СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ „Д. А. ЦЕНОВ“ – СВИЩОВ

СЪЮЗ НА УЧЕНИТЕ В БЪЛГАРИЯ – КЛОН СВИЩОВ

НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКА
КОНФЕРЕНЦИЯ

ИКОНОМИКАТА НА БЪЛГАРИЯ – 30 ГОДИНИ СЛЕД НАЧАЛОТО НА ПРОМЕНИТЕ

Свищов, 22 ноември 2019 г.

Сборник с доклади

Конференцията е посветена на 75 години от създаването на Съюза на учените в България

Академично издателство „Ценов“
Свищов
2020

ПРОГРАМЕН КОМИТЕТ

Доц. д-р Иван Марчевски – Ректор на СА „Д. А. Ценов“ - Свищов
Проф. д.б.н. Диана Петкова – Председател на Съюза на учените в България
Доц. д-р Тодор Кръстевич – Зам. ректор „Научноизследователска и проектна дейност“ на СА „Д. А. Ценов“
Доц. д-р Красимира Славева – Председател СУБ – клон Свищов

ОРГАНИЗАЦИОНЕН КОМИТЕТ

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

РЕДАКЦИОНЕН СЪВЕТ

Председател:
Проф. д-р Атанас Атанасов
Членове:
Проф. д-р Поля Ангелова
Проф. д-р Маргарита Богданова
Доц. д-р Красимира Славева
Доц. д-р Христо Сирашки

НАУЧНИ СЕКРЕТАРИ
Гл. ас. д-р Зоя Иванова
Гл. ас. д-р Любка Илиева

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

ISBN 978-954-23-1815-6

СЪДЪРЖАНИЕ

ИКОНОМИКС, ФИНАНСИ, ЗАСТРАХОВАНЕ, СОЦИАЛНО ДЕЛО

Напълно автоматизирания луксозен комунизъм – опит за подмяна на идеологията с технология
Проф. д.н. Борислав Борисов, докт. Дмитрий Лем 7

Бюджетно осигуряване на националната сигурност – състояние и тенденции за периода 2010 – 2019 г.
Проф. д-р Андрей Захариев, ас. д-р Стефан Станимиров, докт. Русалин Русалинов.....18

За информационното общество в България – 30 години след началото на промените
Проф. д-р Йордан Василев 27

Човешките ресурси в здравеопазването (2009-2019 г.)
Доц. д-р Анастасия Марчева, гл. ас. Милена Владимирова.....35

Реформата в българското данъчно облагане и икономиката в сянка
Доц. д-р Валентин Милинов 43

Надзор върху застрахователната дейност в България в контекста на защитата на интересите на застрахованите
Доц. д-р Венцислав Василев 51

Българската икономика преди и след 30 години: източници на растежа
Доц. д-р Вера Пиримова 58

Глобализацията на съвременната икономика и мястото на България в нея
Доц. д-р Людмил Несторов 67

Осигурително-технически аспекти на взаимовръзката „вход – изход“ през призмата на адекватността и еквивалентността на пенсионноосигурителната система в България
Доц. д-р Пламен Йорданов, докт. Жанета Ангелова 76

Застраховането като възможност за осигуряване на допълнителен доход на хората в надработоспособна възраст
Доц. д-р Румен Ерусалимов 84

Конвергенция на финанси и застраховане в България –
проявления, тенденции, възможности
Доц. д-р Стоян Проданов.....93

Анализ на показателите за капиталова адекватност на банките
в България през периода 2007 – 2018 г.
Гл. ас. д-р Аглика Кънева 102

Еволюция на държавния надзор върху застрахователната
дейност в България
Гл. ас. д-р Анелия Панева 113

30 години пазарна икономика в България: ефекти върху заетостта
Гл. ас. д-р Елка Сярова.....121

Оценка състоянието на задлъжнялостта в подсектор
„Местно самоуправление“
Гл. ас. д-р Петко Ангелов, докт. Силвия Заркова.....129

Развитие и усъвършенстване на институционалната структура
на пазара на труда в България
Гл. ас. д-р Таня Илиева 137

Пъзел с изменчивостта – методология за тестване на БФБ
Гл. ас. д-р Цвета н Павлов 144

Осигуряване в Универсален пенсионен фонд – състояние
и възможности
Ас. д-р Йордан Йорданов.....153

