



ИЗСЛЕДВАНЕ ВЛИЯНИЕТО НА АСОРТИМЕНТНИЯ СЪСТАВ ВЪРХУ ПОТРЕБИТЕЛСКИЯ ИЗБОР

RESEARCH ON THE INFLUENCE OF THE ASSORTMENT COMPOSITION ON CONSUMER'S CHOICE

Симеонка Петрова
Simeonka Petrova

Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов
D. A. Tsenov Academy of Economics – Svishtov

Abstract: Modern retailers employ strategic economic instruments to determine the offered assortment composition. An important decision they make involves choosing the number of items that make up the range. This choice largely determines the position taken in the retail market. The main purpose of this research is to define and interpret basic theoretical, methodological and empirical statements about the manifesting influence of the retailer-formed assortment composition on consumer choice. Research attention is provoked by the crucial role of the variety of merchandise offered by retailers to increase the attractiveness of the points of sale and increase consumer satisfaction.

Keywords: assortment, assortment composition, retailers, consumer choice.

JEL: F13; F14

ВЪВЕДЕНИЕ

Модерните ритейлъри прилагат стратегически икономически инструменти за детерминиране на предлагания асортиментен състав. Важно тяхно решение е формирането и предлагането на определен брой артикули, съставляващи асортимента. Този избор до голяма степен обуславя заеманата позиция на ритейл пазара.

Основната цел на настоящата разработка е да се дефинират и интерпретират базови теоретико-методологични и емпирични постановки за проявяващото се влияние на асортиментния състав, формиран от ритейлърите, върху избора на потребителите.

За постигане на целта се поставят следните изследователски задачи: дефиниране и систематизиране на базови теоретични постановки за детерминантите на асортиментния състав на ритейлърите; изграждане на методологична рамка, спомагаща за изследване на ефектите на формирания асортиментен състав върху потребителския избор; формулиране на изводи от проведеното теоретико-емпирично изследване.

В очертаното тематично поле се провежда проучване в специализираната литература и практиката, свързано с представени резултати относно природата на детерминантите, определящи асортиментния състав в ритейл сектора, по примера на две големи търговски вериги, функциониращи на българския пазар – „Billa България“ ЕООД и „Kaufland България“ КД. Използването на подходящ набор от данни, който покрива търговци на дребно на хранителни и нехранителни бързооборотни стоки, позволява да се характеризират и разграничат базовите детерминанти, подпомагащи или ограничаващи формирането на даден асортиментен състав. Изясняването на специфичностите на откритите детерминанти спомага да се установят в определена степен техните ефекти върху избора, осъществяван от потребителите, в точките на продажби.

Научните методи на теоретично и емпирично изследване, които се използват, са: факторен анализ и синтез, сравнение, обобщение, индукция и дедукция, онагледяване чрез фигури и таблици. Резултатите от теоретико-емпиричното изследване се свързват с очертаване на предпочитанията на ритейлърите относно стратегическия избор на подходящ асортиментен състав на равнището на точката на продажбата.

1. Теоретична рамка на изследване на асортиментния състав и потребителския избор

Една от най-важните задачи на ритейлърите е да формират ефективен асортиментен състав, който да представлява притегателна атрактивност за избора на потребителите. Тази задача включва оптимизиране на ползите и разходите за предлаганите асортиментни позиции както за отделните ритейлъри, така и за конкретните потребители.

Значимостта на решенията за асортиментния състав, включващ определен брой артикули, генерира изследователски интерес в различни области, включително икономика, аналитично и емпирично моделиране, и се подчертава в многобройни статии и публикации. Тези решения се фокусират върху въпроси за асортимента, свързани с ширината – броя на стоковите линии, дълбочината – броя на артикулите в отделните стокоски линии, вида на артикулите, привлекателността, релационните свойства и сходството на асортиментните позиции, ценовата политика, разнообразието от артикули и пр.

