, & Zhao, 2025). Във връзка с това персонализацията, подкрепена от системи с интелигентно поведение, води до намаляване на процента на лицата, отпадащи от клиентския масив и стимулира повторната посещаемост на платформите за търговия в интернет (Sharma & Gaur, 2024). Ръстът на конверсията се очертава като основна стратегическа цел на онлайн търговците и играе ключова роля за увеличаване на продажбите, както и за повишаване на средната стойност на поръчките (Chad, 2025). Ефектът се постига благодарение на повишената клиентска ангажираност, която се генерира чрез прецизно насочени предложения за продукти, отговарящи на нуждите и предпочитанията на потребителите. Същевременно повишаването на конверсионния коефициент може да доведе до значителни подобрения в цялостната ефективност на платформите за търговия на дребно, като оптимизира процесите на взаимодействие и трансакции, осигурявайки по-добра удовлетвореност на клиентите и устойчив растеж на бизнеса.

Друг положителен аспект на електронната търговия – резултат от интеграцията на нови възможности за персонализация на потребителското изживяване чрез ИИ, е значителното *обогащаване на маркетинговите стратегии* и оптимизиране процеса на насочване към конкретните потребности на клиентите (Madanchian, 2024). Технологиите на ИИ позволяват динамично адаптиране на продуктови предложения, съдържание и

комуникационни канали, отговорни за максимализиране на потребителската ангажираност и постигане на по-точно сегментиране на клиентската база. Това води до създаване на по-дълбоки и устойчиви взаимоотношения с потребителите, като се гарантира по-висока степен на удовлетвореност (Beyari, 2025). С модернизацията на маркетинговите стратегии за сегментиране и оптимизация на взаимовръзката „търсене – предлагане“, също се повишава вероятността за конверсия, като същевременно се стимулира устойчивият растеж на електронната търговия в условията на силно конкурентни и динамични пазарни среди. Подобни адаптации в маркетинговите подходи позволяват не само по-добро таргетиране на потребителите, но и по-ефективно управление на ресурсите, което в крайна сметка води до увеличаване на пазарния дял и укрепване на търговската конкурентоспособност (Agora, 2024).

Корпоративното използване на клиентски данни и машинното обучение с цел персонализация на потребителското изживяване насърчава ангажираността и **лоялността към търговската марка**. Усъвършенстването на персонализацията допринася значително за повишаване удовлетвореността на потребителите (Beldad, De Jong, & Steehouder, 2010). Според анализите на R.C и Dulloo съществува силно положителна корелация между персонализацията, задвижвана от ИИ, и потребителската удовлетвореност (R.C & Dulloo, 2024). Като ценен инструмент за дигитална трансформация, ИИ улеснява адаптацията на търговията на дребно към индивидуалните желания и потребности на потребителите. В дългосрочна перспектива процесът на приспособяване към потребителския вкус чрез ИИ служи като фундамент за изграждане на доверие към бранда, което се проявява в по-висока честота на покупки и трансформира поведението на субектите, пазаруващи онлайн в устойчиво лоялно отношение (Hassan, Abdelraouf, & El-Shihy, 2025). Един от основните фактори за дългосрочното ангажиране на потребителите и повишаване на тяхната удовлетвореност от взаимодействието с онлайн платформите за търговия е оптимизацията на параметрите на интелигентните системи (чатботове) (Vebrianti, Aras, Putri, & Swandewi, 2025).

