СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ „Д. А. ЦЕНОВ“ – СВИЩОВ

СЪЮЗ НА УЧЕНИТЕ В БЪЛГАРИЯ – КЛОН СВИЩОВ

Международна научна конференция

ПРОБЛЕМИ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД ИКОНОМИЧЕСКИТЕ НАУКА И ОБРАЗОВАНИЕ ПРЕЗ XXI ВЕК

Свищов, 22 ноември 2024 г.

Сборник с доклади

Конференцията е посветена на 80 години от създаването на Съюза на учените в България

Академично издателство „Ценов“
Свищов
2024

СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ „Д. А. ЦЕНОВ“ – СВИЩОВ

СЪЮЗ НА УЧЕНИТЕ В БЪЛГАРИЯ – КЛОН СВИЩОВ

Международна научна конференция

ПРОБЛЕМИ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД ИКОНОМИЧЕСКИТЕ НАУКА И ОБРАЗОВАНИЕ ПРЕЗ XXI ВЕК

Свищов, 22 ноември 2024 г.

Сборник с доклади

Конференцията е посветена на 80 години от създаването на Съюза на учените в България

Академично издателство „Ценов“
Свищов
2024

ПРОГРАМЕН КОМИТЕТ

Доц. д-р Марин Маринов – Ректор на СА „Д. А. Ценов“ – Свищов
Проф. д.б.н. Диана Петкова – Председател на Съюза на учените в България
Проф. д-р Атанас Атанасов – Зам. ректор „Научноизследователска дейност и развитие на кадрите“ на СА „Д. А. Ценов“
Доц. д-р Красимира Славева – Председател СУБ – клон Свищов

ОРГАНИЗАЦИОНЕН КОМИТЕТ

Доц. д-р Христо Сирашки
Доц. д-р Пепа Стойкова
Доц. д-р Любка Илиева
Гл. ас. д-р Зоя Иванова

РЕДАКЦИОНЕН СЪВЕТ

Председател:
Проф. д-р Атанас Атанасов
Членове:
Проф. д-р Анета Денева
Доц. д-р Красимира Славева
Доц. д-р Христо Сирашки
Доц. д-р Пепа Стойкова
Доц. д-р Любка Илиева
Доц. д-р Пламен Петков
Доц. д-р Галина Чиприянова
Full Professor Carlos Coelho, PhD
Full Professor Jan Polowczyk, PhD
Full Professor Тадија Ђукић, PhD
Assoc. Prof. Tatiana Manasterska, PhD

НАУЧНИ СЕКРЕТАРИ

Доц. д-р Любка Илиева
Гл. ас. д-р Зоя Иванова
Гл. ас. д-р Асен Божиков

Публикуваните материали са рецензирани. Авторите носят отговорност за съдържанието на материалите, изразените мнения, използваните данни, цитираните източници и езиковото оформление на текстовете.

ISBN 978-954-23-2522-2 - Печатно
ISBN 978-954-23-2523-9 - Онлайн

СЪДЪРЖАНИЕ

ИКОНОМИКС, ФИНАНСИ, ЗАСТРАХОВАНЕ, СОЦИАЛНО ДЕЛО

ОБЕКТ, ЦЕЛ И РЕЗУЛТАТИ ОТ НАУЧНИТЕ ИЗСЛЕДВАНИЯ НА СЪВРЕМЕННОТО НАЦИОНАЛНО СТОПАНСТВО
Проф. д.ик.н Росица Чобанова 7

КОНЦЕПТУАЛНА РАМКА НА ЕНЕРГИЙНАТА СИГУРНОСТ
Проф. д-р Андрей Захариев, докт. Илиан Илчев 15

PARALLEL ANALYSIS OF THE INVESTMENT ATTRACTIVENESS OF THE LARGE LISTED COMPANIES FROM THE TOURISM SECTOR
Prof. Stefan Simeonov, PhD, PhD student Alexey Gudev 22

МОДЕЛЪТ ЗА АНАЛИЗ „ДЮ ПОНТ“ КАТО ВЪЗМОЖНОСТ ЗА ОЦЕНКА НА ДЕЙНОСТТА НА ЖИВОТОЗАСТРАХОВАТЕЛНИТЕ ДРУЖЕСТВА В БЪЛГАРИЯ
Доц. д-р Венцислав Василев 32

ЗА ЛИПСВАЩАТА ВРЪЗКА МЕЖДУ ДАНЪЧНАТА АВТОНОМНОСТ НА ОБЩИНИТЕ И МЕСТНАТА СТОПАНСКА АКТИВНОСТ
Доц. д-р Людмил Найденов 41

ВЛИЯНИЕ НА НАРАСТВАЩАТА ПРОДЪЛЖИТЕЛНОСТ НА ЖИВОТ НА ЕВРОПЕЙСКИТЕ ГРАЖДАНИ ВЪРХУ ДЪЛГОСРОЧНИТЕ ГРИЖИ
Доц. д-р Николай Нинов 49

ПАЗАРНИ ОСОБЕНОСТИ НА ПРОМЯНАТА НА УЧАСТИЕТО НА ОСИГУРЕНИТЕ ЛИЦА ВЪВ ФОНДОВЕТЕ ЗА ДОПЪЛНИТЕЛНО ДОБРОВОЛНО ПЕНСИОННО ОСИГУРЯВАНЕ В БЪЛГАРИЯ
Доц. д-р Пламен Йорданов, гл. ас. д-р Маргарита Николова 58