В разработките на група от автори, сред които *S. Arnold*, *T. Oom* и *D. Tigert*, се изучава и подходящо аргументира релацията „асортиментен състав – потребителски избор“, като с подходяща методика се представят предимствата и недостатъците от увеличаване или намаляване на величината на асортиментния състав и неговото въздействие върху поведението на потребителите (Arnold, Oom, Tigert, 1983, pp. 149–157). Характеристиките на изследваното поведение в крайна сметка предопределят вероятността за реализиране на продажби и покупки. Тази вероятност се подлага на теоретично дефиниране и дискутиране от такива теоретици, като *S. Broniarczyk*, *D. Hoyner* и *L. McAlister*. При изучаване на ритейл пазара от значение е оценяването на бизнес активността на посредниците и възможностите за пласмент (Piychovski, 2008, pp. 73–74; Filipova, 2009, pp. 19–20).

В края на двадесетия и началото на двадесет и първи век се формира периодът на проучвания с акцент върху асортиментния състав на ритейлърите. В това изследователско поле се очертават теоретичните и емпиричните постановки на група от автори, включваща *B. Kahn* и *D. Lehman*, които извеждат становища, поставящи фокус върху рамката на детерминиране на асортиментния състав в ритейл сектора (Kahn, Lehman, 1991, pp. 274–299). Цитираните изследователи отбелязват, че не достигат до достатъчни по обем емпирични данни, които да представят начина, по който в търговската практика се планира и определя броят на артикулите, съставляващ асортимента на ритейлърите.

Работейки с вещина по така откритата проблематика, *E. Fox*, *A. Montgomery* и *L. Lodish*, се придържат към постановките, че ритейлърите трябва да приспособяват асортиментния състав, формиран и предлаган в точките на продажбите, към редица демографски характеристики и показатели, както и към особеностите на потребителския избор на местния пазар (Fox, Montgomery & Lodish, 2004, pp. 25–26). Наред с това в своите разработки част от теоретиките, като *A. Kok* и *M. Fisher*, твърдят, че асортиментът следва да е разнообразен и отговарящ в по-пълна и по-добра степен на непрекъснато вариращите предпочитания на потребителите (Kok, Fisher, 2007, pp. 1001–1021).

В практиката на мениджмънта на търговския асортимент се налага потребността от дообогатяване на концептуалните постановки за това как в рамките на точките на продажбата се формират и вземат решенията за асортиментния състав. Със значимост е отговорът на въпросите как тези решения се съгласуват с потребителските търсения и спецификите на осъществявания избор.

Прегледът на изследователските становища позволява да се проучи как формираният асортиментен състав влияе върху вземането на решения и избора на потребителите. В конкретен изследователски план се определя потребителският аспект на асортиментно проучване и се разглеждат въпросите на:

- възприемането от потребителите на разнообразието от артикули, включени в асортимента;
- изборът от потребителите на определени артикули;
- изборът на потребителите сред разнообразието от асортиментни позиции.

Съответно този преглед налага да се разгледат факторите, които влияят върху възприятията на потребителите по отношение на асортиментното разнообразие. Изследването изисква да се установи как фактори, като размер и състав на асортимента, степен на отличимост на асортиментните позиции, организация на асортимента, влияят върху потребителския избор. Друга група от фактори има определена сила на въздействие върху потребителския избор на дадени артикули. Сред тази група от фактори се разграничават влиянието на асортиментния състав върху вероятността за покупка на даден артикул, брой на закупените артикули и избрани конкретни артикули. Със значимост е и определянето на факторите, влияещи върху избора на потребителите сред разнообразието от асортиментни позиции, като се отчитат влиянието на размера и структурата на асортимента, както и количеството на направената покупка в точката на продажбата. Концептуалният анализ на съществуващите проучвания във всяка от откритите области позволява достигане до обобщения на изследователските констатации, приноси и предложения, а също и предлагане на насоки за последващи изследвания.

Изборът на артикул от предлагания асортимент, както и изборът сред отделните асортиментни позиции, в голяма степен се определя от възприятията на потребителите. В този план възприемането от потребителите на асортиментното разнообразие може да се разглежда като функция на два базови фактора, каквито са асортиментният състав и асортиментната структура. Силата на въздействие на така откритите фактори се подлага на изучаване в специализираната литература.