Лоялността на потребителите в контекста на съвременната търговия следва да бъде разглеждана като функция от два основни детерминанта – качеството на предоставяното клиентско обслужване и степента на технологична интеграция на системи, базирани на ИИ (напр. гласови интерфейси, алгоритмични системи за препоръки и др.). В рамките на онлайн пазарна среда ИИ се явява ключов инструмент за осъществяване на персонализирани стратегии, които едновременно **повишават ефективността на продажбените процеси и редуцират оперативните**

разходи. Съвременните алгоритмични решения предоставят възможност за динамично сегментиране на потребителските предпочитания, което позволява формирането на индивидуализирани комуникационни и маркетингови модели. Сред най-релевантните практики се открояват: дистрибуцията на целеви информационни масиви с промоционални оферти; автоматизираните напомняния за финализиране на трансакции в онлайн платформи; както и синхронизираната интеграция на продуктови предложения в различни дигитални канали и социални медийни среди. Посочените механизми не само способстват за повишаването на обема на реализираните продажби, но и консолидират дългосрочната ангажираност на потребителите, което има директно отражение върху устойчивостта на бизнес моделите в електронната търговия (Rahman, Carlson, Gudergan, Wetzels, & Grewal, 2025; Lee, Gopal, & Park, 2020).

Друг съществен бизнес аспект, върху който развитието на персонализираните решения посредством ИИ оказва значимо въздействие, е **оптимизацията на управлението на асортимента** в търговията на дребно. Внедряването на технологии от този тип допринася за минимизиране на излишните складови наличности и редуциране на свързаните с това оперативни разходи, като едновременно осигурява по-прецизно съответствие между потребителското търсене и предлаганите артикули. Така се постига по-висока ефективност на веригата на доставки, създава се устойчиво конкурентно предимство и се засилва способността на търговските организации да прогнозират по-прецизно асортимента си, реагирайки адекватно на пазарната динамика (Liu, Kalaitzi, Wang, & Papanagnou, 2025).

Управлението на запасите в търговията на дребно се характеризира с нарастваща ефективност при интегриране на усъвършенствани системи с интелигентно поведение, надхвърлящи значително възможностите на традиционните автоматизирани системи. Чрез прилагане на сложни алгоритми за машинно обучение, както и чрез задълбочен анализ на потребителското поведение и динамиката на пазарните фактори, ИИ създава предпоставки за устойчиво оптимизиране на процесите по прогнозиране и управление на търсенето (Ma, Wang, Ni, & Ping, 2024). В резултат на това онлайн платформите за търговия на дребно постигат висока степен на оперативна ефективност и конкурентоспособност в условията на интензивна пазарна среда.

Глобални практики за интеграция на ИИ в търговията на дребно

Посредством прилагане на анализ на данни и ИИ, търговците на дребно могат да предвиждат конкретните потребности на всеки клиент, да управляват по-точно наличностите и да предлагат персонализирани продуктови препоръки. Така те не само оптимизират складовите запаси, като ограничават загубите и увеличават оборота, но и обогатяват потребителското изживяване, стимулират продажбите и развиват по-трайни отношения с клиентите (Kathiriya, Abhishek, & Sinha, 2022). Също така едно от съществените предимства на ИИ в контекста на търговията на дребно се изразява в неговия капацитет да автоматизира рутинни и оперативни дейности, изискващи доста ресурси. Системите, базирани на алгоритми с ИИ, имат потенциала да извършват в реално време актуализация на складовите наличности, да инициират автоматизирано пренареждане на стоки, както и да осъществяват прецизни прогнози на търсенето чрез анализ на исторически данни и динамични пазарни тенденции. Подобна функционалност не само повишава ефективността на управленските процеси и освобождава значителен човешки ресурс, но и редуцира вероятността от появата на грешки, обусловени от субективни фактори при управлението на запасите (Veluru, 2022).

На Таблица 1 се представя опитът на водещи глобални търговски компании в интегрирането на системи с ИИ, които се използват за усъвършенстване на клиентската персонализация и за повишаване на конкурентоспособността и устойчивостта.

Таблица 1.

Интеграция на ИИ при глобални търговци на дребно с цел персонализация на обслужването и повишаване на бизнес ефективността

Компании	Брой активни клиенти (година)	Изкуствен интелект
Amazon	310 млн. (2025)	За персонализация на обслужването Amazon прилага модела Large Language Model (LLM). Търговците на дребно, партниращи си с Amazon, използват генеративен асистент по продажбите, базиран на ИИ, който се използва за подобряване на персонализацията, прогнозиране на продажбите и оптимизация на запасите.