ПРОБЛЕМИ В РАЗВИТИЕТО НА ЗАСТРАХОВАНЕТО „КАСКО НА МПС“ НА БЪЛГАРСКИЯ ЗАСТРАХОВАТЕЛЕН ПАЗАР
Доц. д-р Румен Ерусалимов 66

РОЛЯТА НА ВИСШЕТО ИКОНОМИЧЕСКО ОБРАЗОВАНИЕ ЗА ФОРМИРАНЕТО И ПОВИШАВАНЕТО НА ЗАСТРАХОВАТЕЛНАТА ГРАМОТНОСТ
Гл. ас. д-р Анелия Панева 73

АНАЛИТИЧЕН ПРЕГЛЕД НА ТОП 10 НА HEALTHTECH СТАРТЪПИТЕ В БЪЛГАРИЯ (СПОРЕД КЛАСАЦИИТЕ НА TRACXN)
Гл. ас. д-р Валентина Нинова 80

РАЗВИТИЕ И СЪСТОЯНИЕ НА ОСИГУРЯВАНЕТО В УНИВЕРСАЛЕН ПЕНСИОНЕН ФОНД В БЪЛГАРИЯ
Гл. ас. д-р Йордан Йорданов 91

ПАЗАРЪТ НА ТРУДА И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВАТА ПРЕД УМЕНИЯТА НА РАБОТНАТА СИЛА
Гл. ас. д-р Таня Илиева 100

СТРЕС ТЕСТ НА ПУБЛИЧНИ ПРЕДПРИЯТИЯ ЧРЕЗ ALTMAN'S Z-SCORE МОДЕЛ
Ас. д-р Силвия Заркова 105

АНАЛИЗ НА СТРУКТУРАТА НА СОБСТВЕНИЯ КАПИТАЛ НА БАНКОВИЯ СЕКТОР В КОНТЕКСТА НА РЕГУЛАТОРНИТЕ ИЗИСКВАНИЯ БАЗЕЛ III
Д-р Беатрис Любенова 111

СОЦИАЛНО-ИКОНОМИЧЕСКИ ПАРАМЕТРИ НА ТРАНСПОРТНИЯ СЕКТОР - СРАВНИТЕЛЕН АНАЛИЗ
Докт. Васил Василев 123

ШОКОВИ ВЪЗДЕЙСТВИЯ НА ПАНДЕМИЯТА ВЪРХУ ОТРАСЛИ НА ИКОНОМИКАТА В БЪЛГАРИЯ И ЕС – ЕМПИРИЧНИ СВИДЕТЕЛСТВА
Докт. Горян Милев 131

ИКОНОМИЧЕСКИ ПОКАЗАТЕЛИ И ЕВОЛЮЦИЯ НА ДАНЪЧНАТА ОСНОВА В АГРАРНИЯ СЕКТОР В БЪЛГАРИЯ – ЕМПИРИЧНИ СВИДЕТЕЛСТВА
Докт. Ивайло Здравков 141

СЪСТОЯНИЕ НА ГЛОБАЛНИЯ ПАЗАР НА НЕДВИЖИМИ ИМОТИ - ТЕНДЕНЦИИ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА
Докт. Пламен Илиев 150

ИКОНОМИЧЕСКИ ОСНОВАНИЯ ЗА ДЪРЖАВНАТА НАМЕСА: МОДЕЛИ ЗА ИНТЕРВЕНЦИЯ И COVID-19
Докт. Станислав Младенов 159

РЕГИОНАЛНА КОНВЕРГЕНЦИЯ И ДИВЕРГЕНЦИЯ НА ЦЕНОВИТЕ РАВНИЩА НА НЕДВИЖИМИТЕ ИМОТИ В БЪЛГАРИЯ: ДИНАМИКА И ТЕНДЕНЦИИ
Докт. Цондю Цондев 169

СЧЕТОВОДСТВО, КОНТРОЛ, АНАЛИЗ, СТАТИСТИКА

ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА СЧЕТОВОДНО ОТЧИТАНЕ НА СПЕЦИФИЧНИТЕ ПРИХОДИ В ПЕНСИОННООСИГУРИТЕЛНИТЕ ДРУЖЕСТВА
Проф. д-р Атанас Атанасов 183

NEAR-EXACT DISTRIBUTIONS AND FINITE FORM REPRESENTATIONS: PROBLEMS THEY CAN SOLVE
Full Professor, Ph.D. & Hab., Carlos A. Coelho 190

НОРМАТИВНАТА РЕГЛАМЕНТАЦИЯ ОТНОСНО ОПОВЕСТЯВАНЕТО НА НЕФИНАНСОВА ИНФОРМАЦИЯ КАТО ПРЕДПОСТАВКА ЗА НАДЕЖДНА ОЦЕНКА НА УСТОЙЧИВОТО РАЗВИТИЕ НА БАНКИТЕ
Доц. д-р Венцислав Вечев 198

SUSTAINABILITY REPORTING CHALLENGES IN THE CONTEXT OF CHANGES IN ACCOUNTING LEGISLATION
Assoc. Prof. Galina Chipriyanova, PhD,
Assoc. Prof. Mihail Chipriyanov, PhD 204

