КРЪГЛА МАСА С МЕЖДУНАРОДНО УЧАСТИЕ

# ТЪРГОВИЯТА – НАУЧНО ЗНАНИЕ И БИЗНЕС РЕАЛНОСТ

Сборник с доклади

АКАДЕМИЧНО ИЗДАТЕЛСТВО „ЦЕНОВ" СВИЩОВ

## ОРГАНИЗАЦИОНЕН КОМИТЕТ

доц. д-р Теодора Филипова
доц. д-р Петранка Мидова
доц. д-р Симеонка Петрова
доц. д-р Венцислав Перков
гл. ас. д-р Зоя Иванова
гл. ас. д-р Иван Маринов
докт. Никола Илчев

## РЕДАКЦИОНЕН СЪВЕТ

*Председател:*
Доц. д-р Светослав Илийчовски

*Членове:*
проф. д-р Анета Денева
проф. д-р Теодора Димитрова
проф. д-р Атанас Атанасов
доц. д-р Теодора Филипова
доц. д-р Петранка Мидова
доц. д-р Симеонка Петрова
доц. д-р Венцислав Перков



**ISBN 978-954-23-2005-0**

# СЪДЪРЖАНИЕ

**Катедра „Търговски бизнес“: 30 години обучение, академична мисия и проекции на бъдещето**
Доц. д-р Теодора Филипова ..... 5

## *Пленарни доклади*

Новата „реалност“ в търговския бизнес
Проф. д-р Данчо Данчев ..... 32

Омниканалното асортиментно планиране и потребителското поведение
Доц. д-р Симеонка Петрова ..... 42

Някои моменти от развитието на корпоративната социална отговорност
Доц. д-р Иванка Николова ..... 52

## *Тематично направление: Предприемачество и мениджмънт на ресурсите в търговията*

Перспективы производства безопасных продуктов питания в условиях организационно-экономической модернизации предприятий пищевой промышленности Украины
Проф. Наталья Валинкевич, д.э.н. ..... 60

Бранд мениджмънт на търговците на дребно
Доц. д-р Виолета Гълъбова ..... 66

Търговски мениджмънт и аспекти на личността
Доц. д-р Явор Янкулов..... 73

Проблемы и перспективы развития коммерческой деятельности торговых предприятий в Украине
Доц. Ангелина Сотник, к.э.н. ..... 81

Офшорните зони като алтернатива за алокация на капитала
Доц. д-р Донка Желязкова ..... 87
Доц. д-р Михал Стоянов

Текстилната индустрия в България – състояние и перспективи
Доц. д-р Сергей Найденов ..... 93
Докторант Калин Киряков

Дефиниране целите на сектор пчеларство от област Русе
Доц. д-р Любомир Любенов..... 99

Антикризисното управление в процеса на глобалната промяна
Доц. д-р Ирена Емилова ..... 107

Иновации и иновационен процес в търговския бизнес
Доц. д-р Анатолий Асенов ..... 112

Елементи и същност на организацията и организации от публичния сектор
Доц. д-р Христо Сирашки ..... 120

HRM системите в търговските предприятия – ключът за успешно управление
Гл. ас. д-р Зоя Иванова..... 128

Глобален недостиг в търговията с графични карти – фактори и тенденции
Гл. ас. д-р Иван Маринов..... 136

Управленски аспекти на търговията в новата дигитална реалност
Гл. ас. д-р Станислава Стоянова..... 144

Въздействие от употребата на пестициди в селското стопанство
Гл. ас. д-р Илияна Кръстева ..... 152

Култура и мениджмънт на ресурсите при търговията с луксозни стоки
Гл. ас. д-р Иво Велинов ..... 159

Предизвикателства пред виртуалното управление на търговския екип
Ас. д-р Надежда Стефанова..... 168

Основные направления развития перспективы „клиенты“ для потребностей стоимостно-ориентированного управления клиентским капиталом
Татьяна Завалий..... 176

Модели на ситуационно лидерство
Синан Пехливанов..... 181

## *Тематично направление: Иновации и дигитализация в търговията*

Cooperation of Business and Science in the Frames of Technology Parks: Cases of Cee Countries
Prof., DSc. Ihor Lishchynskyy ..... 186
Prof., DSc. Mariia Lyzun

Substantiation of Prospects for Trade Development in the Post-Pandemic Period
Doctor of Economic Sciences, Professor, Maryna Baldzhy ..... 195
PhD in Economics, Victoria Odnolko

