



БУРГАСКИ СВОБОДЕН УНИВЕРСИТЕТ



НАУЧНА КОНФЕРЕНЦИЯ С МЕЖДУНАРОДНО УЧАСТИЕ

ЗНАНИЕТО - ТРАДИЦИИ, ИНОВАЦИИ, ПЕРСПЕКТИВИ

ТОМ III



БУРГАС, 2013

СЪДЪРЖАНИЕ

Откриване на конференцията и приветствие към участниците – проф. д-р Васил Янков – ректор на БСУ	7
---	---

ПЛЕНАРЕН ДОКЛАД

Стефан Воденичаров, ТЕХНОЛОГИЧНО РАЗВИТИЕ И ИКОНОМИЧЕСКИ ПРОСПЕРИТЕТ	13
---	----

ИКОНОМИКА, ФИНАНСИ И ИНВЕСТИЦИИ

Evgeniya Kuklina, THE SUBSTANTIATION FOR SELECTION OF OPTIMAL INNOVATION PROJECT: SETTING OF THE PROBLEM AND ALGORITHM OF ITS SOLVING	27
---	----

Милен Балтов, ПРОБЛЕМИ И РЕШЕНИЯ ЗА ИНВЕСТИЦИИТЕ НА МСП.....	33
--	----

Георги Маринов, ЕВРОПЕЙСКАТА ФЕДЕРАЦИЯ: НОВАТА (СТАРА) ГЕОПОЛИТИЧЕСКА СТРАТЕГИЯ НА ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ.....	39
---	----

Сава Димов, Иво Рисимански, НОВА КОНФИГУРАЦИЯ НА СВЕТОВНИТЕ ФИНАНСОВИ ЦЕНТРОВЕ ИЛИ РАЗМЕСТВАНЕ НА ПЛАСТОВЕ В ПЕРИОД НА КРИЗА	46
--	----

Мария Нейчева, РОЛЯ НА СРЕДНОТО И ВИСШЕ ОБРАЗОВАНИЕ ЗА ИКОНОМИЧЕСКИЯ РАСТЕЖ НА БЪЛГАРСКАТА ИКОНОМИКА	57
---	----

Пенка Горанова, Живка Тананеева, ЗЕЛЕНАТА ИКОНОМИКА – ПРЕДПОСТАВКИ И ФАКТОРИ ЗА РАЗВИТИЕ	63
---	----

Аделина Миланова, КУЛТУРА НА ПРОИЗВОДСТВО И КУЛТУРА НА ИЗПОЛЗВАНЕ НА ЗНАНИЯ В БЪЛГАРСКАТА ФИРМЕНА СРЕДА	71
--	----

Ивелина Жечева, Зорница Стоянова, АНАЛИЗ И ОЦЕНКА НА ЕВРОПЕЙСКОТО НОРМАТИВНО ЗАКОНОДАТЕЛСТВО, СВЪРЗАНО С ПОДХОДА ЛИДЕР.....	77
--	----

Златина Караджова, ОБУЧЕНИЕТО – ДЪЛГОСРОЧНА ИНВЕСТИЦИЯ ИЛИ ПЕРМАНЕНТЕН РАЗХОД В ОТРАСЪЛ „ТУРИЗЪМ“?	85
---	----

Станислава Панчева Георгиева, КОНЦЕПЦИИ ЗА КАПИТАЛИЗИРАНЕ НА РАЗХОДИТЕ ПО ЗАЕМИ	93
--	----