Инвестирането във ВЕЦ като важен възобновяем енергиен източник
в България
Ас. д-р Стефан Станимиров, докт. Мирослав Костадинов.....161

Мястото на преките чуждестранни инвестиции
в българската икономика
Ас. Елица Петкова.....168

Парите – начален и краен стимулатор и ограничител на банковото
външнотърговско посредничество (Финансово-правни аспекти)
Ас. Игнат Папазов 177

Стрес тестовете на българската банкова система в контекста
на регулаторните изисквания на Базел III
Докт. Беатрис Любенова 184

Инвестиционните банки и ипотечните облигации
Докт. Борислав Киров 196

Презастраховането като инструмент за управление на риска
Докт. Вахан Бохосян 205

Отражение на петролните ценови шокове върху световната
икономика
Докт. Даниел Тунчев 211

Българският модел на системата „бонус-малус" и поредното
предизвикателство пред застрахователните компании
Докт. Михаела Монова 220

Проблеми и предизвикателства пред холдинговите дружества
в България
Докт. Теодора Цветкова 228

СЧЕТОВОДСТВО, КОНТРОЛ, АНАЛИЗ, СТАТИСТИКА

Същност и възможности за счетоводно отчитане
на специализираните пенсионни резерви в пенсионноосигурителните
дружества
Проф. д-р Атанас Атанасов 239

Съвременната агростатистика в България – началото
Проф. д-р Поля Ангелова 247

Стандартизация на счетоводството в предприятията от публичния
сектор в Република България
Доц. д-р Венцислав Вечев 255

Значими изменения в счетоводството в резултат на настъпилите
социално-икономически промени през последните 30 години
Доц. д-р Галина Чиприянова 261

Структурните промени в българската икономика и влиянието им
върху външната търговия и икономическия растеж
Доц. д-р Красимира Славева 270

Първи период в развитието на статистическия анализ
на „Отдалечени наблюдения“ ("OUTLIERS")
Доц. д-р Любомир Иванов **281**

Оценка на достъпа до интернет в дейността на предприятията
Доц. д-р Маргарита Шопова **288**

Стопански счетоводен анализ на ефективността и финансовата
стабилност на предприятието
Доц. д-р Марко Тимчев **296**

Правни аспекти на трансферното ценообразуване при данъчно
облагане в Р България
Доц. д-р Пенко Димитров **305**

Дуално или триално обучение по контролни дисциплини във висшето
образование – проблеми и предимства
Доц. д-р Пепа Стойкова **313**

Сравнителен анализ на финансирането на висшето образование
в страните от Европейския съюз
Доц. д-р Пламен Петков **324**

Предизвикателства пред одиторите в контекста на разширеното
докладване
Доц. д-р Силвия Костова **333**

Оценката на риска при извадковото изучаване в одита
Доц. д-р Стела Касабова **341**

Развитие на контрола върху акцизите през последните 30 години
Гл. ас. д-р Жельо Желев **347**

Мрежов модел за пътуване в България с БДЖ при планиране
на маршрут за пътуване с прикачване
Гл. ас. д-р Миглена Иванова **355**

Счетоводната професия в перспектива – умения и компетенции
Гл. ас. д-р Радосвета Кръстева-Христова **364**

Оценка на икономическото сближаване между областите в България
Гл. ас. д-р Тихомир Върбанов **371**

Проблеми при прилагането на разширения критерий на Дики-Фулър
Ас. д-р Евгени Овчинников 379

МЕНИДЖМЪНТ, МАРКЕТИНГ, МЕЖДУНАРОДНИ ОТНОШЕНИЯ ПЛАНИРАНЕ, ИНФОРМАЦИОННИ ТЕХНОЛОГИИ

Comparative Analysis of the Competitiveness of the Balkan Countries
Prof., PhD Lyubcho Varamezov.....387

Lean Management във висшето образование
Проф. д-р Маргарита Богданова 394

Стратегическият маркетингов мениджмънт – перспектива
за развитие на туристическите бизнес организации в България
Доц. д-р Ваня Григорова 403

Приложение на Big Data анализа за защита на информацията
Доц. д-р Веселин Попов, доц. д-р Петя Емилова 411

Проблемът с текучеството на персонала в българските предприятия
Доц. д-р Галина Захариева, докт. Дритон Сюлча.....419

