

ПЛАНИРАНЕ НА ТЪРГОВСКИ МИКС В ТЪРГОВСКИ ЦЕНТРОВЕ ЧРЕЗ АНАЛИЗ НА ПРЕДПОЧИТАНИЯТА И ИЗБОРНОТО ПОВЕДЕНИЕ НА КЛИЕНТИТЕ

Докт. Милуш Самуилов, Агрион – Инвест АД

Резюме: Съобразеният с изискванията на потребителите търговски микс от страна на наемателите ще доведе до по-високи продажби на търговския център.

Ключови думи: търговски център, МОЛ, поведение на клиентите.

Продажбите в търговията на дребно са функция на редица фактори като покупателна способност на населението, цени на стоките и услугите, както и точното познаване на потребителското поведение. Някои от тях остават извън обхвата на настоящия доклад, като акцентираме на изследване на връзката потребител-потребителско поведение-продажби в търговията.

Безспорен е фактът, че продажбите в конкретна търговска единица, в голяма степен зависят от желанието и възможностите на клиентите му за покупка на определени стоки и услуги включени в търговския му микс.

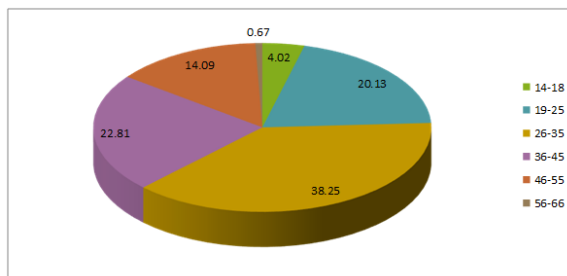
От една страна потребителите се отличават със своите предпочитания, т.е. предполагаме, че могат да се формират различни клъстери от тях с близки предпочитания. От друга страна различните групи потребители ще имат и различно поведение, като честота на посещаемост и продължителността на престоя. Така стигаме до формиране на следната хипотеза:

Посетителите на търговските обекти от тип МОЛ се различават по своята структура на предпочитания и поведение. Чрез разкриването на „типични“ модели на поведение и съставянето на социодемографски профили за всеки от тях е възможно по-адекватното планиране на търговския микс.

Социодемографският анализ на потребителите показва следните разпределения:

По пол разпределението на респондентите е следното:

- жени - 98 с относителен дял 65.8%;
- мъже - 51 с относителен дял 34.2%.



Фиг. 1. Разпределение на респондентите по възраст.

Най-голям е броят на младите хора на възраст 26 - 35 години – 57 души, които съставят 38,25%. Следващата по представителност група от 34 лица са на възраст 36-45 години – те съставят 22,8% от извадковото множество. Третата по големина група е съставена от 30 респонденти на възраст 19 – 25 г. Тя представя 20,1% от извадковото множество. Следва да се отбележи, че групите с относително по-малки дялове са: младежи на възраст 14 – 18 г., чийто относителен дял е 4,0%. Само 21-ма, съставляващи 14,1%, са на възраст 46 – 55 години, и 1 респондент (с относителен дял 0,7%) е на възраст 56 – 66 години.

Според **семейното им положение** респондентите се класифицират в средните групи:

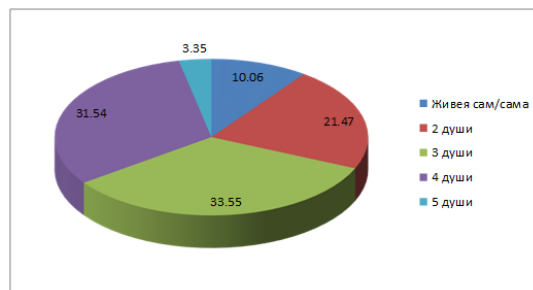
- неженени – 57 с относителен дял 38,25%;
- женени или живеещи на семейни начала - 79 с относителен дял 53%;
- разведени/разделени - 11 с относителен дял 7,4%;
- вдовец/вдовица – 2 с относителен дял 1,3%.

Според **степената на образование** най-голяма е групата на респондентите с висше образование/следдипломно образование – 109 души, съставляващи 73,2% от извадката. На второ място с относителен дял 22,1% се нарежда групата със средно или средноспециално образование, и само 7 респондента са с незавършено средно образование – с относителен дял 4,7%.