Alibaba	~ 900 млн. (2025)	С помощта на система за мобилни препоръки, взаимодействаща си с купувачите чрез модели от алгоритми, платформата за електронна търговия Таобао подобрява сърфирането на потребителите. Платформата разполага с ключови предимства: идентифицира потребителското желание и участва при вземането на решение за покупка, разкрива параметрите на потребителския интерес в реално време, осигурява препоръки за нерегистрирани, слабо активни и неактивни потребители, обхваща голям брой сценарии на поведение.
eBay	135 млн. (2025)	Същинската функция на платформата eBay се реализира чрез интеграция на напреднали методи на машинно обучение, техники за компютърно зрение, генеративни модели, аналитични инструменти за проучване на потребителското поведение, както и облачни инфраструктури за ИИ. Инструментът Magical Listing предоставя възможност на търговците на дребно да генерират продуктови описания, специфични характеристики и дори ценови предложения, изхождайки единствено от снимков материал или минимален текстов вход.
Rakuten	~ 45 млн. (2025)	Прогнозирането на търговските продажби се основава върху методологии на контролирано машинно обучение. Неконтролираното обучение се използва за извличане на скрити модели на поведение в големи масиви от данни. Търсенето на стоки от купувачите се улеснява чрез полуконтролирани алгоритми, използвани от търговците на дребно за категоризация на огромни наличности от артикули. Анализът на информацията, натрупана от оценките и отзивите на потребителите се подпомага от структурно машинно обучение, което селектира данните с ключово съдържание. Интеграция на Reinforcement learning за подобряване на резултатите от сърфирането и системите за препоръки. Чрез дълбоки модели за обучение Named Entity Recognition, (NER) се обогатяват продуктовете каталози. Приложение на мултимодални

		модели за автоматизиране на процеса на попълване на липсваща информация за продукти в обявите на Rakuten Ichiba, с което се подобрява потребителското изживяване и се улеснява вземането на информирани решения при онлайн пазаруване (De la Comble, Dutt, Montalvo, & Salah, 2021).
Shopee	~ 400 млн. (2025)	Платформата интегрира технологии като добавена реалност (AR), изкуствен интелект (AI) и персонализирани механизми за пазаруване, които съществено допринасят за оптимизирането на потребителското изживяване. Взаимоотношенията между продавачи и купувачи се подпомагат чрез интелигентен асистент (чатбот „Choki“), основан на алгоритми за естествено-езикова обработка (Zahara, Prabowo, & Wahyuni, 2024). С цел повишаване на ефективността при навигацията в електронната търговска среда и стимулиране на потребителската активност, платформата Shopee внедрява мултимодален модел за вграждане на артикули (Multimodal Item Embedding Model, MIEM). Тази иновация подобрява прецизността на търсенето и съответствието между потребителските предпочитания и предлаганите продукти, като по този начин увеличава вероятността за реализиране на клиентски поръчки (Liu, Hou, Zeng, & Yu, 2024).

Изкуственият интелект вече е фундаментален елемент в стратегиите на глобалните търговци на дребно. Общата тенденция е интеграция на генеративни, мултимодални и предсказателни модели за персонализация и оптимизация. Всички решения имат за цел да улеснят избора на потребителите, да намалят времето за търсене и да увеличат вероятността за покупка. Това води до по-информирани решения и по-висока удовлетвореност на клиентите. Изкуственият интелект не се използва единствено за клиентския интерфейс, а и за управление и прогнозиране на запаси, автоматизация на обяви и продуктови описания, както и за подобряване на системите за препоръки и навигация.