Управление на преживяванията на персонала – фактор
за организационно развитие
Доц. д-р Ирена Емилова, гл. ас. д-р Милен Динков.....427

Подобряване на отрасловата свързаност чрез изграждане
на железопътния участък по коридор № 9
Доц. д-р Камен Петров, докт. Радослав Костев 436

Потенциал на индустриалния интернет за нещата за подобряване
на производствените процеси
Доц. д-р Наталия Маринова 445

Професионалното обучение и особености на системата
за професионално образование и обучение
Доц. д-р Христо Сирашки 453

Повишаване качеството на обслужване на клиенти чрез въвеждане
на нови технологии в търговията
Гл. ас. д-р Венцислава Минкова.....465

Предимства на гъвкавото управление на проекти и въздействието върху проектния риск
Гл. ас. д-р Евелина Парашкевова.....473

Социално-икономически промени - управленски аспекти
Гл. ас. д-р Елена Йорданова 481

Приложение на web 2.0 технологиите за споделяне на научни изследвания, ресурси и резултати
Гл. ас. д-р Кремена Маринова-Костова.....487

Съвременни предизвикателства пред управлението на регионалното развитие в Република България
Гл. ас. д-р Методи Иванов.....495

Маркетингови комуникации на българския бизнес в дигитална среда
Гл. ас. д-р Мирослава Ценкова 502

Местното самоуправление в България – някои основни постановки
Гл. ас. д-р Юлиян Господинов 510

Степен на интегрираност на приоритетите за интелигентна специализация в плановите документи
Ас. д-р Мариела Стоянова 518

Концепция за многостепенно управление: възникване, развитие, перспективи
Докт. Димитрина Проданова.....524

Развитие на електронната търговия в България през последните 30 години
Докт. Михаела Маркова.....533

ИКОНОМИКА НА ОТРАСЛИТЕ

Устойчивост в развитието на туризма в националната бизнес среда
Проф. д.ик.н. Таня Горчева 543

Българската индустрия – тридесет години по-късно
Проф. д-р Анета Денева.....551

Подпомагане на доходите на производителите от аграрния сектор
Доц. д-р Виолета Блажева 560

Съвременни измерения на управлението на талантите
Доц. д-р Искра Пантелеева 566

Значение на инфраструктурните коридори за регионалното икономическо развитие на България
Доц. д-р Камен Петров 574

Изследване на възможностите за развитие на туристическа дестинация „Свищов“
Доц. д-р Любка Илиева 583

Градско земеделие – алтернатива или необходимост
Доц. д-р Марина Николова 592

Теоретико-приложни аспекти на мърчандайзинга в българската търговска практика
Доц. д-р Петранка Мидова 603

Туристическите агенти, резервационните услуги на туроператорите и свързаните с тях дейности в България 30 години след началото на промените
Доц. д-р Петя Иванова 611

Изследване необходимостта от придобиване на търговски умения по женско предприемачество
Доц. д-р Светослав Илийчовски, доц. д-р Теодора Филипова 618

Бизнес среда и предприемаческа дейност на българските пивоварни предприятия
Доц. д-р Сергей Найденов 626

Атрибутивно анализиране на асортиментното разнообразие в точките на продажби
Доц. д-р Симеонка Петрова 634

Периодът на прехода – 30 години растеж на регионалните дисбаланси
Доц. д-р Тихомир Личев 642

Социална работа и социално предприемачество
Гл. ас. д-р Ваня Ганева 652

Анализ на сезонността в търговията
Гл. ас. д-р Венцислав Перков 660

Разкриване на нефинансова информация от големите български държавни предприятия
Гл. ас. д-р Емил Николов 667

Подходи за управление на риска в търговските предприятия
Гл. ас. д-р Зоя Иванова 676

Проблеми и предизвикателства пред развитието на туризма в България
Гл. ас. д-р Любомира Тодорова 684

Развитие на туристическа дестинация България като част от интернационалния туристически пазар
Гл. ас. д-р Павлин Павлов 690

Анализ на предприемаческите нагласи в България
Ас. д-р Ивайло Костов 698

Устойчиво развитие на българската индустрия
Докт. Айтен Сабри 706

Значение на пътната инфраструктура като фактор за подобряване състоянието на горскостопанските предприятия
Докт. Руслан Коларов 714

Анализ на възможни решения за преодоляване на височинните ограничения и ограниченията в газенето през канала море-езеро за по-големи плавателни съдове създавани от Аспарухов мост
Инж. Дойчин Ников, Красимира Вангелова 722

НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКА КОНФЕРЕНЦИЯ

ИКОНОМИКАТА НА БЪЛГАРИЯ – 30 ГОДИНИ СЛЕД НАЧАЛОТО НА ПРОМЕНИТЕ

Свищов, 22 ноември 2019 г.