Start-up проекты в ритейле
Доц. Светлана Бирюченко, к.э.н. ..... 202

Иновации и дигитализация в сектора на търговията
Доц. д-р Искра Пантелеева..... 206

Роля и влияние на изкуствения интелект върху търговията на дребно
Доц. д-р Надежда Димова ..... 214

Завладени от интернет-на-нещата
Доц. д-р Михал Стоянов ..... 220
Гл. ас. д-р Десислава Гроздева

Форми на проявление на дигитализацията на електроенергетиката – икономически аспекти
Доц. д-р Цветелина Ганкова - Иванова ..... 229

Дигитални решения за реализация на земеделска продукция
Доц. д-р Марина Николова ..... 237

„Системните молове“ и дигиталната революция
Доц. д-р Цветнен Цветков ..... 247

Сравнителен анализ на електронната търговия в Европейския съюз
Доц. д-р Маргарита Шопова ..... 251
Гл. ас. д-р Евгени Овчинников

За продоволствието и продоволствената сигурност – от научното знание до бизнес реалността
Доц. д-р Виолета Блажева ..... 259

Изследване на потенциала за развитие на иновативни форми туризъм в България
Доц. д-р Любка Илиева ..... 265
Сиана Спасова

Управление на складовете – процеси, предизвикателства, практики
Гл. ас. д-р Марияна Кътева ..... 272

Марковата активност – индикатор за иновации
Гл. ас. д-р Венцислава Николова-Минкова ..... 279

Пост-кризисното състояние и проблеми на хотелиерския бизнес в България
Гл. ас. д-р Любомира Тодорова ..... 287

Блокчейн в агробизнеса
Гл. ас. д-р Радка Ненова ..... 293

Дигитални решения в туристическия бизнес
Гл. ас д-р Павлин Павлов ..... 301

## *Тематично направление:*
## *Моделиране и инвестиционни проекти в търговията*

Проектный подход как инструмент реализации политики управлении торгово-обменными операциями
Доц. Мария Плотникова, к.э.н. ..... 306
Доц. Оксана Присяжнюк, к.э.н.

Различни възможности за прогнозиране и планиране на застрахователната дейност
Проф. д-р Росен Тодоров ..... 310

Възможности за определяне на ликвидационната стойност
Доц. д-р Светослав Илийчовски ..... 319

Въздействие на преките чуждестранни инвестиции върху вземанията по лизингови договори – нов бизнес в търговията
Доц. д-р Венцислав Перков ..... 327

Преките чуждестранни инвестиции в икономическите сектори на страната
Доц. д-р Добрин Ганчев ..... 335
Доц. дмн Милена Рачева

Организиране на мърчандайзинговите стокови запаси посредством Economic Order Quantity Model – EOQ
Хон. ас. д-р Светла Атанасова ..... 342

A Model for Internet Payment Systems: Qualitative Risk Assessment
PhD Student Valeriu Cernei ..... 351

Производство и търговия с етерични масла – традиция, бъдеще и здраве
Мая Алексиева ..... 358

## *Тематично направление: Пазарни проучвания и конкурентоспособност в търговията*

Increasing the Competitiveness of Ukrainian and Bulgarian Food Industry Enterprises
Doctor of Economic Sciences, Professor, Maryna Baldzhy ..... 367
Graduate student, Aleksandra Nosachenko

The Trade Sector's Response to the Crisis Caused by the Covid 19 Pandemic
Professor Sreten Ćuzović, PhD ..... 375
Associate Professor Svetlana Sokolov Mladenović, PhD
Đorđe Ćuzović, PhD

Конвергенция между омниканалния ритейлинг, маркетинг и логистика
Доц. д-р Виолета Димитрова ..... 385

Състояние и тенденции на пазара на месо в България
Доц. д-р Петранка Мидова ..... 393

Тенденции в заявителската активност и регистрирането на марки със закрила в България за периода от март 2019 г. до март 2021 г.
Гл. ас. д-р Мариела Димитрова ..... 400

Фрагменти от търговията с хранителни добавки и Covid-19
Гл. ас. д-р Борислав Атанасов ..... 407

Приложение на комуникационни инструменти в хипермаркети „Зора“
Гл. ас. д-р Цветелина Кабакчиева ..... 413

Регионални аспекти и проблеми на търговията със селскостопанска продукция
д-р Валери Велковски ..... 422