2. Асортиментен състав и потребителско възприемане на разнообразието на асортимента

Базовата постановка, която се приема, е, че възприемането на разнообразието на асортимента е функция на състава на асортимента. Съществува склонност към възприемане на по-широк асортимент като по-разнообразен. Изследванията в тази област се фокусират върху идентифициране на фактори, които измерват влиянието на състава на асортимента върху потребителския избор.

Съобразно фундаменталните постановки на *S. Broniarczyk* разнообразието на даден асортимент се влияе от три основни фактора: брой отделни артикули и обособени стокови единици (SKU – Stock Keeping Unit), включени в асортимента, привлекателност на асортимента, например наличие на предпочитани марки за потребителите, както и общо рафтово пространство, разпределено за асортимента (Broniarczyk, 2008, pp. 255–279). По-специално при премахване на предпочитан артикул има по-голяма вероятност от намаляване възприемането на асортиментното разнообразие, отколкото премахването на по-малко предпочитан артикул. Сходен паралел се прави, когато се намали рафтовото пространство за дадена асортиментна група, водещо до понижаване възприемането на тази група от артикули.

В така очертаното изследователско поле, когато за дадена група от артикули се определя повече място на рафтовете, дори когато се поддържа постоянен брой на отделните артикули, потребителите възприемат по-голямото разнообразие, отколкото когато е присвоено по-малко пространство за същата група. По констатации на търговски специалисти намаляването на броя на отделните артикули оказва влияние върху потребителския избор само ако това въздейства на възприеманото разнообразие на асортимента. До сходни аналитични резултати достигат *V. Herpen* и *R. Pieters*, откроявайки, че удвояването на размера на асортимента увеличава възприеманото разнообразие (Herpen, Pieters, 2002, pp. 331–341). Цитираните изследователи се придържат към виждането, че когато правят избор на артикул от предлагания асортимент, потребителите обичайно вземат решения, свързани с това: дали да направят покупка, колко артикула да закупят и кои конкретни артикули да изберат. Така очертаните аспекти характеризират изучавания потребителски избор. Публикувани резултати от емпирични проучвания показват, че вероятността потребителят да закупи даден артикул е функция на два базови фактора, каквито са асортиментният състав и взаимовръзките между артикулите в асортимента.

По-ранни проучвания на теоретичите *W. Baumol* и *A. Edward* установяват редица ползи и разходи, свързани с формирането и предлагането на по-широк и дълбок асортимент (Baumol, Edward, 1956, pp. 93–101). Като най-значима полза се откроява, че по-големият брой възможни артикули, включени в асортиментния състав, създава по-голяма вероятност потребителите да намерят опция, отговаряща на поставените цели за покупка. Релативно икономическо обяснение на потребителските предпочитания към по-големи асортименти включва изясняване на ефективността на усилията, свързани с идентифицирането на наличните алтернативи в случай на свързано пазаруване в сходни точки на продажби.

Изследователите *B. Kahn* и *D. Lehmann* извеждат твърдението, че потребителите могат да получат допълнителна ползност от обстоятелството, че имат многобройни артикули, сред които да направят своя избор от общия набор стокови наличности (Kahn, Donald, 1991, pp. 274–299). В своите анализи *S. Broniarczyk* също се придържа към съображението, че по-големите асортименти могат да повлияят на потребителските предпочитания чрез създаване на свобода на избор и възприемане на личен контрол (Broniarczyk, 2008, pp. 255–279). По-големите асортименти подобряват удовлетворението от пазаруването и общото удовлетворение от избора, както и предоставят по-добри възможности за запознаване с гамата от налични артикули. Последващи проучвания на *E. Greenleaf* и *D. Lehmann* показват, че потребителите могат да забавят покупката си, когато са несигурни в степента, до която наличният набор е представителен от целия набор от възможни опции (Greenleaf, Lehmann, 1995, pp. 186–199). В отговор на тази позиция потребителите могат да са по-уверени, когато избират от ритейлър, който предлага по-богат асортимент, създаващ възприятие за потенциално стоково превъзходство.