Сборник с доклади

Конференцията е посветена на 75 години от създаването на Съюза на учените в България

ISBN 978-954-23-1815-6

Издателство и печат: Академично издателство „Ценов”
Свищов, ул. Градево № 24

740

АТРИБУТИВНО АНАЛИЗАРАНЕ НА АСОРТИМЕНТНОТО РАЗНООБРАЗИЕ В ТОЧКИТЕ НА ПРОДАЖБИ

Доц. д-р Симеонка Петрова
Катедра „Търговски бизнес“,
Стопанска академия „Д. А. Ценов“ - Свищов,
e-mail: s.petrova@uni-svishtov.bg

Резюме: *Съвременните ритейлъри систематично прогнозират, формират и изменят размера и състава на асортимента от предлагани стоки в точките на продажби. Вариативността се превръща в ключово свойство на асортимента, предопределящо избора на потребителите. Основната цел на настоящата разработка е да се интерпретират базови теоретико-емпирични постановки за атрибутивния подход към асортиментното разнообразие, формирано от ритейлърите в точките на продажби, върху основата на оценка на потребителските концепции и профила на артикулите, обединяващи съставящите ги атрибути.*

Ключови думи*: асортимент, ритейлъри, атрибутилно анализиране, асортиментно разнообразие.*

JEL: *F13, F14*

ATTRIBUTE ANALYSIS OF ASSORTMENT VARIETY AT POINTS OF SALES

Assoc. Prof. Simeonka Petrova, PhD
Department of Commerce, D. A. Tsenov Academy of Economics,
Svishtov, e-mail: s.petrova@uni-svishtov.bg

Abstract: *Modern retailers systematically forecast, shape and modify the size and composition of the assortment offered at points of sale. Variability is becoming a key feature of the assortment that determines consumer choice. The main purpose of this work is to interpret basic theoretical and empirical statements about the attributive approach to assortment variety, formed by retailers at points of sale, on the basis of an assessment of consumer concepts and the profile of the articles that integrate their attributes.*

Key words: *assortment, retailers, attribution analysis, assortment variety.*

JEL: *F13, F14*

Въведение

Модерните ритейлъри систематично прогнозират, формират и изменят размера и състава на асортимента от предлагани стоки в точките на продажби. Вариативността се превръща в ключово свойство на асортимента, предопределящо избора на потребителите.

Основната цел *на настоящата разработка е да се интерпретират базови теоретико-емпирични постановки за атрибутивния подход към асортиментното разнообразие, формирано от ритейлърите в точките на продажби, върху основата на оценка на потребителските концепции и профила на артикулите, обединяващи съставящите ги атрибути.*

Анализът и оценката на равнищата на атрибутите и комбинацията от атрибути на артикулите обуславят промените в асортиментния размер и състав. Многомерността на изучаване на процеса на моделиране на прогнози за пазарно възприемане на асортиментното разнообразие предпоставя сложността на мениджърските решения в очертаното изследователско поле.

1. Концептуално интерпретиране на атрибутивния подход към асортимента на ритейлърите

В процеса на концептуализиране на разнообразието от асортименти се възприема прилагане на различни подходи. Сред тези подходи се открояват атрибутивният и продуктовият. При подхода, базиран на атрибутите, се предлага алтернативна гледна точка за обясняване на разнообразието от асортименти. Подходите, основаващи се на продукти, отразяват базови концептуализации на асортиментното разнообразие, които предполагат съществено различни процеси на възприятие от страна на потребителите.