Станислава Панчева Георгиева, ПРОБЛЕМИ ПРИ СЧЕТОВОДНОТО ТРЕТИРАНЕ НА БЕЗВЪЗМЕЗДНИТЕ СРЕДСТВА, ПРЕДОСТАВЕНИ ОТ ДЪРЖАВАТА	98
Антон Тодоров Маринов, АКТУАЛНИ ПРОБЛЕМИ НА СИСТЕМАТА ЗА МИТНИЧЕСКИ КОНТРОЛ В РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ	104
Павлинка Петкова Найденова, МОТИВИРАНЕТО КАТО ФУНКЦИЯ НА ЕФЕКТИВНИЯ МЕНИДЖМЪНТ	112
Камен Петров, ВЪЗМОЖНОСТИ И ПЕРСПЕКТИВИ ПРЕД РЕГИОНАЛНОТО РАЗВИТИЕ НА БЪЛГАРИЯ В ПЕРИОДА 2014-2020	118
Радостина Бакърджиева, ИНОВАЦИОННИ АСПЕКТИ НА РИСКОВИЯ КАПИТАЛ: ЕВРОПЕЙСКИ ПЕРСПЕКТИВИ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА	123
Радостина Бакърджиева, ЕВРОПЕЙСКА КОНЦЕПЦИЯ ЗА ИНТЕГРИРАНАТА ОТЧЕТНОСТ	130
Радостина Бакърджиева, ЕВРОПЕЙСКИ СОЦИАЛНИ ПРЕДПРИЯТИЯ – ФУНДАМЕНТ И СТРАТЕГИИ	137
Росица Недкова Иванова, ИНТЕГРИРАН ПОДХОД ЗА АНАЛИЗ НА ЕФЕКТИВНОСТТА НА БИЗНЕСА	144
Диана Съботинова, ИНСТИТУЦИОНАЛНА ПРОМЯНА И ИКОНОМИЧЕСКО РАЗВИТИЕ	152
Гергана Василева Николова, ОТНОСНО НЯКОИ АСПЕКТИ НА ГОДИШНИЯ ФИНАНСОВ ОТЧЕТ НА СТОПАНСКОТО ПРЕДПРИЯТИЕ	161
Ивайло Михайлов, НЕКОНВЕНЦИОНАЛНИ МЕРКИ НА ПАРИЧНАТА ПОЛИТИКА – ПРИЧИНИ И ПОСЛЕДИЦИ	168
Катерина Петрова Войческа, ФИНАНСОВАТА УСТОЙЧИВОСТ ПРИ КРИЗА – ВЪЗМОЖНОСТ ЗА ПРОМЯНА	174
Ралица Димитрова, ПРИЛОЖЕНИЕ НА МОДЕЛИТЕ ЗА ПРОГНОЗИРАНЕ НА БАНКРУТ ПРИ АНАЛИЗА НА ФИНАНСОВАТА УСТОЙЧИВОСТ НА КОМПАНИИТЕ	182
Красимир Костенаров, МОДЕЛЪТ МОКА И НЕГОВИТЕ МОДИФИКАЦИИ – ВЛОШИ ЛИ СЕ ВЪЗМОЖНОСТТА ЗА ИЗПОЛЗВАНЕТО МУ В ЕВРОПА СЛЕД ПОРЕДИЦАТА ОТ КРИЗИ	190
Емил Калчев, ИНДИКАТОРИ ЗА ПОСТИГАНЕ НА ЦЕЛТА НА ПРЕДПРИЯТИЯТА	199
Николай Цонков, ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ПОДОБРЯВАНЕ НА ГРАДСКАТА СРЕДА И СТИМУЛИРАНЕ	