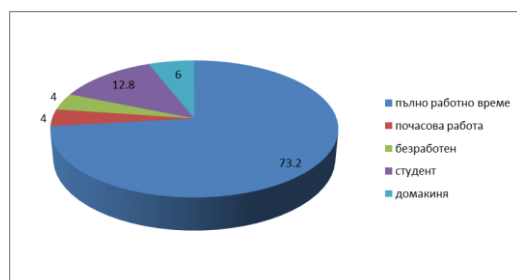
По отношение размер на семейството разпределението е следното: фиг. 2.

Около 65% от цялата извадка живеят в домакинства, с относително голям брой членове – три и четири, което е типично за българското семейство.

Около 3 от всеки 4 респондента, са заети на пълно работно време, останалите са разпределени в категориите: почасова работа, студенти и домакини. Интересно е че само 4% от тях декларират, че са безработни.



Фиг. 2. Разпределение на респондентите по брой членове в домакинството.



Фиг. 3. Разпределение на респондентите заетост.

За да отговорим на въпроса “Възможна ли е класификация на потребителите в зависимост относителната важност, която те дават на различните продуктови атрибути?” прибягваме до помощта на клъстърния анализ.

При използване на клъстърния анализ използваме алгоритъма даден в Желев¹:

Една от най-сложните задачи при клъстърния анализ е точното определяне броя на клъстърите. За избор на точен предварително зададен брой клъстъри се ръководим основно от няколко съображения:

1) от броя клъстъри, до които някои автори изучавали обекта при предишни изследвания са определили. За съжаление в нашия случай няма проведени такива.

2) разстоянието между отделните клъстъри при различните варианти (виж таблица 1). Тази информация можем да получим от агломерационните схеми (с помощта на така наречения коефициент на агломерация) или графично с помощта на дендограма. Самата дендограма позволява визуална оценка на точността на броя на клъстърите.

¹ Желев, С. Маркетингови изследвания, Университетско издателство Стопанство, С. 2008, с.438-450

рите. В началото на процеса на йерархична клъстъризация са налице “n” (в нашия случай 149) различни обекта, но на всеки следващ етап имаме обединение между двата най-близки обекта. Така на “n-1” етап се формира единичен клъстър с всички включени в него обекти. Коефициента на агломерация е фактически квадрата на евклидовото разстояние при което се свързват два обекта. Малките по стойност коефициенти показват, че на тази стъпка са се свързали относително хомогенни обекти, докато големите такива и също така и % промяна в коефициента е доказателство за свързването на два в по-голяма степен различни обекта. При нас имаме два много близки резултата при 3 клъстъра и при 2 клъстъра, което потвърждава визуалната дендограма.

3) общия брой потребители попадащи в един клъстър не трябва да бъде твърде малък.

Таблица 1. Таблица на коефициентите на агломерация

Брой клъстъри	Етап	Коефициент на агломерация	% промяна в коефициента на агломерация
148	1	15.69	
3	146	224.89	1.3
2	147	236.51	5.2
1	148	251.84	6.5

На втори етап данните са анализирани посредством K-means клъстър анализа, където предварително се определя броя на клъстърите. Въпреки това, че йерархичната клъстъризация показва по-добро решение при три броя клъстъри – тук също включваме разделяне на потребителите на 2 и 3 групи и разглеждаме оценките за разстоянието между клъстърните центрове, което показва хомогенността им при промяна на броя на променливите в тях. Ето резултатите от клъстърния анализ при 2 и при 3 броя клъстъри.

Таблица 2. Разпределение на потребителите в отделните клъстери

Брой клъстъри	Разпределение на потребителите в отделните клъстъри			Разстояние между окончателните клъстърни центрове
2	83		66	5,54
3	51	37	61	Между „1” – „2” – 5,66, между „1” – „3” – 5,49, Между „2” – „3” – 6,59

При решение за три клъстъра се вижда, че средното разстояние между окончателните клъстърни центрове е по-високо и той остава по-добрата алтернатива. В този случай имаме следното разделяне:

Таблица 3. Окончателно разделяне на потребителите

Номер на клъстър	Брой потребители в група
Клъстър 1	51
Клъстър 2	37
Клъстър 3	61
Валиден бр. случаи	149

В първи клъстър влизат 51 потребители (34,2% от извадката), във втория клъстър 37 респондента (24,8%) и в трети клъстър е с най-голям дял от 40,1%. Нека да разгледаме техните основни различия по отношение на продуктите атрибути (виж табл. 2):