При динамично изменяща се конкурентна среда успехът на ритейлърите се поставя в силна зависимост от постигнатите равнища на удовлетворяване на потребителите. За да създават добавена стойност и конкурентни предимства на пазара, ритейлърите следва да познават подобре в сравнение с конкурентите потребностите и изискванията на потребителите. Измерването на потребителските предпочитания, както и определянето на влияещите фактори, имат съществено значение за избора на стратегия на развитие на търговския бизнес. Методологията на атрибутивния анализ се превръща в подходящ инструмент за оценка

на предпочитанията и очакванията на потребителите, както и за моделиране и прогнозиране на поведението на потребителите в нови ситуации и следователно за разработване на бизнес решения чрез диференциране.

В специализираната теория изследването на въпросите за асортиментното разнообразие се поставя на теоретични дискусии в различни разрези. Една голяма група от изследователи, сред които са *S. Hosh* и *S. Banerji,* се придържат към становището, че вариативността на асортимента, предлаган на пазара, предопределя интензивността на конкуренцията и потребителските предпочитания (Hoch & Banerji, 1993). Цитираните автори разширяват обхвата на модела за асортиментното разнообразие. Изследователите концептуализират асортиментната вариантност на основата на атрибутивно-базирана перспектива, обяснена посредством атрибутивния подход и сравняване с продуктовия подход на *E. Bradlow* и *B. Wansink* (Bradlow & Rao, 2000).

Прегледът на специализираната литература позволява в дескриптивен план атрибутивният подход към асортимента да се сведе до представяне на отделния артикул като съвкупност от атрибути – цветове, цена, търговска марка и други, всеки от които има няколко равнища (Севастьянова, 2015). Оценката на важността на подхода намира израз в неговото използване за създаване на симулационни пазарни модели, определящи степента на изменение на търсенето, например при промяна на цената на стоката или на нейните характеристики. Друг полезен ефект на атрибутивния подход е във възможността за изучаване на синергията на характеристиките. Може да се приведе пример с продуктите на автомобилните компании, където търговската марка и цветът на автомобила са атрибути със значима сила на влияние върху потребителския избор.

Литературният обзор позволява да се обобщи, че необходимостта от прилагане на атрибутивния подход към асортимента на ритейлърите се обуславя от (Севастьянова, 2015):

- определяне и избор на най-важните характеристики на стоката, конструиране на оптимален „артикул“;
- прогнозиране на търсенето на стоката със съответни характеристики и цена в конкурентна среда;
- построяване на пазарен симулатор.

При атрибутивния подход стоката условно се представя като набор от атрибути, т.е. характеристики, каквито са например размер на опаковката, цвят, тегло, цена, търговска марка и други. Същевременно отделният атрибут може да има няколко равнища, така както атрибутът

„цвят“ може да е с равнища „бял“, „кафяв“, „червен“ и т.н. Върху основата на различните равнища на атрибутите се формира стоковият микс на ритейлърите, представящ разнообразието от асортименти.

Следователно максималният брой на стоките с различни съчетания на равнищата на атрибутите може да се установи посредством произведението между броя на равнищата на всеки отделен атрибут. При голям брой равнища и атрибути се получават значителен брой възможни комбинации, което предполага прилагане на многообразни експериментални планове, позволяващи прогнозиране и оптимизиране на асортиментните позиции. В това направление способите на атрибутивнобазирания подход допринасят за процеса на прогнозиране на потребителските възприятия на асортиментното разнообразие.

Както подчертават в своите разработки *E. Kahn* и *D. Lehmann* вариативността на асортимента на ритейлърите е важен фактор за избор на точка на продажба, постигане на потребителска удовлетвореност и нарастване обема на продажбите (Kahn & Lehmann, 1991). Специалистите в тази област отбелязват, че разнообразието на асортимента и качеството на предлаганите стоки са сред ключовите проблеми на търговците. Успешното разрешаване на приведените проблеми е условие за увеличаване на приходите от продажби и печалбите от бизнес дейността.

Както твърди в своите изследвания *D. Raftery,* за потребителите асортиментното разнообразие може да е повече от избор измежду голям брой артикули *(Raftery, 1993)*. Оптималното управление на асортимента налага по-добро оразмеряване на влиянието на асортиментните характеристики върху възприятията на потребителите относно предлаганото разнообразие.