НА ИКОНОМИЧЕСКОТО РАЗВИТИЕ НА ОБЩИНИТЕ ЧРЕЗ ИЗГРАЖДАНЕ НА ВЪЗДУШЕН ТРАМВАЙ	205
Николай Цонков, ТУРИСТИЧЕСКИЯТ ОТРАСЪЛ КАТО ВЪЗМОЖНОСТ ЗА ИКОНОМИЧЕСКО РАЗВИТИЕ НА БЪЛГАРИЯ	209
Николай Цонков, УПРАВЛЕНИЕ НА ЗНАНИЕТО КАТО ФАКТОР ЗА РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ	214
Петьо Тодоров Бошнаков, ЕКСПОРТЕН ПОТЕНЦИАЛ НА БЪЛГАРСКАТА ВИНАРСКА ПРОМИШЛЕНОСТ СЛЕД ВЛИЗАНЕТО НА БЪЛГАРИЯ В ЕС	218
Янко Христов, СЪСТОЯНИЕ НА ЛИКВИДНОСТТА В НЯКОИ КЛЮЧОВИ ИКОНОМИЧЕСКИ СЕКТОРИ В БЪЛГАРИЯ ЗА ПЕРИОДА 2007-2010 ГОДИНА	228
Милена Тончева Тончева, ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ПРОДАЖБИ ПРЕДОСТАВЕНИ ЧРЕЗ ТЕЛЕМАРКЕТИНГА	239
Ирена Николова, ИКОНОМИКАТА НА БЪЛГАРИЯ СЛЕД КРИЗАТА В ЕВРОЗОНАТА	245
Галя Йорданова Тасева, ИЗБОР МЕЖДУ КОНСЕРВАТИВНО И АГРЕСИВНО УПРАВЛЕНИЕ НА ОБОРОТНИЯ КАПИТАЛ	253
Паршиков Дмитрий Михайлович, Коваленко Александр Александрович, ИННОВАЦИИ: ОПРЕДЕЛЕНИЕ И МЕТОДИ ОЦЕНКИ	260
Недялка Александрова, ЗНАНИЕТО КАТО ОБЕКТ НА СЧЕТОВОДСТВОТО	272
Христоско Богданов, ПРИЛОЖЕНИЕ НА ФИНАНСОВИЯ АНАЛИЗ ПРИ ОЦЕНКА НА НЕСЪСТОЯТЕЛНОСТТА В СЪДЕБНО-СЧЕТОВОДНАТА ЕКСПЕРТИЗА	277
Кремена Йочколовска, ОТРАЖЕНИЕ НА КРИЗАТА ВЪРХУ ЕВРОПЕЙСКИТЕ ОСИГУРИТЕЛНИ СИСТЕМИ ЗА БЕЗРАБОТИЦА	281
Евгени Тодоров, ВЪТРЕШНИ И ВЪНШНИ ФАКТОРИ, ВЛИЯЕЩИ ПРИ РАЗКРИВАНЕТО НА “ЗЕЛЕНИ” РАБОТНИ МЕСТА В РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ	288
Тодор Атанасов Тодоров, СЧЕТОВОДНИ АСПЕКТИ НА ПЪРВОНАЧАЛНОТО И ПОСЛЕДВАЩОТО ОЦЕНЯВАНЕ НА ИНВЕСТИЦИОННИТЕ ИМОТИ	295
Мария Александрова Петрова, ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА РАЗВИТИЕ НА ВОДНИЯ ТРАНСПОРТ В ОБЩИНА БУРГАС	302
Десислава Желева Калчева, Димитър Маринов Платников, ОБЩИНСКИТЕ КАПИТАЛОВИ ИНВЕСТИЦИИ В БЪЛГАРИЯ – ПЪТ НА РАЗВИТИЕ	308

МАРКЕТИНГ И УПРАВЛЕНИЕ

Lina Anastassova, Maria Johann, BULGARIA AS A TOURIST DESTINATION: THE PRODUCT QUALITY PERCEPTION OF THE RESORT HOTELS	317
Н. Колев, Г. Куртева, А. Луизов, Д. Лазаров, В. Славянска, П. Димитрова, ИЗСЛЕДВАНЕ НА ГЛАСИТЕ НА БЪЛГАРСКИТЕ ГРАЖДАНИ ЗА СОЦИОКУЛТУРНО ПРИЕМАНЕ НА ИМИГРАНТИТЕ (ГТД) В СТРАНАТА	325
Anuarbek Kakabayev, Svetlana Lomakina, CONCERNING THE QUESTION OF WATER RESOURCE MANAGEMENT OF REPUBLIC THE KAZAKHSTAN	334
Евгени Станимиров, ТИПОЛОГИЗАЦИЯ НА ОФЕРТИТЕ СПОРЕД СТАТУСА НА КЛИЕНТИТЕ	340
Галина Пенчева Младенова, УПРАВЛЕНИЕ НА ВЗАИМООТНОШЕНИЯТА С КЛИЕНТИТЕ ПО ВРЕМЕ НА КРИЗА: ФОКУС КЪМ СЪЩЕСТВУВАЩИТЕ КЛИЕНТИ	345
Корнелия Тодорова, Йордан Радославов, СЪСТОЯНИЕ И РЕЗЕРВИ В ОРГАНИЗАЦИОННАТА КУЛТУРА НА „СЕВЕРОИЗТОЧНО ДЪРЖАВНО ПРЕДПРИЯТИЕ“ ДП	351
Красимира Станева, УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ И УПРАВЛЕНИЕ НА СПА ТУРИЗМА В ЕКОЛОГИЧНИ РАЙОНИ	358
Красимира Станева, ОРГАНИЗАЦИЯ НА МЕДИКАЛ СПА И УЕЛНЕС ТУРИЗМА В БЪЛГАРИЯ	364
Красимира Станева, МЕНИДЖМЪНТ НА УЕЛНЕС ТУРИЗМА И КАЧЕСТВО НА ЖИВОТ	369
Ирена Александрова Славова, МАРКЕТИНГОВИ ФОРМИ НА КОРПОРАТИВНА СОЦИЛНА ОТГОВОРНОСТ	374
Станислав Иванов, ЦЕНОВАТА ДИСКРИМИНАЦИЯ КАТО ИНСТРУМЕНТ ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА ПРИХОДИТЕ В ХОТЕЛА – ОТ ТЕОРИЯ КЪМ ПРАКТИКА	380
Татяна Нейчева Нецева-Порчева, ЦЕНОВИ СТРАТЕГИИ НА ФИРМИТЕ В УСЛОВИЯ НА ИКОНОМИЧЕСКА КРИЗА	386
Красимир Маринов Маринов, ТИПОЛОГИЯ НА ПОКАЗАТЕЛИТЕ ЗА ИЗМЕРВАНЕ НА РЕЗУЛТАТИТЕ ОТ РАЗРАБОТВАНЕТО НА НОВИ ПРОДУКТИ	394
Маруся Иванова Смокова, ДЕФИНИЦИОННИ ПРОБЛЕМИ ПРИ ПРОМОЦИИТЕ	400