Таблица 4. Окончателни клъстърни центрове по отношение на продуктите атрибути

Променлива	Клъстър 1	Клъстър 2	Клъстър 3
1. Аксесоари и бижута	6,76	6,95	7,86
2. Дамска мода	10,14	9,18	8,94
3. Обувки и кожени изделия	9,17	12,85	7,16
4. Мода	9,24	8,59	7,54
5. Луксозно бельо	4,95	5,37	7,39
6. Услуги	8,25	9,26	9,06
7. Спортни стоки	6,19	7,53	7,36
8. Здраве и красота	8,91	7,53	7,36
9. Заведения за хранене	10,96	9,13	10,7
10. Детска мода и играчки	7,83	7,08	7,92
11. Техника и комуникации	7,17	6,9	7,04
12. Забавления	10,41	12,92	13,69

Потребителите в първи клъстър имат три основни приоритета за заведения за хранене, забавления и дамска мода. Респондентите от тази група също не отдават голямо значение на луксозно бельо и аксесоари и бижута.

Потребителите във втори клъстър отдават най-голяма важност на забавленията и обувките и кожени изделия. За тях изключително маловажни са продуктите атрибути – луксозно бельо и аксесоари и бижута.

Потребителите в трети клъстър показват най-висока степен на важност на атрибута – забавления, а също така и на заведенията за хранене. Отличителната черта на принадлежащите към тази група е че демонстрират най-високи предпочитания в сравнение с останалите два сегмента по отношение на луксозното бельо и аксесоари и бижута. Най-малко се интересуват от техника и комуникации.

Това ни дава основание да подкрепим хипотезата, че: Посетителите на търговските обекти от тип МОЛ могат да бъдат разграничени както по своята структура на предпочитания към определени продуктови атрибути.

За да завършим анализа е необходимо и да се спрем на различията при социо-демографските характеристики на потребителите в отделните сегменти.

За целта прилагаме еднофакторен дисперсионен анализ, в който зависимите променливи са всички социо-демографските характеристики, а независимата променлива е номера на клъстъра. В конкретния случай резултатите от този анализ не потвърждават статистически значими различия между потребителите от отделните групи.

Таблица 5. Окончателни клъстърни центрове по отношение на социо-демографските характеристики на потребителите

Променлива	Клъстър 1	Клъстър 2	Клъстър 3
Възраст	4,27	4,02	4,36
Пол	1,72	1,62	1,62
Семейно положение	1,71	1,81	1,67
Размер на домакинството	2,9	2,72	3,16
Образование	5,63	5,4	5,51
Заетост	1,86	1,57	1,75
Доходи	7,23	6,54	6,96

Основните различия между трите групи потребители са следните:

Преобладаващите жени в клъстър първи са жени, с висока степен на заетост, с висока степен на образование и високи доходи. Можем да наречем тези, които попадат в първата група - “Активно работещи”.

В клъстър две влизат потребители, в по-малките възрастови групи, които не са активно заети, живеещи в малки по размер домакинства, с най-ниски доходи от трите групи (евентуално студенти, или безработни). Да предложим за име на клъстъра “Неактивно работещи”.

В клъстър трети имаме потребители с най-висока възрастова група, живеещи в големи по размер семейства, със доходи около средните и понеже останалите им характеристики освен възрастта и размера на домакинството са точно между двата други клъстъра да го наречем „Златната среда”.

Заключение

Резултати от проведения анализ ни помагат да обобщим и някои изводи:

- Очевидно посетителите в конкретния търговски обект, могат да бъдат групирани в зависимост от важността, която отдават на различните продуктови атрибути.

- Мениджърите на МОЛ-а имат възможност да използват диференциран маркетинг т.е. различни маркетингови инструменти към отделните групи. В зависимост от техните социално-демографски характеристики е необходимо да се използват и различни инструменти за стимулиране на продажбите.

ЛИТЕРАТУРА

1. Желев, С. Маркетингови изследвания, Университетско издателство Стопанство, С. 2008, с.438-450.
2. Reutterer, Thomas, and Herbert W. Kotzab. "The use of conjoint-analysis for measuring preferences in supply chain design." *Industrial Marketing Management* 29.1 (2000): 27-35. 30.
3. Punj, G. and D. W. Stewart (1983), "Cluster Analysis in Marketing Research: Review and Suggestions for Application," *Journal of Marketing Research*, 20, 134-148.
4. Самуилов, М. Оптимално планиране на търговски микс в търговски центрове от типа „Мол”, Дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен „Доктор” по научна специалност „Маркетинг”, Свищов 2014, с. 106-115.