Следва да се отчита, че въпреки многобройните предимства се идентифицират редица недостатъци на по-големия асортиментен състав. От гледна точка на ритейлърите, както потвърждава в своите разработки *S. Moorthy*, по-широките асортименти извеждат на преден план въпросите за разходите за инвестиране и съхраняване на стоковите запаси, методите за организиране на рафтовото пространство (Moorthy, 1984, pp. 288–307). Според *Д. Ганчев* измерването и оценяването на съотношението между постигнатите резултати и вложените разходи спомагат за изясняване на ефективността на осъществявания процес (Ganchev, 2008, p. 205).

В концептуален план решенията за управление на асортиментния състав, формиран от ритейлърите, целят реализиране на икономически ползи и по-пълно удовлетворяване на потребителските очаквания и избори. В процеса на надграждане на приведените виждания се търсят инструменти за увеличаване на ползите и понижаване на разходите, свързани с предлагането на определени размери и състави асортименти.

3. Емпирични аспекти на релацията „асортиментен състав – потребителски избор“

Емпиричният ресурс от данни на настоящото изследване обхваща информация от официалните сайтове на двете проучвани търговски вериги – „Billa България“ ЕООД и „Kaufland България“ КД, данни от техни годишни доклади за дейността, включително и данни за основни икономически резултати, реализирани от магазините, представляващи част от общата корпоративна собственост. В хода на проучването намират приложение данни, събирани и обобщавани от Националния статистически институт, свързани с търговци на дребно на хранителни и нехранителни бързооборотни стоки на база годишната им счетоводна и друга отчетност. Откритата институция оповестява данни за предприятия, които са класифицирани към сектор G „Търговия; ремонт на автомобили и мотоциклети“ по Класификацията на икономическите дейности. Изрично се отчита стоковата специализация на търговските обекти, която се определя съобразно преобладаващия асортимент от стоки, предназначени за продажба. Така формираната съвкупност от данни за бизнес дейността на ритейлърите на хранителни и нехранителни бързооборотни стоки подпомага извършваното изследване и представянето на позначими емпирични аспекти на релацията „асортиментен състав – потребителски избор“.

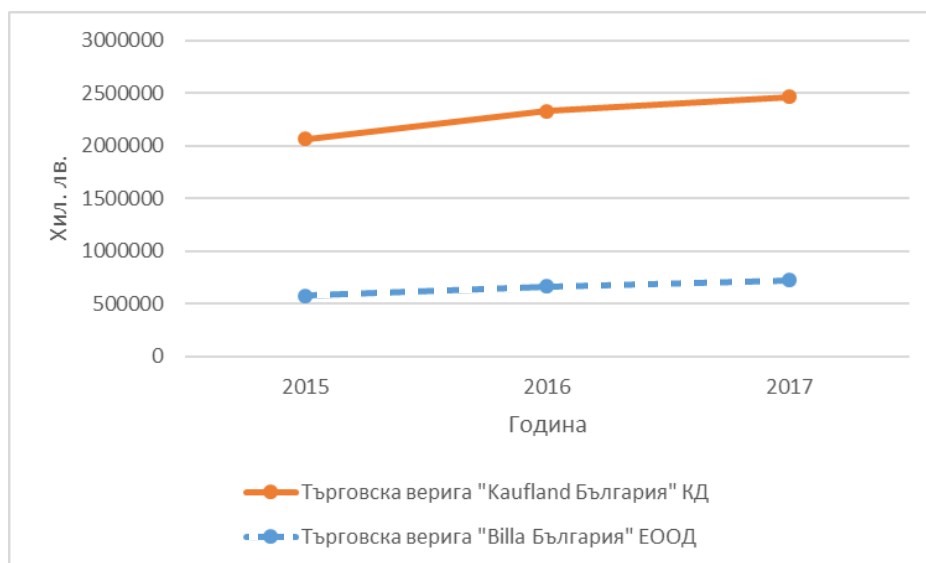
Като обект на изследване в разработката са детерминирани две от най-бързо развиващите се търговски вериги, функциониращи на българския пазар, чиято корпоративна политика включва формиране на богат и разнообразен асортиментен състав от хранителни и други бързооборотни стоки. По своите бизнес характеристики „Billa“ е първата международна търговска верига, която от 2000 г. осъществява своята бизнес дейност на българския пазар. Изградените магазини на веригата са собственост на австрийската компания REWE International AG. Към настоящия момент проучваната верига „Billa България“ ЕООД има 126 магазина в 38 града в страната – София, Варна, Пловдив, Бургас, Стара Загора, Русе и други. Стратегията на търговския формат е „супермаркети“, в които е ангажиран персонал от над 5000 души. При съблюдаване на становището на управителя на „Billa България“ ЕООД търговската компания навлиза в градове и под 20 000 жители, паралелно със следване на стратегията за откриване на магазини в София и други големи градове – Пловдив, Варна, Бургас.