Велин Стефанов Станев, Теофана Валентинова Димитрова, ЦВЕТОВЕТЕ В РЕКЛАМАТА – ТРИТЕ СТРАНИ НА МЕДАЛА	406
Юлия Йоргова, ИНСТРУМЕНТИ ЗА ВИЗУАЛИЗИРАНЕ НА ПРОЦЕСИТЕ В ОПЕРАЦИИТЕ НА АДМИНИСТРАТИВНИ УСЛУГИ – ИЗБОР И ПРИЛОЖЕНИЕ	413
Радка Петрова Иванова, ISO 9001 – ПРЕДПОСТАВКА ЗА ПОВИШАВАНЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА НА ОРГАНИЗАЦИИТЕ	420
Ирина Йовчева, СИНЕРГИЯ МЕЖДУ УПРАВЛЕНИЕ НА ПРОМЯНАТА, УПРАВЛЕНИЕ НА ВРЕМЕТО И УПРАВЛЕНИЕ НА ЗНАНИЕТО	426
Ирина Йовчева, ПЕРСПЕКТИВИ ПРЕД ОБРАЗОВАТЕЛНАТА УСЛУГА ЧРЕЗ ИНОВАЦИЯ В АКТИВНИ МЕТОДИ НА ОБУЧЕНИЕ	431
Николай Койчев Ванков, ОТНОСНО ИЗГРАЖДАНЕТО НА ИМИДЖ И РЕПУТАЦИЯ НА ОРГАНИЗАЦИЯТА В ИНТЕРНЕТ	437
Николай Георгиев Цонев, ПАЗАРНИ ОТНОШЕНИЯ И МОДЕЛИ В МОДЕРНАТА ИКОНОМИКА	444
Надя Любомирова Матеева, Пламен Луков Димитров, ЕФЕКТИ НА ГРУПОВАТА ДИНАМИКА ВЪРХУ АВТЕНТИЧНОСТТА, СЕБЕРЕФЛЕКСИЯТА И СОЦИАЛНАТА ТРЕВОЖНОСТ НА ЧЛЕНОВЕТЕ НА УПРАВЛЕНСКИ ЕКИПИ	452
Пламен Луков Димитров, Надя Любомирова Матеева, УСТОЙЧИВОСТТА НА ДИСФУНКЦИОНАЛНАТА ОРГАНИЗАЦИОННА КУЛТУРА КАТО РЕЗУЛТАТ ОТ ВЛИЯНИЕТО НА НЕВРОТИЧНИТЕ ГРУПОВИ ОТНОШЕНИЯ, АВТЕНТИЧНОСТТА И НАРЦИСИЗМА НА ЛИДЕРИТЕ	466
Теофана Валентинова Димитрова, Велин Стефанов Станев, СТОЙНОСТНИЯТ ПОДХОД В УПРАВЛЕНИЕТО НА БРЕНДА	480
Надежда Димова, ИЗПОЛЗВАНЕТО НА ВРЪЗКАТА “МЪРЧАНДАЙЗИНГ – ЕМОЦИИ” ЗА ПОДОБРЯВАНЕТО НА МАРКЕТИНГОВАТА СТРАТЕГИЯ НА ФИРМАТА	485
Йовка Петкова Банкова, ФОРМИ НА КОРПОРАТИВНАТА СОЦИАЛНА ОТЧЕТНОСТ В БЪЛГАРИЯ	491
Георги Бисеров Николов, ЗНАЧЕНИЕТО НА УПРАВЛЕНСКИТЕ ПРОГРАМИ ПРИ ФОРМИРАНЕТО НА ДЪРЖАВНИТЕ ПОЛИТИКИ И СТРАТЕГИИ	498
Веряна Тодорова Боева, ФОРМИ ЗА АКТИВИЗИРАНЕ НА ПАРТНЬОРСКАТА ДЕЙНОСТ МЕЖДУ УНИВЕРСИТЕТИТЕ И БИЗНЕСА – ПОУКИ ОТ ЧУЖДЕСТРАННИЯ ОПИТ	507