Инвестиционна активност и търговски възможности пред общините от поречието на река Дунав
Гл. ас. д-р Милен Динков ..... 432

Анализ на улова на калкан (Psetta Maxima) в Черно море
Гл. ас. д-р Георги Русенов ..... 439
Доц. д-р Ангелина Иванова
Гл. ас. д-р Мария Янкова
Ас. д-р Василка Кръстева

Здравният туризъм – елемент на продуктовия портфейл на дестинация България
Д-р Кристина Георгиева ..... 443

Проблеми и възможности пред развитието на интермодалния транспорт в България
Докторант Елена Вълчева..... 451

Ценообразуването като конкурентно предимство
Докторант Илияна Дикова..... 459

Дали бъдещето е тук с иновативните 5G технологии в търговията с услуги?
Милан Чернев ..... 466

Футуристичните доставки като конкурентно предимство на WALMART
Милчо Милчев..... 474

Социално-икономическото присъствие на „Загорка“ ад на пазара
Деница Стоянова ..... 480

## *Тематично направление: Ефективност и социална отговорност в търговията*

Съвременни тенденции и предизвикателства в развитието на кооперативната търговия в България
Доц. д-р Бисер Петков..... 489

Кратки бележки по историята за началото на застраховането в България
Проф. д-р Росен Тодоров..... 496

Sustainability Logistics Infrastructure: Conceptual Considerations and Possible Application
Docent, Candidate of Economic Sciences, Alexander Tanichev..... 501

Съвременни аспекти на търговията с пощенски услуги в България
Доц. д-р Теодора Филипова ..... 512

Съвременните потребители, потребителският активизъм и гражданското общество
Гл. ас. д-р Виолета Петева ..... 520

Сдруженията за защита на потребителите – взаимодействия и ползи
Гл. ас. д-р Миглена Душкова ..... 528

Оценка на рентабилността в търговията
Гл. ас. д-р Николинка Игнатова ..... 536

Организационно развитие чрез социално-отговорно поведение
Гл. ас. д-р Десислава Алексиева ..... 544

Липсата на контрол – предпоставка за фалит на търговска верига (по примера на „Пикадили“ ЕАД)
Д-р Цветан Димов ..... 549

Възможности за оценяване ефективността на дистрибуционните канали
Докторант Велизар Йорданов ..... 557

## *Тематично направление: Стопанска отчетност и финансиране в търговията*

Направления формирования учетного обеспечения системы управления земельными ресурсами
Проф. Татьяна Остапчук, д.э.н. ..... 565

Проблеми при счетоводното отчитане на ДДС при продажбата на стоки в условията на Covid 19
Доц. д-р Галя Иванова-Кузманова ..... 570

Изследване влиянието от прилагането на МСФО 15 приходи от договори с клиенти върху дейността на търговските предприятия
Доц. д-р Иван Андреев ..... 576

Структура на продажбите на дребно – състояние и тенденции
Доц. д-р Красимира Славева ..... 582

Изисквания към документирането на търговските сделки
Доц. д-р Славена Стоянова ..... 589

Приложни аспекти на финансовия контрол при стопанската отчетност
Гл. ас. д-р Надежда Цветкова ..... 597

# РОЛЯ И ВЛИЯНИЕ НА ИЗКУСТВЕНИЯ ИНТЕЛЕКТ ВЪРХУ ТЪРГОВИЯТА НА ДРЕБНО

**Доц. д-р Надежда Димова**
**НБУ – София**

***Резюме:*** *Живеем в интересни времена и търговията на дребно претърпява редица трансформации под влияние на дигитализацията, промените в потребителското поведение, COVID – 19 кризата, преразпределяне и промени на пазарите и икономиките в световен мащаб, климатични промени и непрекъснато нарастваща конкуренция.*

*Едно е, обаче, предизвикателството, което ще пренареди из основи „картите" на различните компании, които функционират в сферата на ритейла, а именно внедряването на изкуствения интелект (AI - Artificial Intelligence). И въпреки всеобхватността на приложението на изкуственият интелект, в икономиката и обществото като цяло, акцентът в доклада ще бъде поставен върху влиянието му върху промените в търговията на дребно.*

***Ключови думи:*** *търговия на дребно, потребителско поведение, търговия на дребно, изкуствен интелект, влияние.*

***JEL:*** *M3, M31*

# ROLE AND INFLUENCE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE ON RETAIL

**Assoc. Prof. Phd. Nadezhda Dimova**
**New Bulgarian University**

**Abstract:** We live in interesting times and retail is undergoing a number of transformations under the influence of digitalization, changes in consumer behavior, the COVID-19 crisis, redistribution and changes in markets and economies worldwide, climate change and ever-increasing competition.