В предлаганата разработка втората изследвана търговска верига е „Kaufland“. Създадена е в Германия. През 2006 г. „Kaufland България“ КД открива първия си обект в страната, а тринадесет

години по-късно отчита изграждането на 59 хипермаркета в 34 града в България. Формираната средна търговска площ на магазин от веригата е около 3500 кв.м. По данни от официалния сайт през периода от 2006 г. досега веригата инвестира в страната над 1,4 млрд. лв., включително в разширяване, уголемяване и разгръщане на складовите площи и логистичните комплекси, а ангажираният персонал е над 6400 души.

По мнение на председателя на управителния съвет на „Kaufland България“ КД през последните три години бизнес приоритетите на веригата магазини са върху развитието на съществуващите търговски обекти. При подобряването и модернизацията се разработват и тестват различни прототипи на концепции в хипермаркетите. Търсят се възможности за увеличаване размера на предлагания асортимент, като се запазват най-търсените артикули, но се разширява портфолиото със стоки за удовлетворяване на специфични вкусове в по-висока категория. Протичат процеси на въвеждане на собствени марки храни, козметика, текстил. Организира се активна рекламна комуникация. Разнообразява се и се обогатява формираният асортиментен състав. Поставената бизнес цел се заключава в устойчиво развитие на лидерската позиция относно реализираните приходи от продажби. Като една от утвърдилите се на пазара най-силни ритейл компании „Kaufland България“ КД модулира и изменя следвания бизнес модел от търговия към създаване на брандове и преживявания. Формира се категория от нов сегмент потребители, предпочитат екологично чисти храни, което е рефлексия на протичащите модернизация и модификация (Blazheva, 2016, pp. 203–207; Blazheva, 2011, pp. 284–288).

През 2017 г. съвкупното относително тегло на реализираните приходи от продажби на двете проучвани търговски вериги – „Billa България“ ЕООД и „Kaufland България“ КД – надвишава 38% при обща оценка на ритейл пазара от 6,5 млрд. лв. (Георгиева, 2018). През периода 2015–2017 г. приходите на оценяваните ритейл компании в абсолютен стойностен размер бележат умерено нарастване: вж. фиг. 1.



Фиг. 1. Динамика на приходите от продажби на търговска верига „Billa България“ ЕООД и търговска верига „Kaufland България“ КД през периода 2015–2017 г.

Източник: https://www.capital.bg/K100_2018_top30_retail

В аналитичен аспект проучването на скоростта на развитие на величината на приходите от продажби на двете конкурентни търговски вериги позволява да се характеризира темпът на техния прираст, както и да се установи, че при изследваните търговски компании се отчита спад в оразмеряваната относителна величина на динамика. Съобразно данните от Табл. 1., през подпериода 2016–2017 г. в сравнение с предходния подпериод – 2015–2016 г., темпът на прираста на приходите от продажби на „Billa България“ ЕООД намалява с 5,83 пункта, спрямо 7,65 пункта на сравняваната конкурентна верига от магазини. Следователно през следващите години прогнозите за растеж на приходите от продажби вероятно следва да са по-равномерни и ограничени.