Деян Лазаров, СПЕЦИФИЧНИ ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА АНАЛИЗ НА ЛИПСВАЩИ СТОЙНОСТИ В ЕМПИРИЧНИТЕ ИЗСЛЕДВАНИЯ	514
Румяна Ст. Златева, МОТИВАЦИОНЕН ПРОФИЛ НА ЧОВЕШКИТЕ РЕСУРСИ В „ИНВЕСТПРОЕКТ” ООД	520
Румяна Ст. Златева, МОТИВАЦИОННИ ИЗМЕРЕНИЯ НА ПРОЕКТНИЯ МЕНИДЖМЪНТ	527
Бончо Цанев Митев, СИСТЕМАТА ЗА СОЦИАЛНО ПОДПОМАГАНЕ В БЪЛГАРИЯ – СЪСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ	532
Cristina Sandu, B2B BRAND MANAGEMENT	540
Владимир Жечев, Свилен Иванов, ЕФЕКТИ ОТ ЕКСТЕНЗИРАНЕТО НА БРАНДА НОКИА ВЪРХУ ПОТРЕБИТЕЛСКИТЕ ОЦЕНКИ	546
Калин Крумов, НЕДОСТАТЪЦИ В СТРУКТУРАТА НА ОБЩИНСКИТЕ ПЛАНОВЕ ЗА РАЗВИТИЕ В БЪЛГАРИЯ ПРЕЗ ПЕРИОДА 2007-2013 Г.	554
Диана Николова Генкова, КОХЕЗИОННАТА ПОЛИТИКА НА ЕС – МЕЖДУ СОЦИАЛНО-ИКОНОМИЧЕСКИТЕ ПОТРЕБНОСТИ И ПОЛИТИЧЕСКИТЕ РЕАЛНОСТИ	561
Николай Атанасов Дончев, РОЛЯТА НА НАУЧНИТЕ И ТЕХНОЛОГИЧНИТЕ ПАРКОВЕ ЗА РАЗВИТИЕТО НА НАЦИОНАЛНАТА ИНОВАЦИОННА СИСТЕМА (ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД „СОФИЯ ТЕХ ПАРК” ЕАД)	571
Христо Иванов, РАЗВИТИЕТО НА ПЛАНИРАНЕТО В ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ – НЕОБХОДИМО УСЛОВИЕ ЗА РЕАЛИЗАЦИЯТА НА УСКОРЕН ПРЕХОД КЪМ УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ	580
Маргарита Иванова Данчева, ОСНОВНИ ФАКТОРИ И ПОКАЗАТЕЛИ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА НА ВИСШЕТО УЧИЛИЩЕ (ВУ)	587
Христина Петкова Михалева, ОПТИМИЗИРАНЕ НА МАРКЕТИНГОВИЯ МИКС В КНИГОПРОДАВАНЕТО	594
Христина Петкова Михалева, УДОВЛЕТВОРЕНОСТ НА КЛИЕНТИТЕ (ЖЕНИ И МЪЖЕ) ОТ ПРОДУКТА КРАВЕ КИСЕЛО МЛЯКО С МАСЛЕНОСТ 3,6%	601
Иво Велинов Велинов, ТИПОЛОГИЯ НА ОНЛАЙН МАГАЗИНИТЕ ЗА МОДНИ СТОКИ, ОТ ГЛЕДНА ТОЧКА НА ОНЛАЙН ВИЗУАЛНИ МЪРЧАНДАЙЗИНГОВИ ЕЛЕМЕНТИ ЧРЕЗ КЛЪСТЕРЕН АНАЛИЗ	609