ПРОБЛЕМИ И ПЕРСПЕКТИВИ ПРИ ОБУЧЕНИЕТО ПО СЧЕТОВОДСТВО В СЪВРЕМЕННИТЕ УСЛОВИЯ
Доц. д-р Галя Иванова-Кузманова 211

ПРОБЛЕМИ ПРИ ОТЧИТАНЕ НА ПРИХОДИТЕ И РАЗХОДИТЕ ПО ДОГОВОРИ ЗА СТРОИТЕЛСТВО
Доц. д-р Диана Крумова 218

COMPARATIVE ANALYSIS OF FINANCIAL INCLUSION IN ROMANIA, BULGARIA, AND THE REPUBLIC OF MOLDOVA THROUGH THE FINANCIAL INCLUSION INDEX OF TRADITIONAL AND FINTECH SERVICES
Assoc. Prof. Eduard Hîrbu, PhD, Hîrbu Ana 226

ИКОНОМИЧЕСКИ РАЗЛИЧИЯ И НЕРАВЕНСТВА МЕЖДУ СЕВЕРНА И ЮЖНА БЪЛГАРИЯ
Доц. д-р Красимира Славева..... 235

СТАТИСТИЧЕСКИ АНАЛИЗ НА СЕЗОННИТЕ КОЛЕБАНИЯ В ПОСЕЩЕНИЯТА НА БЪЛГАРСКИ ГРАЖДАНИ В ЧУЖБИНА
Доц. д-р Пламен Петков, докт. Пламена Колева 247

ДОКЛАДВАНЕ НА УСТОЙЧИВОСТТА НА БИЗНЕСА – СЪДЪРЖАНИЕ И АКТУАЛНИ НАСОКИ НА ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ
Доц. д-р Радосвета Кръстева-Христова 257

ПОЗИЦИОНИРАНЕ НА ПРИЕМА НА СТУДЕНТИ ПО АДМИНИСТРАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ И ИКОНОМИКА ЗА УЧЕБНАТА 2023 – 2024 ГОДИНА В Р БЪЛГАРИЯ
доц. д-р Росица Колева 266

УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ НА ОДИТОРСКИТЕ УСЛУГИ В УСЛОВИЯТА НА ДИГИТАЛНА ТРАНСФОРМАЦИЯ
Доц. д-р Силвия Костова 272

ОБЕЗЦЕНКА НА ВЗЕМАНИЯТА ОТ ПРОДАЖБИ В ПРЕДПРИЯТИЯТА
Доц. д-р Слави Генов 280

ВЛИЯНИЕ НА ДАНЪЧНИТЕ НЕСЪОТВЕТСТВИЯ ВЪРХУ ФИСКАЛНАТА СТАБИЛНОСТ
Гл. ас. д-р Жельо Желев 288

ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА И ПОСЛЕДИЦИ ОТ ПРИЛАГАНЕТО НА МЕЖДУНАРОДНИЯ СТАНДАРТ ЗА ФИНАНСОВО ОТЧИТАНЕ 9 В МУЛТИНАЦИОНАЛНИТЕ КОРПОРАЦИИ: СРАВНИТЕЛЕН АНАЛИЗ
Гл. ас. д-р Кирил Димитров 296

ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВАТА ПРЕД ОБРАЗОВАНИЕТО ПО СЧЕТОВОДСТВО В КОНТЕКСТА НА ДИГИТАЛИЗАЦИЯТА
Гл. ас. д-р Ралица Данчева 302

НЕЗАВИСИМОСТТА НА ОДИТНИТЕ КОМИТЕТИ И ВЪТРЕШНИЯ ОДИТ В ПУБЛИЧНИЯ СЕКТОР В БЪЛГАРИЯ
Докт. Румен Гъбов 308

АНАЛИЗ НА КЛЮЧОВИ АСПЕКТИ ОТ ОРГАНИЗАЦИОННАТА СТРУКТУРА НА НАЦИОНАЛНИЯ СТАТИСТИЧЕСКИ ИНСТИТУТ
Докт. Цветозария Гатева 316

МЕНИДЖМЪНТ, МАРКЕТИНГ, МЕЖДУНАРОДНИ ОТНОШЕНИЯ, ПЛАНИРАНЕ, ИНФОРМАЦИОННИ ТЕХНОЛОГИИ

DIGITAL THREAT ANALYSIS
Professor Serghei Ohrimenco DSc, Associate Professor Lucia Gujuman, PhD, Valeriu Cernei 329

ДИГИТАЛИЗАЦИЯ НА ПОДБОРА НА ЧОВЕШКИ РЕСУРСИ В БЪЛГАРСКИТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ
Проф. д-р Галина Захариева, докт. Маргарита Николова 336

GENERATION Z IN POLAND AND BULGARIA: CORE VALUES AND LIFE PRIORITIES
Prof. UEP. dr hab. Dariusz Nowak, Assist. Prof. Aleksandar Lichev, PhD, Szymon Nowak..... 344

СЪВРЕМЕННОТО УПРАВЛЕНИЕ НА МАРКЕТИНГОВИЯ ПЕРСОНАЛ – СПЕЦИФИКА И ПРОБЛЕМНИ АСПЕКТИ
Доц. д-р Ваня Григорова 352

ИНТЕЛИГЕНТНА СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ И РАБОТА В МРЕЖИ
Доц. д-р Евелина Парашкевова, Доц. д-р Маргарита Шопова..... 360