Подходът, базиран на атрибутите, се фокусира върху разнообразието на асортиментите, формирани от страна на ритейлърите. Полезността на подхода се изяснява от изследователи, като *P. Farquhar* и *R. Vithala,* според които неговото прилагане спомага прогнозирането на предпочитанията на потребителите и тяхното групиране в подмножества *(Farquhar & Vithala, 1976)*.

Асортиментът е разнообразен до степента, в която са разпръснати равнищата на атрибутите. Асортиментът също е по-вариативен, когато връзката между всяка двойка атрибути е по-слаба, т.е. дисоциацията е по-висока.

В специализираната литература атрибутивното анализиране се отъждествява и уеднаквява със съвместния (congoint) анализ – дефинира се като многомерен метод на маркетингово изследване, използван за

изучаване на процеса на формиране на потребителските предпочитания и моделиране на прогнози за пазарното възприемане на асортиментното разнообразие (Черенков, 1999). Възможностите и сферите на приложение на conjoint-анализа се онагледяват посредством Фиг. 1:



Фигура 1. Възможности и сфери на приложение на conjoint-анализа

Източник: https://yandex.ru/turbo?text=https%3A%2F%2Fwiseeconomist.ru%2Fpoleznoe%2F50252

Разглежданият подход се основава на концепцията на представяне на артикула като съвкупност от свойства или атрибути. Потребителите оценяват полезността на предложението на даден артикул посредством оразмеряване на полезностите на отделните равнища на неговите атрибути.

По своята същностна природа терминът „conjoint“ се приема за производен от английското словосъчетание „съвместно разглеждане“. Етимологията на понятието се основава на съединяването, отразяващо същността на метода, заключаващ се в оценка на потребителските концепции и профила на артикулите, обединяващи отделни съставящи ги атрибути.

2. Емпирично изследване на приложението на атрибутивния подход към асортимента на ритейлърите

В настоящото изследване в качество на оразмерявани атрибути могат да се възприемат „търговската марка“ и „цената“. Една от целите на анализа е да се получат значения на ценността на търговската марка и на еластичността на търсенето спрямо цената. Следователно полезността на търговската марка и на цената не се поставят на разделно детерминиране, а върху основата на тяхното взаимодействие и интеракция, т.е. значението на полезността се разглежда в зависимост от различни комбинации.

Атрибутивното анализиране може да се осъществи върху използването на следните примерни параметри:

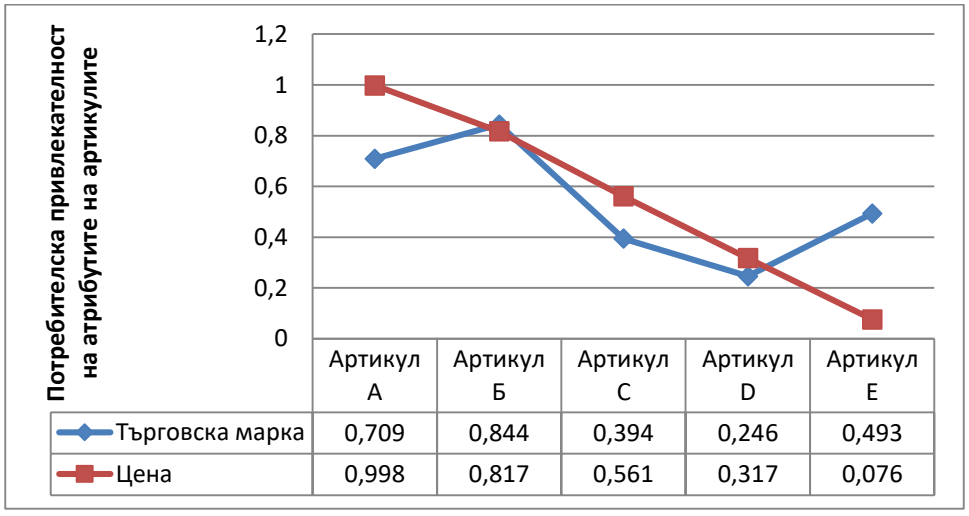
- изследване на фиксирани атрибути – например „цена“ и „търговка марка“ на артикули, включени в изследването;
- демонстриране на определен брой артикули, една част от които на конкурентни компании, функциониращи на пазара;
- стойностно равнище на цената на всеки отделен артикул.