One is, however, the challenge that will fundamentally rearrange the „maps" of the various companies operating in the field of retail, namely the implementation of artificial intelligence (AI - Artificial Intelligence). And despite the comprehensiveness of the application of artificial intelligence in the economy and society as a whole, the report will focus on its impact on changes in retail.

**Keywords:** retail, consumer behavior, retail, artificial intelligence, influence.

***JEL:*** *M3, M31*

Възникването и развитието на изкуствен интелект безсъмнено оказва влияние върху търговията на дребно. Това е безспорен факт, който не може да бъде пренебрегван в дългосрочен план, а понякога и в краткосрочен, от страна на различните национални и международни компании. Възникват въпросителни за това как и по какъв начин мениджърите в сферата на ритейла ще се опитат да го внедрят по начин, по който той да отговаря на

различните фактори като степента на неговото приложение, доколко ще бъде насочен към потребителите, възможността за създаване на стойност, възможността за онлайн приложението му и наличието на редица етични въпроси свързани с неговото приложение.

***Целта*** на доклада е да очертае основните начини, в най-общ аспект, чрез които прилагането на изкуственият интелект ще промени търговията на дребно /ритейла/.

Реално погледнато тематиката може да бъде доста обширно разгледана, дори в самостоятелен монографичен труд, но предвид малкия обем на доклада ще се очертаят само основните моменти, които засягат приложението на изкуствения интелект и неговото влияние върху търговията на дребно.

Има редица публикации, които са свързани с изкуствения интелект, но ние възприемаме становището на Kaplan и Haenlein's (2019), като отчитаме последващото значение за приложението му в сферата на ритейла и тяхната дефиниция за AI /Artificial Intelligence - изкуствен интелект/ като: „способността на системата да интерпретира правилно външни данни, да се учи от такива данни и да ги използва за обучение за постигане на конкретни цели и задачи чрез гъвкава адаптация.“

Авторите разграничават изкуствения тесен интелект (ANI) от изкуствения общ интелект (AGI). ANI се прилага за конкретни области (например разпознаване на изображения, откриване на измами) и включва интелигентност под човешко ниво. За разлика от този вид, AGI може самостоятелно да решава проблеми в множество области и може да притежава интелигентност, сравнима с човешката.

Спорен остава въпросът доколко внедряването на изкуствен интелект в ритейла трябва да бъде насочен към потребителите или към търговците на дребно.

Приложението в краткосрочен аспект на изкуствения интелект в търговията на дребно не винаги може да се отчете и стремежът на мениджърите е въвеждане на изкуствен интелект в дългосрочен аспект.

Самата търговия на дребно в световен мащаб е от важно значение.

Така, например, през 2018 г. американската търговия на дребно генерира продажби от около 5,3 трилиона долара (Amadeo, 2020). Търговията на дребно включва гиганти като Walmart, Kroger, Home Depot, Walgreens и Amazon, а също така включва голямо разнообразие от онлайн търговци на дребно, магазини и други формати за търговия на дребно.

Мениджърите в сферата на търговията на дребно отлично знаят положителните страна на внедряването му в бизнеса, а именно:

* увеличаване на продажбите в магазините;
* увеличаване на онлайн продажбите и увеличаване на потенциалните продажби за кръстосани продажби;

* подобряване на ефективността на веригата за доставки, подобряване на операциите в магазина и по-ефективни плащания;
* повишаване на печалбите при многоканално и мобилно пазаруване, с помощта на персонализирани препоръки;
* подобряване на плащанията, обслужването на клиентите и управление на взаимоотношенията с клиентите;
* подобряване на логистиката и оптимизацията на запасите.

Според различни автори (Grewal, Roggeveen и Nordfält, 2017) влиянието на изкуственият интелект върху търговията на дребно ще бъде значително. Те посочват следните няколко причини:

* На първо място, в търговията на дребно се отчитат многобройни контакти, онлайн и офлайн, с клиенти, което респективно налага и многобройни транзакции с тях;
* На второ място, тези данни могат да се усложнят при включването и на трети лица, а когато се включи изкуственият интелект, той може да предостави реални персонални препоръки към клиентите в реално време, без да е необходимо да се обработват данните и тогава да се подава персонална информация на самите клиенти. Този факт е особено важен за достигане на желаната удовлетвореност на потребителите.