Публикуваните в специализирани издания резултати от проучвания на потребителското поведение и честотата на посещение на търговските обекти налагат констатацията, че в България потребителите посещават средно 11 пъти в месеца супермаркет и 7 пъти – хипермаркет, т.е. преимуществено предпочитание се проявява към по-големите по размер търговски формати, разполагащи със значителни по размер рафтови пространства и предлагащи по-богат асортиментен състав (Perkov, 2018, pp. 120–131).

Проучваните ритейлъри използват икономически инструменти за търсене на допълнителни възможности за растеж на продажбите, намиращи израз в разнообразни иновативни идеи с оценяване на потребителските изисквания и избори. В това направление се осъществяват анализи на резултатите от бизнеса с хранителни и нехранителни бързооборотни стоки на база данни за детерминирани стокоски категории и марки, паралелното потребление и лоялност, прогнозите и оценките на ефективността на иницираните промоционални и рекламни активности, идентифицираните таргет групи и други.

По оценки на компанията Nielsen Bulgaria, свързани с измерване и анализ на данни за потребителското поведение, нагласите и изборите на българските потребители към пазаруването до голяма степен зависят от: потребителските възприятия на икономическата ситуация в страната, включително развитието на пазара на труда; отношението към величината на разходите за покупка на определени стоки; баланса между работата и личния живот; сигурността на работното място; ограниченията на семейните бюджети; очакванията към обектите на пазаруване; качеството на търговското обслужване и други. Както потвърждава Цв. Ганкова, доходите на потребителите като цяло предопределят и предпоставят отлагането на определени покупки за в бъдеще – предимно на стоки, които не са от първа необходимост (Gankova, 1994, pp. 22–24). Върху потребителските очаквания рефлектират решенията на ритейлърите относно структурите на собственост и търговския формат на магазините (Midova, 2007, pp. 15–18). Така откритите фактори имат своята сила на влияние върху потребителите, пазаруващи в магазините на изследваните конкурентни търговски вериги – „Billa България“ ЕООД и „Kaufland България“ КД.

Нарастващата значимост на изброените фактори подчертава стремежа на потребителите за релевантна продажба, за намиране на баланс между работа и личен живот, които да рефлектират върху извършваните избори и покупки.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Направеното изследване на определени проявления на въздействие на асортиментния състав на ритейлърите върху избора на потребителите представлява основание за формулиране на следните важни изводи:

Първо. Върху основата на приведените теоретични постановки за изясняване и аргументиране на релацията „асортиментен състав – потребителски избор“ се създават предпоставки за детерминиране на решенията на съвременните ритейлъри, свързани с определяне на равнищата на асортиментния състав при отчитане на предимствата и недостатъците от увеличаване или намаляване на асортиментната величина и нейното въздействие върху поведението на потребителите.

Второ. Съблюдаването на концептуалните виждания на специалистите, работещи с вещина в областта на асортиментния мениджмънт, спомага да се открият техните аргументи, че ритейлърите, предлагащи асортимент в подходящ състав при оптимални разходи за инвестиране и съхраняване на стокоските запаси и ефективни методи за организиране на рафтовото пространство, реализират икономически ползи посредством по-пълно удовлетворяване на потребителските очаквания.

Трето. Използването на емпиричен ресурс от данни, покриващ ритейлъри на хранителни и нехранителни бързооборотни стоки, позволява да се проучат детерминантите на формиране на асортиментен състав, като се открие обстоятелството, че изградените корпоративни структури и търговски формати предопределят предлагането на определен по ширина и дълбочина асортимент, което в голяма степен се превръща във фундаментално условие за реализираните ръстове на приходите от продажби, заеманите пазарни позиции, прилаганите подходи за обслужване на потребителите.