POSITIVE ASPECTS AND CHALLENGES OF GENERATIVE ARTIFICIAL INTELLIGENCE APPLICATIONS
Assoc. Prof. Natalia Marinova, PhD..... 368

УСТОЙЧИВО ВНЕДРЯВАНЕ НА ОБУЧЕНИЕ ПО ПРОЕКТ №: 2022-1-BG01-KA220-VET-000089399 „ПРЕДОСТАВЯНЕ НА ВЪЗМОЖНОСТ НА МСП В СЕКТОРА ХОРЕКА ЗА ЕФЕКТИВНО УСВОЯВАНЕ НА ЗНАНИЯ И ИНСТРУМЕНТИ ЗА ИЗКУСТВЕН ИНТЕЛЕКТ (HORECA 5.0)“
Доц. д-р Христо Сирашки..... 375

ИНТЕРЕСИ И МОТИВАЦИОННИ НАГЛАСИ ПРЕЗ ПОГЛЕДА НА МЕНИДЖЪРА
Гл. ас. д-р Десислава Алексиева..... 382

РОЛЯТА НА СОЦИАЛНИТЕ МЕДИИ В СЪВРЕМЕННАТА ИКОНОМИКА: ПЕРСПЕКТИВИ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ЗА БИЗНЕСА
Гл. ас. д-р Кремена Маринова-Костова 388

ОСОБЕНОСТИ НА МЕЖДУЛИЧНОСТНИТЕ КОНФЛИКТИ В ОРГАНИЗАЦИИТЕ И ТЯХНОТО РАЗРЕШАВАНЕ
Гл. ас. д-р Милен Динков..... 396

СЪЩНОСТ И ОСНОВНИ ХАРАКТЕРИСТИКИ НА ОТВОРЕНИТЕ ИНОВАЦИИ
Гл. ас. д-р Юлиян Господинов..... 404

ИЗКУСТВЕНИЯТ ИНТЕЛЕКТ В УПРАВЛЕНИЕТО НА ПЪТЯ НА КЛИЕНТА
Ас. д-р Стелиана Василева 412

PROTECTION OF DOCUMENT-CENTRIC SYSTEMS FROM DIGITAL THREATS
Assistant Ghenadie Belinschi 420

ИМПЛЕМЕНТИРАНЕ НА ИЗКУСТВЕН ИНТЕЛЕКТ В ГЪВКАВА МЕТОДОЛОГИЯ (SCRUM) НА УПРАВЛЕНИЕ НА ПРОЕКТИ ЗА УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ
Д-р Андрей Йорданов 426

ИКОНОМИКА НА ОТРАСЛИТЕ

УСТРОЙСТВО НА ЗЕМЕДЕЛСКИТЕ ТЕРИТОРИИ – ОСОБЕНОСТИ, РЕГЛАМЕНТИ, ПРОБЛЕМИ
Проф. д-р Гена Велковска 437

КОНЦЕПТУАЛЕН МОДЕЛ ЗА УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ ТЕРИТОРИИ В БЪЛГАРИЯ
Проф. д-р Марина Николова..... 446

AN ANALYSIS OF THE CURRENT STATE AND DEVELOPMENT CHALLENGES OF RETAIL AND WHOLESALE BUSINESSES IN UKRAINE
Prof., Doctor of Economics, Olena Khadzhynova, Assoc. Prof., Candidate of Economic Sciences, Larysa Kapranova, Ph. D., Roman Sharanov 456

НЯКОИ ПРАВНИ И ПРАКТИЧЕСКИ АСПЕКТИ ПРИ МЕНИДЖМЪНТА НА СТОПАНСКИТЕ ДВОРОВЕ
Доц. д-р Валери Велковски..... 462

ПРОБЛЕМИ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД ЕВРОПЕЙСКИЯ АГРАРЕН СЕКТОР
Доц. д-р Виолета Блажева **473**

ЕКО-ЕФЕКТИВНИ СТРАТЕГИИ
Доц. д-р Елена Йорданова **478**

INNOVATION AND INDUSTRY 5.0 – SOME CONNECTIONS AND OPPORTUNITIES
Assoc. Prof., Iskra Panteleeva, PhD **483**

OPPORTUNITIES FOR INDUSTRIAL BUSINESS DEVELOPMENT THROUGH TECHNOLOGICAL INNOVATIONS
Assoc. Prof. Iskra Panteleeva, PhD, PhD Student Kalin Borisov **491**

ПРОМОТИРАНЕ НА ТУРИСТИЧЕСКАТА ДЕСТИНАЦИЯ ЧРЕЗ ДИГИТАЛНИ ИНОВАЦИИ
Доц. д-р Любка Илиева **499**

ЛОГИСТИЧНОТО ПОВЕДЕНИЕ НА ФИРМАТА, ОРГАНИЗА-ЦИОННАТА ИДЕНТИФИКАЦИЯ И ПРЕДПРИЕМАЧЕСКАТА АКТИВНОСТ НА БЪЛГАРСКИТЕ ПИВОВАРНИ ПРЕДПРИЯТИЯ
Доц. д-р Сергей Найденов **506**