Костадин Башев, ЕФЕКТИВНОСТ НА ИНТЕРНЕТ РЕКЛАМАТА – СРАВНИТЕЛЕН АНАЛИЗ МЕЖДУ FACEBOOK ADS И GOOGLE ADWORDS КАМПАНИИ	614
Борислава Черкезова, АНГАЖИРАНОСТ НА ПЕРСОНАЛА С МАРКАТА	620
Ивайло Конов, ИНОВАЦИИ И ПРОМЕНИ (ДИФУЗИЯ НА ИНОВАЦИИТЕ)	628
Лилия Валентинова Милева, МОДЕЛИ ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА ВРЪЗКАТА „ЛЕТИЩЕ-АВИОКОМПАНИЯ	646
Ина Николаева Станоева, УПРАВЛЕНИЕ НА ВЗАИМООТНОШЕНИЯТА С ПУБЛИКАТА ПО ВРЕМЕ НА ТЕАТРАЛНИ ПОСТАНОВКИ	653
Борислава Борисова Стоименова, АКСИОЛОГИЧЕН ПОДХОД ПРИ ПРОЕКТИРАНЕ НА ПОТРЕБИТЕЛСКА ЦЕННОСТ В УСЛОВИЯ НА ИКОНОМИЧЕСКА КРИЗА	659
Силвия Тодорова Димитрова, КУЛТУРНА ПОЛИТИКА НА ВАРНА: ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА РАЗВИТИЕ СЛЕД ИЗБИРАНЕТО И ЗА ЕВРОПЕЙСКА СТОЛИЦА НА КУЛТУРАТА 2019	672
Методи Валериев Иванов, ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА И ПЕРСПЕКТИВИ ПРИ УПРАВЛЕНИЕТО НА КОНЦЕСИОННИЯ ПРОЦЕС	680
Ива Кънчева Боева-Димова, МАРКЕТИНГОВА ПОЛИТИКА НА ВНОСИТЕЛИТЕ НА НОВИ АВТОМОБИЛИ В БЪЛГАРИЯ	687
Милуш Самуилов, НАВИЦИ ЗА ПАЗАРУВАНЕ И ПЛАНИРАНЕ НА ТЪРГОВСКИЯ МИКС: РЕЗУЛТАТИ ОТ ЕМПИРИЧНО ПРОУЧВАНЕ	695

ТИПОЛОГИЯ НА ОНЛАЙН МАГАЗИНИТЕ ЗА МОДНИ СТОКИ, ОТ ГЛЕДНА ТОЧКА НА ОНЛАЙН ВИЗУАЛНИ МЪРЧАНДАЙЗИНГОВИ ЕЛЕМЕНТИ ЧРЕЗ КЛЪСТЕРЕН АНАЛИЗ

докторант Иво Велинов Велинов, Департамент „Бизнес администрация“
Нов български университет

TYPOLOGY OF ONLINE FASHION STORES, RAISED POINT OVME BY CLUSTER ANALYSIS

Ivo Velinov Velinov
New bulgarian university

***Abstract:** This article is an excerpt from the methodical development of a thesis on a research of the Visual Merchandising elements in online stores. The research methodology is planned, organized and will be implemented within the frames of content analysis cluster analysis and conjoint analysis. The aim of this paper is to show the role of the cluster analysis typology of online fashion stores, in terms of OVME. This article discusses only some of the methods and results, which will be examined and approved in the dissertation itself. The rest of them will be published in a book.*

***Key words:** merchandising, marketing, consumer behavior, marketing metrics, cluster analysis, OVME*

1. Определяне на класификацията на елементи на ОВМ

Извършения контент анализ върху база данни от 5734 онлайн магазина са конкретизирани онлайн визуални мърчандайзингови елементи - ОВМЕ. На тяхна база, са взети на произволен принцип 200 онлайн магазина, върху които ние прилагаме метода на клъстерен анализ и откриваме четири основни типа онлайн магазини за модни стоки, от гледна точка на ОВМЕ. Тези елементи се отнасят до визуално представяне на модни стоки в рамките на онлайн магазини. Част от елементите са представени в списък (виж Таблица №1). Той се състои от 17 променливи, като всички се измерват чрез дихотомна скала.