Ключова роля при тези обстоятелства има решението на мениджърите в ритейла за въвеждането на изкуствен интелект и възможността за реална възвръщаемост.

Според Shankar (2018) важните отправни елементи за приложението на изкуственият интелект в търговията на дребно са свързани с нейното отчитане на различното му въздействие на лицето и реалното му приложение, което не е свързано с клиентите.

Не по-маловажна е и ролята на различни модериращи фактори, които могат да влияят върху скоростта на приемане на изкуствения интелект.

Според редица изследователи (Davenport et al. 2020; Kaplan и Haenlein, 2019; Shankar 2018; Syam и Sharma, 2018) има няколко условия, които променят и задълбочават изследването на приложението на изкуственият интелект в търговията на дребно и маркетинга като цяло, а именно:

* изключителното му фокусиране върху търговията на дребно;
* изследването му за работа с клиенти, в сравнение с приложенията за изкуствен интелект, които не са насочени към клиенти;
* неговата основа относно различни взаимодействия с елементите на маркетинг микса;
* изследва не само как трябва да се приеме изкуствения интелект, но и ролята на различни модериращи фактори, които могат да повлияят на неговото интегриране.

Докато някои търговци на дребно са приели избрани приложения за изкуствен интелект, много търговци на дребно или не са започнали внедряването на изкуствен интелект, или са още в много ранен етап от въвеждането му.

Така например, проучване на Capgeministudy установява, че 70% от търговците на дребно все още не са използвали изкуствен интелект, и само 36% от търговците на дребно имат някаква представа за внедряване на изкуствен интелект (Capgemini, 2018).

На практика, има разлика в настройката на изкуствения интелект, прилаган при онлайн търговец на дребно и офлайн търговец на дребно или при омниканалната търговия като цяло. От друга страна не винаги е ясно дали мениджърите на търговците на дребно винаги ще дават приоритет за приемане на приложения, които не са насочени към клиенти. Много фактори могат да окажат въздействие, когато се приеме приложение за изкуствен интелект.

Що се отнася до приемането на изкуствен интелект в търговията на дребно, прогнозата е, че приложенията, които не са насочени към клиенти са по-склонни да бъдат приети, отколкото тези, насочени към клиентите. Това е така независимо от това дали приложението е с „онлайн настройка“ или функционира като приложение „в магазина“. В категорията на изкуствения интелект, насочен към клиентите, приемането от търговците на дребно ще зависи от състоянието на техния онлайн магазин.

Търговците на дребно са по-склонни да възприемат приложения за изкуствен интелект, които имат „онлайн настройка“, защото знаят, че онлайн клиентите имат по-малко изисквания за поверителността на информацията и възприемат приложенията за изкуствен интелект като по-малко натрапчиви в процеса на продажби.

За разлика от тях, клиентите, които пазаруват офлайн, могат да имат повече претенции по отношение на използването на изкуствения интелект, който може да създаде повече дискомфорт. Този дискомфорт може да бъде свързан с различни оперативни рискове, като нарушаване на поверителността или психологически рискове. Ако тези потребители възприемат приложението за изкуствен интелект под различна физическа форма, това може да е елемент, според тях и на физически риск. (Guha, A.,Grewal, D., Kopalle, K., Haenlein, M., Schneider, M., Jung, H. , Moustafa, R., Hegde, D., Hawkinsi, G., 2019).

На следващо място, при внедряването на изкуствения интелект от особено значение е етиката, която от своя страна има свои измерения, а именно:

* Безопасност на клиента и поверителност на данните;
* Потенциалът и реалната възвръщаемост на инвестицията в изкуствен интелект в търговията на дребно;

* Целесъобразност на предварително зададените критерии за използването на изкуствения интелект в търговията на дребно.

Самото изследване на етиката при прилагането на изкуствен интелект в търговията на дребно може да има много измерения, но всички те зависят от гледната точка на мениджърите и представянето на официалната информация, насочена към потребителите.

Прилагането на изкуствен интелект следва да има и бъдеща насоченост, а тя може да се формулира в няколко направления:

* Изследване на непредвидените последици от приложението на изкуствения интелект върху поведението на потребителите (Shankar, 2018). Положителните страни се крият в намаляването на разходите за търсене на клиенти, ако предварително се прогнозират вкусовете и предпочитанията на потребителите;

* Възможност за обвързване на приложението на изкуствения интелект с добавена реалност (AR) и виртуална реалност (VR). Тези две реалности позволяват на потребителите да изпробват продукти без физически да ги докосват.