ПРОУЧВАНЕ НА РЕЛАЦИЯТА МЕЖДУ ДИГИТАЛНИТЕ УМЕНИЯ ЗА ПАЗАРУВАНЕ И РАЗПОЛАГАЕМИТЕ ДОХОДИ НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ В БЪЛГАРИЯ
Доц. д-р Симеонка Петрова **516**

ИКОНОМИЧЕСКАТА СОЦИОЛОГИЯ В КОНТЕКСТА НА ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВАТА ПРЕД ИКОНОМИЧЕСКОТО ОБРАЗОВАНИЕ ПРЕЗ 21 ВЕК
Гл. ас. д-р Ваня Ганева **522**

TRANSFORMATION OF CONSUMER ONLINE PURCHASING BEHAVIOUR IN THE EUROPEAN UNION
Head Assist. Prof. Zoya Ivanova, PhD **529**

METHODS FOR GENERATING INNOVATIONS IN BULGARIAN ENTERPRISES
Head Assist. Prof. Ivaylo Kostov, Ph.D. **537**

РОЛЯ НА ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВОТО ЗА УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИЯ ТУРИЗЪМ
Гл. ас. д-р Павлин Павлов 545

БАРИЕРИ ПРЕД ОТВОРЕНИТЕ ИНОВАЦИИ В МАЛКИТЕ И СРЕДНИТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ
Докт. Виктор Маринов 551

HUMAN RESOURCES IN THE AGE OF DIGITALIZATION
PhD Student Denitsa Gharkova-Zaharieva 557

ИЗКУСТВЕНИЯТ ИНТЕЛЕКТ В УПРАВЛЕНИЕТО НА ПЪТЯ НА КЛИЕНТА

Ас. д-р Стелиана Василева[1]

Резюме: *Темата за изкуствения интелект (ИИ) набира скорост сама по себе си поради нейния потенциал да подобри настоящия глобален сценарий в множество аспекти. Освен това тя има пряко въздействие върху пътя на клиента, което е ключов аспект за привличането и задържането на клиенти.*

Настоящата разработка се стреми да свърже ИИ и маркетинга, разглеждани в контекста на пътя на клиента, ставайки релевантни в смисъла на стремежа за демистифициране на ИИ и демонстриране на неговата приложимост по време на пътя на клиента.

В тази разработка се подчертава трансформиращия потенциал на ИИ в картографирането на пътя на клиента. Освен това се акцентира върху значението на използването на ИИ за вземане на решения, базирани на данни, като се гарантира, че бизнесът остава конкурентоспособен на един все по-сложен и ориентиран към клиента пазар.

Ключови думи: *изкуствен интелект, клиентско изживяване, път на клиента, карта на пътя на клиента, персонализиран маркетинг*

JEL: M31, M30

DOI: https://doi.org/10.58861/tae.pcesetfc.2024.50

ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN CUSTOMER JOURNEY MANAGEMENT

Assistant Professor, PhD Steliana Vasileva

Abstract: *The topic of artificial intelligence (AI) is gaining momentum in its own right due to its potential to improve the current global scenario in multiple aspects. It also has a direct impact on the customer journey, which is a key aspect of customer acquisition and retention.*

The current development seeks to connect AI and marketing viewed in the context of the customer journey, becoming relevant in the sense of seeking to demystify AI and demonstrate its applicability during the customer journey.

This development highlights the transformative potential of AI in customer journey mapping. It also highlights the importance of using AI to make data-driven decisions, ensuring that businesses remain competitive in an increasingly complex and customer-centric market.

Key words*: artificial intelligence, customer experience, customer journey, customer journey map, personalized marketing.*

JEL: M31, M30

DOI: https://doi.org/10.58861/tae.pcesetfc.2024.50

[1] s.vasileva@uni-svishtov.bg, СА „Д. А. Ценов“ - Свищов

1. Въведение

Технологии като изкуствен интелект (ИИ), виртуална и разширена реалност и интернет на нещата, предлагат на компаниите нови възможности за управление на взаимодействията с клиентите в цифрова среда. Поради специфичните особености на дигиталната среда по отношение на процеса за закупуване, се очаква технологиите, основаващи се на ИИ, да трансформират и подобрят маркетинга и продажбите.

Изправени сме пред ера на дигитално потребление, в която клиентите избират дигитални канали, за да правят своите покупки. Посоченото е особено подходящо за проучване на темата как да се подобри изживяването на потребителите, докато взаимодействат с брандовете, което технологиите, базирани на ИИ, предоставят на клиентите. Понастоящем има малко статии, които комбинират темата за ИИ и маркетинга, а академичната литература за пресечната точка между ИИ и пътя на клиента все още остава ограничена. Повечето съществуващи проучвания се фокусират върху специфични ИИ техники, като обработка на естествен език за анализ на настроението или компютърно зрение за проследяване на точките на контакт, или са ограничени до концептуални рамки.

ИИ играе все по-важна роля при оформянето на клиентското изживяване (Ameen et al., 2021). Нгуен и колектив (2022) оценяват връзката между качеството на ИИ и клиентското изживяване и установяват, че качеството на ИИ може да повлияе положително на клиентското изживяване (Li et al., 2021). Според Прентис и колектив (2020), ИИ е проникнал в широката общественост, за да подобри бизнес операциите, включително клиентското изживяване, като по този начин стимулира онлайн продажбите и създава стойност (Vlačić et al., 2021), като същевременно подобрява операциите и производителността (Ivanov & Webster, 2017). ИИ може да улесни маркетолозите да получат по-задълбочен поглед върху целевия пазар (D'Arco et al., 2019). Въпреки това, взаимодействията, задвижвани от ИИ, могат да срещнат неуспехи, потенциално причиняващи объркване и неудовлетвореност на клиентите (Castillo et al., 2021).