Определянето на класификационните критерии е задача, която следва да се решава в съответствие с изследователските проблеми и цели. Основна цел в настоящия случай е сегментиране на онлайн магазините въз основа на техните визуални елементи, която сегментация да се използва за нуждите на онлайн потребителите и на търговците на дребно на модни стоки. Като класификационни критерии поради тази причина ще бъдат използвани променливи, определящи магазинния състав, който интересува специалистите в заинтересованите организации. Това означава, че като класификационни променливи би следвало да участват елементи, изграждащи онлайн магазините. В настоящия случай като класификационни критерии ще бъдат включени *търсачка, метод на показване на продукта, видео и аудио елементи и др.*

Според Алдендерфер и Блешфийлд “много изследователи, които прилагат клъстерния анализ, се изкушават да използват всички възможни променливи като класификационни критерии”. Според двамата автори този подход може да се определи като “наивен емпиризъм”, който е “много важен за научния прогрес, но в контекста на приложението на клъстерния анализ, е опасен поради евристичния характер на клъстерния метод от една страна, и от друга – поради все още съществуващите спорни моменти около него” [1]. Споделяме изцяло мнението на двамата автори, тъй като използването на твърде много класификационни променливи (критерии) затруднява интерпретацията на клъстерите, която понякога може да се окаже дори и невъзможна.

Поради тези причини като класификационни критерии ще бъдат използвани променливи описващи състоянието на онлайн магазините. Такива са *търсачката, онлайн позиционирането на продуктите в магазина, визуалните аудио и видео елементи и др.* По отношение на класификационния критерий е необходимо да се направи уточнението, че информацията е събрана чрез списъка от класификационни измерения, посочени в Таблица № 1. Този списък се състои от 15 измерения (променливи). Всички променливи се измерват в дихотомна скала (1 – отговорът е „да“; 0 – „не“).

Таблица №1. Част от класификационните критерии на ОВМ

№	Променлива		Тип
1	Карта на сайт	карта на сайт	дихотомна
2	Търсачка Видове търсачка	търсачка	дихотомна
		според марка	дихотомна
		според тема	дихотомна
		според таргет група	дихотомна
		според стил	дихотомна
		според цена	дихотомна
3	Уеб сайт геометрия	Хоризонтално	дихотомна
		Вертикално	дихотомна
		Смесено представяне	дихотомна
4	Атмосферни характеристики	Интро-страница	дихотомна
		Интро-музика	дихотомна
		Музика по време на търсене	дихотомна
8	Типове изглед на продукта	2-D предна част и гръб на същата страница	дихотомна
		2-D кликване по предна част и гръб	дихотомна
		2-D автоматична смяна на предна част и гръб	дихотомна
		2-D на статично представяне на предна част, гръб и странична част	дихотомна
		3-D кликване върху завъртането	дихотомна
		3-D автоматично завъртане	дихотомна
		2-D по-голям размер на отделна страница	дихотомна
		Увеличение на частите	дихотомна

2. Определяне, броя на клъстерите

Определянето на броя на клъстерите е една от най-сложните и трудни задачи в процеса на клъстерния анализ, тъй като липсват ясни и еднопосочни правила за изпълнението на тази задача. Резултатите от опитите за разработване на формални тестове за определяне броя на клъстерите са все още незадоволителни.