Интересът към съвместното приложение на различните реалности и изкуствения интелект се засилва, особено в условията на COVID-19.

* Засилва се възможността за използване и на различните ботове, които се задвижват от изкуствен интелект.

* Освен ботове се използват и роботи, задвижвани от изкуствен интелект с глас (например Amazon Alexa, Google Home). Тези гласови асистенти изпълняват голямо разнообразие от функции, вариращи от предоставяне на информация (например информация за времето), контрол на домашни устройства, подобряване на производителността (например чрез аларми, календари), пазаруване и др.

Магазините в търговията на дребно се промениха доста по време на пандемията, в резултат на което самите търговци са подобрили много онлайн операциите си, самостоятелно или хибридно с офлайн операциите си. На практика пазаруването онлайн може да надвишава пазаруването офлайн, но за търговците на дребно ще остане предизвикателството да насочат приложенията за изкуствен интелект към онлайн потребителите и да решат с какво те ще са по-добри от тези при офлайн пазаруването.

И накрая, но не по-маловажно е онлайн приложението на изкуствения интелект във физическите магазини за увеличаване на продажбите. Така, например, Нейман Маркъс инсталира цифрово огледало, което позволява на клиентите практически да изпробват дрехите, без реално да го правят (memorymirror.com). Освен това приложението дава възможност да се заснемат разнообразни снимки и видеоклипове, които да бъдат изпратени на приятели и клиенти, за да изразят своето мнение.

**В заключение,** неоспорима е необходимостта от прилагането на изкуствен интелект в търговията на дребно, но остава въпросът в динамичните

и конкурентни условия на различните пазари и икономики, доколко това е ефективно онлайн, офлайн или хибридно и доколко се решават етичните проблеми, свързани с тези приложения. Целта е да останат удовлетворени както търговците на дребно, потребителите и всички свързани с тях контрагенти.

**Литература:**


1. Amadeo, K. (2020), The Retail Industry and its Impact on the Economy, https://www.thebalance.com/what-is-retailing-why-it-s-important-to the-economy-3305718

2. Davenport,T., Guha, A., Grewa, D., Timna, D., Bressgott(2020), „How Artificial Intelligence Will Change the Future of Marketing," Journal of the Academy of Marketing Science, 48 (1), 24–42.

3. Guha , A.,Grewal, D., Kopalle, K., Haenlein, M., Schneider, M., Jung, H. , Moustafa, R., Hegde, D., Hawkinsi, G., (2019), How artificial intelligence will affect the future of retailing, Journal of Retailing, 792 (4).

4. Grewal, D., Roggeveen, A. (2020), „Understanding Retail Experiences and Customer Journey Management," Journal of Retailing, 96 (1), 3–8.

5. Grewal, D., Roggeveen, A., Nordfält, J. (2017), „The Future of Retailing," Journal of Retailing, 93 (March), 1–6.

6. Grewal, D., Hulland, J., Kopalleq P., Karahanna, E. (2020), „The Future of Technology and Marketing: A Multidisciplinary Perspective," Journal of the Academy of Marketing Science, 48 (1), 1–8.

7. Grewal, D., Noble,S., Roggeveen, A., Nordfält, J. ( 2020), „The Future of In-Store Technology," Journal of the Academy of Marketing Science, 48 (1), 96–113.

8. Kaplan, A., Haenleinq M. (2019), „Siri, Siri, in My Hand: Who's the Fairest in The Land? On The Interpretations, Illustrations, and Implications of Artificial Intelligence," Business Horizons, 62 (1), 15–25.

9. Shankar, V. (2018), „How Artificial Intelligence (AI) is Reshaping Retailing," Journal of Retailing, 94 (4).

10. Syam, N., Sharma, A.(2018), „Waiting for a Sales Renaissance in the Fourth Industrial Revolution: Machine Learning and Artificial Intelligence In Sales Research and Practice," Industrial Marketing Management, 69, 135–46.

11. Capgemini Research Institute (2018), Retailers Moved from AI Hype to Reality in 2018 but Yet to Seize Opportunities, Retrieved November 04, 2020. https://www.exchange4media.com/digital-news/retailers-moved-from-aihype-to-reality-in-2018-but-yet-to-seize-opportunities-report-93525.html