2. Възприемане на изкуствения интелект в областта на маркетинга

В маркетинга вземането на стратегически решения има значително влияние върху бизнес тенденциите. Въпреки това, за глобалния маркетинг, с неговите разнообразни култури и пазарна среда, вземането на решения най-вероятно ще се фокусира върху изграждането на консенсус относно формулирането на самия проблем, а не върху решенията за постигане на целта (Conrad, 2019). Това е така, защото разнообразието на заобикалящата среда се създава от различни гледни точки и степени на грамотност (Quade & Grace, 1989). Поради тази причина методите на черната кутия са трудни за прилагане при вземането на стратегически решения, което е процес на човешка преценка. Това е така, защото ИИ технологията е черна кутия за

социалните системи, които е предназначена да поддържа. Нейната надеждност и справедливост все още не са установени (Miller, 2019). Прогнозите, базирани на данни, използващи ИИ в маркетинга, са ограничени до оперативно ниво (Whittleet al., 2019). Предизвикателството е ограничено както при оптимизирането на решенията, така и при подобряването на ефективността при известни и много повтарящи се ситуации (Johnson et al., 2019). Изследването на интелигентността за вземане на стратегически решения принадлежи към домейна на т.нар. изкуствен общ интелект (Baum, 2017), който има за цел да открие невидими задачи и да ги промени въз основа на дадена ситуация.

Според Дуан, Едуардс и Дуйведи (2019), терминът ИИ се използва за обозначаване на способността на машината да се учи от опита, да се адаптира към нови входове и да изпълнява човешки задачи (p. 63). Инструментите, базирани на ИИ, могат да поддържат обработката на големи количества данни и да ги превърнат в полезна информация.

Действително ИИ трансформира бизнес средата и много области на маркетинга. Връзката между ИИ и маркетинговата дисциплина е свързана с технологичния напредък, който позволява широко прилагане на ИИ в практиката, като инструментариум за маркетингови анализи, базиран на машинно обучение.

Тъй като поведението на потребителите се влияе все повече и повече от цифровите приложения, генерирането и наличността на данни нараства с по-бързи темпове от всякога. Възприемането на изкуствения интелект в областта на маркетинга (вж. Таблица 1) може да създаде по-голяма стойност за клиентите и предимства за компаниите. Така например маркетолозите и компаниите могат да използват техники за анализ, свързани с големи данни, за да получат важна информация за транзакции, количества покупки и идентификационни данни на клиенти. Освен това данните са полезни, за да се разбере поведението на потребителите, предпочитанията за покупка и маркетинговите тенденции.

Таблица 1. Дефиниции за концепцията за изкуствения интелект в маркетинга

Автор	**Концепцията за ИИ в маркетинга**
Тиавирум (2018)	Метод за използване на клиентски данни или информация за предвиждане на следващото действие, което потребителите ще предприемат и подобряване на пътя на клиента.
Оувъргур и колектив (2019)	Разработване на изкуствени агенти, които според информацията, която имат за потребителите, конкуренцията и фокуса на компанията, предлагат и/или предприемат маркетингови действия за постигане на най-добри резултати.
Джайн и Агарвал (2020)	Техника, която оптимизира технологията за подобряване на клиентското изживяване.

Източник: Автора за целите на разработката.

Въз основа на всичко посочено е важно да се проучи как ИИ трябва да се използва стратегически за планиране на пътя на клиента – концептуализиране на клиентското изживяване по време на покупка. По-конкретно, както учените (Meyer & Schwager, 2007), така и практиците обозначават с този термин последователността от преки и непреки контакти/срещи на клиента с конкретен продукт/услуга, които се предлагат под определен бранд. Такива срещи се опосредстват от различни видове точки на контакт, а именно онлайн и офлайн канали, които влияят на клиентското изживяване и намерение за покупка.

3. Изкуствения интелект и пътя на клиента

Чрез ИИ се предоставят приложения, които променят начина, по който всеки потребител прави своите онлайн покупки днес, оказвайки влияние върху начина, по който клиентите проучват продукти, оценяват различните алтернативи, правят своя избор и консумират продукти, които се предлагат под определен бранд (Libai et al., 2020).

В контекста на клиентското изживяване, създаването на карта пътя на клиента служи като решаващ инструмент, който позволява на бизнеса да визуализира пътя, по който клиентът поема от първоначалната фаза на информираност/познатост, през фазата на покупка и накрая – лоялност и застъпничество за бранда.

Традиционно този процес разчита на събиране и анализиране на обратна връзка от клиенти, директни наблюдения и пазарни проучвания, за да се създаде карта, която помага на бизнеса да разбере и подобри изживяването на клиента. Макар и ефективно посоченото изисква значително време и усилия за тълкуване на сложно човешко поведение и предпочитания. Появата на ИИ обещава драстично да промени тази ситуация.