Привлекателността на атрибутите може да се детерминира с полезността, приведена в скала: например от 0 до 1, където с 0 се оценява най-нежеланото равнище на изследвания атрибут, а с 1 – най-желаното. Значенията на привлекателността се обясняват със стойностите на потребителска атрактивност, насочени към равнищата на атрибутите, без да се взема предвид взаимното им влияние. В този смисъл значенията на привлекателността на цената обозначават отношението на потребителите към цената на всеки отделен артикул, включен в изследването. Значенията на търговската марка означават нейната привлекателност като цяло в определен ценови диапазон. За оценяване на различните атрибути на артикулите се използва единна скала, създаваща възможност за сравняване значенията на равнищата върху основата на съотношенията между цената и търговската марка.

Привлекателността на цената по своеобразен начин представя чувствителността на потребителите или еластичността на търсенето от цената. Хипотетично най-високата цена може да се дефинира като най-непривлекателна, а най-ниската – най-привлекателна.

Върху основата симулационен модел, позволяващ отчитане на значимостта на два атрибута – „цена“ и „търговска марка“, на пет примерни атрибута, може да се направи оценка на ефективността на интеракцията между тях: вж. Фиг. 2. Приема се, че значимостта на атрибутите показва доколко всеки от тях влияе върху приемането на решение за

покупка от страна на потребителите при отчитане на стойностните равнищата на цената и на характеристиките на търговската марка.



Фигура 2. Динамика на равнищата на потребителска привлекателност на атрибути на изследвани артикули

В рамките на симулационния модел, отчитащ значенията на привлекателност на атрибутите „търговска марка“ и „цена“ на пет изследвани артикула, онагледени посредством Фиг. 2, се констатира: потребителската привлекателност на артикули A и B е сред най-високата, а с относително най-ниска – артикули D и E.

Проучваните значения на атрибутите на петте примерно избрани артикула имат интерпретируема стойност за оценката на ефективността на интеракцията между техните атрибути. Изследването може да се разшири посредством включване на допълнителни атрибути, каквито са – цветът, търговката опаковка и пр.

Заключение

Съвременните ритейлъри следват тенденции на последователно и неотменно прогнозиране, формиране и изменение на размера и състава на асортимента от предлагани стоки в точките на продажби. Направеният опит за разглеждане и интерпретиране на природата на сложност и значимост на асортиментната вариативност и прилаганите подходи към нейното изучаване представлява основание за формулиране на следните ***по-важни изводи:***

Първо, интерпретацията на базови теоретико-емпирични аргументи и постановки за артибутивния подход позволява изучаване на неговата значимост и полезност за обясняване на принципността на формиране от ритейлърите на асортиментната вариантност при оценяване на профила на артикулите, обединяващи съставящите ги атрибути, както и потребителските предпочитания и избори.

Второ, анализирането на атрибутите и комбинациите от атрибути на артикулите, поставено не върху разделно детерминиране, а върху основата на тяхното взаимодействие и интеракция, има интерпретируема стойност за оценката на ефективността на промените в асортиментния размер и състав, формиран и предлаган от ритейлърите.

Засилващата се пазарна конкуренция, изучаването на равнищата на атрибутите на артикулите, включени в асортимента на ритейлърите, както и на потребителските подбуди за покупка и осъществявани избори се превръщат в движеща сила за вариативността и привлекателността на асортиментните позиции.

ЛИТЕРАТУРА

Bradlow, E., & Rao, V. (2000). A hierarchical Bayes model for assortment choice. *Marketing Res., 37*, 259-268.

Farquhar, P., & Vithala, R. (1976). A balance model for evaluating subsets of multiattributed items. *Management Sci., 22*, 528-539.

Hoch, S., & Banerji, S. (1993). When do private labels succeed? *Sloan Management Rev., 34(4)*, 57-67.

Kahn, E., & Lehmann, D. (1991). Modeling choice among assortments. *Journal of Retailing, 67*, 274-299.

Raftery, D. (1993). Trim the dead wood. *Progressive Grocer, 72*, 42-43.

Севастьянова, А. (12 05 2015 г.). *Что такое совместный (или конджойнт) анализ?* Изтеглено на 07 12 2019 г. от https://blog.anketolog.ru/2016/05/conjoint/

Черенков, А. (1999). *Применение метода совместного анализа в маркетинговых исследованиях*. Свалено от http://marketresearch.ru/doc/conjoint.pdf