Заклучение

Искусственият интелект се утвърждава като стратегически инструмент с висока приложна стойност в различни бизнес домейни, като особено значим е неговият принос за развитието на електронната търговия. Този сектор е характеризирани от интензивна обработка на големи обеми хетерогенни данни и от необходимостта от прецизно сегментиране и таргетиране на потребителските групи. В този контекст интеграцията на алгоритми за машинно обучение и методи на предиктивна аналитика създава предпоставки за оптимизация на процесите по управление на потребителския опит и за автоматизация на ключови оперативни дейности в рамките на клиентския маршрут и комуникацията с купувачите. Водещо направление в развитието на пазара на ИИ решения за електронна търговия е именно стремежът към персонализирано потребителско изживяване. Това се обуславя от нарастващите очаквания на клиентите за индивидуализирани услуги и препоръки, които подобряват ефективността и качеството на онлайн пазаруването. В резултат се формира комплексна интеграция между технологиите и пазарните практики, която създава високоадаптивна и персонализирана търговска среда, отговаряща на съвременните изисквания за интелигентни дигитални платформи.

Използвани източници

- Arora, R. (2024). AI and Sustainability in E-Commerce: An Integrated Approach. *Journal of Artificial Intelligence & Cloud Computing*, 3(5), 4. doi:10.47363/JAICC/2024(3)E218
- Bano, R., Azim, F., Mahmood, Z., Sanaullah, A., & Ali, O. (2025). The Role of Artificial Intelligence in Personalized Marketing: Enhancing Customer Experience, Predictive Targeting, and Brand Engagement. *The Critical Review of Social Sciences Studies*, 3(2), 50-65.
- Beldad, A., De Jong, M. D., & Steehouder, M. F. (2010). How shall I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 857-869. doi:10.1016/j.chb.2010.03.013
- Beyari, H. (2025). Artificial intelligence's effect on customer loyalty in the context of electronic commerce. *Journal of Umm Al-Qura University for Engineering and Architecture*. doi:10.1007/s43995-025-00142-z
- Chad, F. (2025, February 28). Enhancing E-Commerce Personalization with AI-Driven Customer Behavior Insights. Retrieved August 14, 2025, from

- https://www.researchgate.net/publication/389432711_Enhancing_E-Commerce_Personalization_with_AI-Driven_Customer_Behavior_Insights
- De la Comble, A., Dutt, A., Montalvo, P., & Salah, A. (2021). Multi-Modal Attribute Extraction for E-Commerce. *Proceedings of ACM Conference (Conference'17)*, (стр. 9). NY. Изтеглено на 22 August 2025 г. от <https://arxiv.org/pdf/2203.03441>
- Haenlein, M., & Kaplan, A. (2019). A Brief History of Artificial Intelligence: On the Past, Present, and Future of Artificial Intelligence. *California Management Review*, 61(4), 5-14.
doi:<https://doi.org/10.1177/0008125619864925>
- Hassan, N., Abdelraouf, M., & El-Shihy, D. (2025). The moderating role of personalized recommendations in the trust–satisfaction–loyalty relationship: an empirical study of AI-driven e-commerce. *Future Business Journal*(11). doi:10.1186/s43093-025-00476-z
- Hassani, H., Silva, E. S., Unger, S., TajMazinani, M., & Mac Feely, S. (2020). Artificial Intelligence (AI) or Intelligence Augmentation (IA): What Is the Future? *AI*, 1(2), 143-155. doi:<https://doi.org/10.3390/ai1020008>
- Kathiriya, S., Abhishek, S., & Sinha, A. R. (2022). Strategic Innovations and Future Directions in AI driven Retail Inventory Management: A Comprehensive Review and Pathway Analysis. *International Journal of Science and Research*, 11(1), 1603-1606.
- Lee, D., Gopal, A., & Park, S.-H. (2020). Different but Equal? A Field Experiment on the Impact of Recommendation Systems on Mobile and Personal Computer Channels in Retail. *Information Systems Research*, 31(3), 892-912. doi:10.1287/isre.2020.0922
- Liu, C., Hou, P., Zeng, A., & Yu, H. (2024). Transformer-empowered Multi-modal Item Embedding for Enhanced Image Search in E-Commerce. *Computer Vision and Pattern Recognition*, 9.
- Liu, Y., Kalaitzi, D., Wang, M., & Papanagnou, C. (2025). A Machine Learning Approach to Inventory Stockout Prediction. *Journal of Digital Economy*, 32. doi:10.1016/j.jdec.2025.06.002
- Ma, X., Wang, Z., Ni, X., & Ping, G. (2024). Artificial intelligence-based inventory management for retail supply chain optimization: a case study of customer retention and revenue growth. *Journal of Knowledge Learning and Science Technology*, 3(4), 260–273.
doi:10.60087/jklst.v3.n4.p260
- Madanchian, M. (2024). The Impact of Artificial Intelligence Marketing on E-Commerce Sales. *Systems*, 12(10), 429. doi:10.3390/systems12100429