ИИ ни отвежда отвъд мисленето по специфичен за канала начин и вместо това третира изживяването на клиента и точките на взаимодействие по време на пътя в това изживяване по по-холистичен начин. Посоченото позволява на бизнесите да насочват клиентите си чрез използване на картографирането на пътя на клиента и насочвани ИИ техники, вместо да ги принуждават или тласкат по специфичен за канала, дефиниран от компанията, път. Резултатът е по-щастлив клиент и по-добро изживяване с бранда.

Комбинирането на ИИ със създаването на карта на пътя на клиента предлага няколко трансформиращи предимства, които значително подобряват начина, по който бизнесите разбират и взаимодействат с клиентите си. ИИ улеснява по-задълбочено вникване в поведението и предпочитанията на клиентите. Чрез анализиране на данни от различни източници, ИИ е състояние да открие фини модели и тенденции, които може да останат незабелязани от анализаторите. Това дълбоко потапяне в нюансите на поведението на клиентите позволява на бизнесите да разберат не само какво правят

клиентите им, но и защо го правят, позволявайки по-информирано вземане на решения.

Като използват картата на пътя на клиентите заедно с ИИ, бизнесите могат да вземат решения, базирани на данни, относно поведението на клиентите. Способността да се предвиди поведението на клиентите в множество канали, съчетана с възможността за персонализиране на взаимодействията, не само подобрява изживяването за потребителя, но също така оптимизира конверсиите.

Използването на ИИ в управлението на пътя на клиента представлява трансформираща промяна в начина, по който бизнесите разбират и се ангажират с клиентите си. Докато използването на ИИ при картографирането на пътя на клиента предлага безценни предимства като подобрена персонализация, предсказуеми анализи и оперативна ефективност, успешното му прилагане изисква внимателно разглеждане на поверителността на данните, предизвикателствата при техническата интеграция и поддържане на човешката съпричастност заедно с автоматизацията.

4. Добавена стойност за потребителите чрез използване на ИИ

Прилагането на технологии, базирани на ИИ, в пътя на клиента предлага ползи за потребителите, когато взаимодействат с тях, което се отразява в тяхното пазаруване. Тези взаимодействия позволяват на потребителите да правят покупки по-удобно и бързо, благодарение на подобрени процеси като автоматизирани плащания, по-добро обслужване на клиентите, достъпно 24/7 чрез чатботове (Jarek & Mazurek, 2019; Thiraviyam, 2018) и по-добра информация. В допълнение, то позволява ново измерение в отношенията потребител-бранд, в смисъл, че позволява на потребителя да познава продукта виртуално, преди да го придобие (Jarek & Mazurek, 2019; Thiraviyam, 2018). Създават се по-интерактивни и по-богати изживявания за потребителите (Hilken et al., 2017; Yim et al., 2017), улеснява се въображението на потребителя към средата на определен продукт, излизащ отвъд физическия свят (Hoyer et al., 2017). По този начин е възможно да се намали спадът на клиентите в периода след покупка (Jarek & Mazurek, 2019; Thiraviyam, 2018). Освен това, прилагането на технологии, базирани на ИИ, позволява висока персонализация на услугата след покупка, която надхвърля основния продукт и по този начин създава допълнителна стойност за клиента (Jarek & Mazurek, 2019; Thiraviyam, 2018).

5. Създаване на карта на пътя на клиента и ИИ

По данни на Gartner (www.gartner.com, 10 юни 2019), още тогава 82% от компаниите създават карта на пътя на клиента, но само 47% използват тези карти ефективно. Въпреки влагането на часове, дори дни в планове, анализиране на данни за клиентите, почти половината от компаниите не виждат възвръщаемост на инвестицията си във време.

Проблемът е, че компаниите съставят подробна, подредена карта на пътя на клиента, но това не е полезно. Целта е да се създаде използваема, действаща карта на пътя на клиента, която да залага на полезността. Компаниите, които успешно използват картата на пътя на клиента, залагат на следните три етапа (вж. Фигура 1).



Фигура. 1. Етапи на действаща карта на пътя на клиента
Източник: Автора за целите на разработката.

Разбирането на „какво“ и „защо“ в пътя на клиента позволява създаването на персонализирани и целеви маркетингови стратегии. ИИ може да сегментира клиентите с прецизност, като приспособява посланията и офертите към индивидуалните им предпочитания и поведение. Това ниво на персонализация не само повишава ефективността на маркетинговите кампании, но и повишава ангажираността на клиента с бранда.

Освен това управляваната от ИИ карта на пътя на клиента значително подобрява преживяванията и удовлетвореността на потребителите. Чрез предвиждане на нуждите и проактивно адресиране на потенциални проблеми, ИИ гарантира, че взаимодействието на клиента с бизнеса е гладко и приятно. Този проактивен подход не само разрешава проблемите, преди те да засегнат клиента, но също така демонстрира ангажираност към потребителя, която може да укрепи цялостното възприемане на бранда. Тези подобрения водят до задържане и лоялност от страна на клиентите. А доволните клиенти са по-склонни да купят отново и да препоръчат бранда.

6. Заключение

Създаването на основаваща се на ИИ карта на пътя на клиента позволява на бизнесите да предвидят пазарните тенденции и нуждите на клиентите, стимулирайки иновациите и намалявайки времето за излизане на пазара. Чрез анализиране на обратната връзка от клиентите в реално време, компаниите могат да усъвършенстват характеристиките на продукта, който се предлага под определен бранд, да идентифицират нови възможности и дори да открият потенциални проблеми с продукта в началото на неговия

жизнен цикъл. Тази непрекъсната верига за обратна връзка ускорява итерациите на продукта и гарантира, че очакванията на клиентите са изпълнени, като в крайна сметка подобрява дълготрайността и успеха на продукта, предлаган под съответния бранд.