В контекста на разглежданата проблематика осъществяването от страна на ритейл компаниите формиране на асортиментен състав следва да се анализира, съпоставя и оценява, така че да се открояват сравнителните сходства и различия, което да позволява измерването в определена степен на проявяващите се сили на въздействие и ефекти на детерминиращите фактори върху потребителските избори.

Ритейлърите са заинтересовани от предлагане на асортимент с такива параметри, които да спомагат за нарастване привлекателността на точките на продажбите, ускоряване темповете на прираста на реализираните приходи от продажби, обогатяване на потребителските избори.

REFERENCES:

1. **Arnold, S., Oom, T., Tigert, D. 1983:** Determinant Attributes in Retail Patronage: Seasonal, Temporal, Regional and International Comparisons. *Journal of Marketing Research*, 20 (May), pp. 149–157.
2. **Blazheva, V. 2011:** Challenges facing the EU Common Agricultural Policy. *Proceedings of the International Jubilee Scientific Conference "Economy and Management in the XXI century – solutions for stability and growth"*, Volume 4, Svishtov, pp. 284–288 (in Bulgarian).
3. **Blazheva, V. 2016:** Regional and global manifestations of trading with agricultural produce. *Proceedings of Roundtable with international participation "Commerce and tourism under conditions of smart, sustainable and inclusive growth"*, Volume II, Svishtov, pp. 203–207. (in Bulgarian).
4. **Broniarczyk, S. 2008:** "Product Assortment" in Handbook of Consumer Psychology. C. Haugtvedt, P. Herr, and F. Kardes, eds. New York: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 755–779.
5. **Filipova, T. 2009:** *Commercial brokerage in transactions with receivables (economic and managerial aspects, fragmentary approbation)*. Tsenov Academic Publishing house, Svishtov, pp. 19–20 (in Bulgarian).
6. **Fox, E., Montgomery, A., Lodish, L. 2004:** Consumer Shopping and Spending Across Retail Formats. *Journal of Business*, 77 (2), pp. 25–26.
7. **Ganchev, D. 2008:** *Enterprise economy*. Gabrovo: V. Aprilov, p. 205. (in Bulgarian)
8. **Gankova, Ts. 1994:** The employment situation and „this basic income“. *Economy*, № 7, pp. 22–24 (in Bulgarian).
9. **Georgieva, M. 2018:** Bulgarians visit a supermarket 11 times a month and a hypermarket 7 times a month. *Regal* (in Bulgarian).
10. **Greenleaf, E., Lehmann, D. 1995:** Reasons for substantial delay in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 22(2), pp. 186–199.
11. **Herpen, V., Pieters, E., Pieters, R. 2002:** The Variety of an Assortment: An Extension to the Attribute-Based Approach. *Marketing Science*, 21 (Summer), pp. 331–341.
12. **Ilychovski, S. 2008:** *Commercial lending (economic and managerial aspects)*. Tsenov Academic Publishing House, Svishtov, pp. 73–74 (in Bulgarian).
13. **Kahn, B., Lehman, D. 1991:** Modeling Choice Among Assortments. *Journal of Retailing*, 67 (Fall), pp. 274–299.
14. **Kok, A., Fisher, M. 2007:** Demand Estimation and Assortment Optimization Under Substitution: Methodology and Application. *Operation Research*, 55 (6), pp. 1001–1021.
15. **Midova, P. 2007:** Management of retail outlets. Tsenov Academic Publishing House, Svishtov, pp. 15–18 (in Bulgarian)
16. **Moorthy, S. 1984:** Market segmentation, self-selection, and product line design. *Marketing Sci.*, 3, pp. 288–307.
17. **Perkov, V. 2018:** Trade Modelling (application of mathematical methods and models in trade activities), V. Aprilov, University Publishing House, Gabrovo, pp. 119–133 (in Bulgarian)

За контакти:

Симеонка Александрова Петрова, доцент, доктор
Служебен адрес: гр. Свищов 5250, ул. „Емануил Чакъров“ № 2
Стопанска академия „Д. А. Ценов“,
катедра „Търговски бизнес“
Ел. поща: s.petrova@uni-svishtov.bg