- Madhuri, A., Reddy, M., Kumar, B., & Manchem, S. (2024). Exploring the Role of Personalization in E-commerce: Impacts on Consumer Trust and Purchase Intentions. *European Economics Letters*, 14(3), 907-919. Retrieved from <https://www.eelet.org.uk/index.php/journal>
- R.C, A., & Dulloo, R. (2024). The Impact of AI-Driven Personalization on Customer Satisfaction in E-Commerce: Balancing Technology, Transparency, and Control. *Journal of Computational Analysis and Applications*, 33(2), 649-655.
- Rahman, S. M., Carlson, J., Gudergan, S., Wetzels, M., & Grewal, D. (2025). How do omnichannel customer experiences affect customer engagement? Theory and empirical validation. *Journal of Business Research*, 189.
- Sharma, S. K., & Gaur, 2. (2024, January - March). The Role of Artificial Intelligence in Personalized E-commerce Recommendations. *International Journal for Research Publication and Seminar*, 15(1), 64-71. doi:10.36676/jrps.v15.i1.09
- The New Yorker. (1981, December 6). *A.I.* (T. N. Yorker, Editor) Retrieved July 12, 2025, from New Yorker: https://www.newyorker.com/magazine/1981/12/14/a-i?utm_source=chatgpt.com
- Vebrianti, R., Aras, M., Putri, S., & Swandewi, I. (2025). AI Chatbots in E-Commerce: Enhancing Customer Engagement, Satisfaction and Loyalty. *paperASIA*, 41(2b), 248-260.
- Veluru, C. (2022). Optimizing Retail Inventory Management with AI: A Predictive Approach to Demand Forecasting, Stock Optimization, and Automated Reordering. *European Journal of Advances in Engineering and Technology*, 9(11), 89-94.
- Yang, H., Lyu, H., Zhang, T., Wang, D., & Zhao, Y. (2025, June 3). LLM-Driven E-Commerce Marketing Content Optimization: Balancing Creativity and Conversion. doi:10.48550/arXiv.2505.23809
- Zahara, A. N., Prabowo, A., & Wahyuni, E. S. (2024). The Effect of Artificial Intelligence and Chatbot on Consumer Satisfaction of Shopee platform users in Medan City. *International Journal of Economics and Management Research*, 3(2), 283-290. doi:10.55606/ijemr.v3i2.224
- Петрова, С. (2021). Омниканалното асортиментно планиране и потребителското поведение. *Търговията - научно знание и бизнес реалност* (стр. 42-51). Свищов: АИ Ценов.

Теодора Димитрова е професор, доктор по икономика в катедра „Финанси и кредит“, СА „Д. А. Ценов“ – Свищов, България. **Научни интереси:** финанси, банково дело, търговия.

ORCID ID: 0009-0004-9708-7962

Иван Маринов е главен асистент, доктор по икономика в катедра „Търговски бизнес“, СА „Д. А. Ценов“ – Свищов, България. **Научни интереси:** електронна търговия, дигитална трансформация, изкуствен интелект.

ORCID ID: 0000-0002-6657-4352