Постигайки правилния баланс между технологичните иновации и човешкото участие, бизнесите могат да използват ИИ, за да създадат добри клиентски изживявания, които да доведат до удовлетворение, лоялност и по този начин да осигурят устойчиво конкурентно предимство.

Използвани източници

Ameen, N., Tarhini, A., Reppel, A., & Anand, A. (2021). Customer experiences in the age of artificial intelligence. *Computers in Human Behavior*, 114, 106548.

Baum, S. (2017). A Survey of Artificial General Intelligence Projects for Ethics, Risk, and Policy. *SSRN Electronic Journal*. 10.2139/ssrn.3070741.

Castillo, D., Canhoto, A. I., & Said, E. (2021). The dark side of AI-powered service interactions: Exploring the process of co-destruction from the customer perspective. *The Service Industries Journal*, 41(13–14), 900–925.

Conrad, R. (2019). Culture Hacks: Deciphering Differences in American, Chinese, and Japanese Thinking. San Diego: Lioncrest Publishing.

D'Arco, M., Presti, L. L., Marino, V., & Resciniti, R. (2019). Embracing AI and big data in customer journey mapping: From literature review to a theoretical framework. *Innovative Marketing*, 15(4), 102.

Duan, Y., Edwards, J. S., & Dwivedi, Y. K. (2019). Artificial intelligence for decision making in the era of Big Data –evolution, challenges and research agenda. *International Journal of Information Management*, (48), 63-71.

Hilken, T., de Ruyter, K., Chylinski, M., Mahr, D. and Keeling, D.I. (2017). Augmenting the eye of the beholder: exploring the strategic potential of augmented reality to enhance online service experiences, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45 (6).

Hoyer, W.D., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K. and Shankar, V. (2020). Transforming the customer experience through new technologies*, Journal of Interactive Marketing*, 51, 57–71.

Ivanov, S. H., & Webster, C. (2017). Adoption of robots, artificial intelligence and service automation by travel, tourism and hospitality companies–a cost-benefit analysis. Paper presented at the *International Scientific Conference Contemporary Tourism – Traditions and Innovations*, Bulgary.

Jain, P. and Aggarwal, K. (2020). Transforming marketing with artificial intelligence, *International Research Journal of Engineering and Technology*, 7(7), 3964-3976.

Jarek, K. and Mazurek, G. (2019). Marketing and artificial intelligence*, Central European Business Review*, 8 (2), 46–55.

Johnson, D. S., Muzellec, L., Sihi, D., and Zahay, D. (2019). The marketing organization's journey to become data-driven*. J. Res. Interact. Market*. (13), 162–178.

Li, M., Yin, D., Qiu, H., & Bai, B. (2021). A systematic review of AI technology-based service encounters: Implications for hospitality and tourism operations. *International Journal of Hospitality Management,* 95, 102930.

Liang, Y., Lee, S-H. and Workman, J.E. (2020). Implementation of artificial intelligence in fashion: are consumers ready?, *Clothing and Textiles Research Journal*, 38(1), 3–18.

Libai, B., Bart, Y., Gensler, S., Hofacker, C.F., Kaplan, A., Kötterheinrich, K. and Kroll, E.B. (2020) Brave new world? On AI and the management of customer relationships, *Journal of Interactive Marketing*, 51, 44–56.

Luce, L. (2019) Artificial Intelligence for Fashion: How AI is Revolutionizing the Fashion Industry, Apress, https://doi.org/10.1007/978-1-4842-3931-5.

Miller, T. (2019). Explanation in artificial intelligence: insights from the social sciences. *Artif. Intell.* (67), 1–38.

Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116-126.

Nguyen, T. M., Quach, S., & Thaichon, P. (2022). The effect of AI quality on customer experience and brand relationship. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(3), 481–493.

Overgoor, G., Chica, M., Rand, W., Weishampel, A. (2019). Letting the computers take over: using AI to solve marketing problems, *California Management Review*, 61(4), 156–185.

Prentice, C., & Nguyen, M. (2020). Engaging and retaining customers with AI and employee service. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102186.

Thiraviyam, T. (2018). Artificial intelligence marketing, *International Journal of Recent Research Aspects*, ISSN: 2349-7688, 19 (4),449–452.

Quade, E. S., Grace, M. C. (1989). Analysis for Public Decisions. Cambridge: MIT Press.

Vlačić, B., Corbo, L., e Silva, S. C., & Dabić, M. (2021). The evolving role of artificial intelligence in marketing: A review and research agenda. *Journal of Business Research*, 128, 187–203.

Whittle, T., Gregova, E., Podhorska, I., and Rowland, Z. (2019). Smart manufacturing technologies: Data-driven algorithms in production planning, sustainable value creation, and operational performance improvement. *Econ. Manag. Fin. Markets*. (14), 52–57.

Yim, M-C., Chu, S-C. and Sauer, P.L. (2017). Is augmented reality technology an effective tool for E-commerce? An interactivity and vividness perspective, *Journal of Interactive Marketing*, 39,89–103.