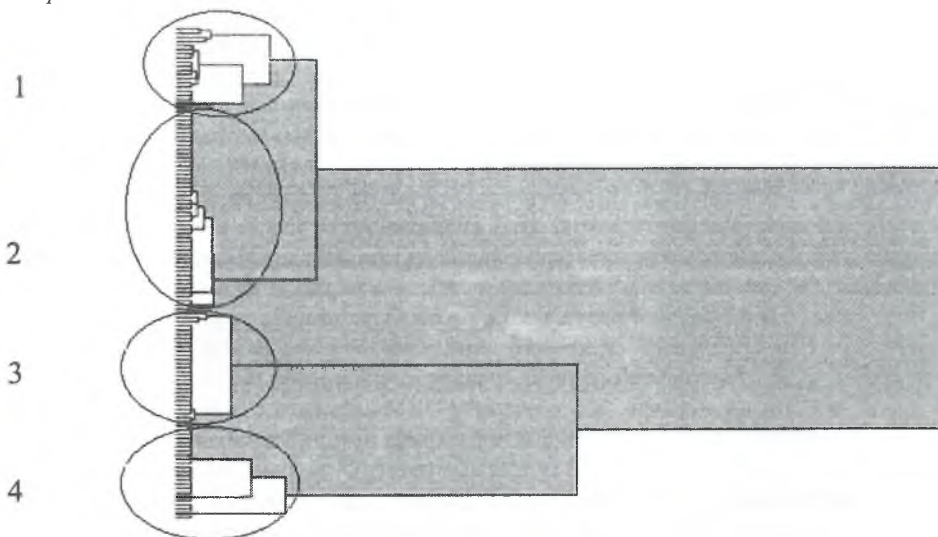
Според Алдендерфер и Блешвийлд "...изследователите трябва да подхождат изключително внимателно при определяне броя на клъстерите, защото методите са незадоволителни и слабо проучени. Какъвто и подход да се използва за определяне броя на клъстерите, крайните резултати задължително трябва да се валидизират" [2]. Според най-новите изследвания посветени на проблема за определяне на броя на клъстерите "неформалните и субективни критерии, основаващи се на експертна оценка, изглежда засега са най-разпространеният подход" [3]. Въпреки неяснотите, свързани с определяне броя на клъстерите, в специализираната научна литература все пак все пак могат да бъдат намерени ориентири за определяне на техния брой:

- Като ориентир за определяне броя на клъстерите могат да послужат достатъчно проверена теория или обоснована хипотеза. Имайки предвид, че изследването на типологията на онлайн магазините за модни стоки е първото по рода си в България очевидно такава проверена теория не е налице.

- Друг начин за определяне броя на клъстерите е основан на *субективни съображения и практическия опит на изследователя*. Очевидно един такъв подход е прекалено субективен и използването му в настоящето изследване би било неприемливо.

- *Разстоянието (дистанцията), на което клъстерите се обединяват* също може да послужи като критерий за определяне броя на клъстерите. Този метод е известен още като *метод на агломерационните нива (scree diagram test)*. Необходимата информация може да се набере от дендограмата и/или агломерационната схема (*Фигура №1 и Фигура №2*). Според Бахер този подход на определяне броя на клъстерите е широко разпространен и въпреки някои негови недостатъци той е достатъчно надежден и практическото му приложение в социологически и маркетингови изследвания дава добри резултати [4].

Процесът на групиране на обектите на всеки етап се визуализира графично чрез *дендограма*.



Фигура № 1. Дендограма на четири клъстерни групи, изготвена с помощта на SPSS

Дендограмата на настоящата клъстеризация е представена на Фигура №1. Тя илюстрира процеса на клъстеризация както и групиранията на обекти, които се получават на всяко ниво. Височината на дендограмата показва разстоянието, при което се извършва всяко обединяване на обекти. Колкото по-голяма е височината на дендограмата, толкова по-разнородни обекти се обединяват. Тук, ясно се вижда образуването на четири клъстера, обединени, два по два.

3. Профили на клъстерите.

Многомерно скалиране на клъстерните профили

Относителните дялове на формираните четири клъстера в рамките на извадката са както следва: клъстер К1 – 17%; клъстер К2 – 40,7%; клъстер К3 – 22,8%; клъстер К4 – 19,5% (вж. Таблица №2).

Клъстери	К1	К2	К3	К4	Общо
Процентен дял	17%	40,7%	22,8%	19,5%	100%

Таблица №2. Относителен размер на клъстерите

Онлайн магазините, принадлежащи към Клъстер К1, формират групата с високо технологични ОБМЕ. По своята същност, магазините принадлежащи към тази група, представляват търговски сайтове съставени от една или няколко, луксозни търговски марки. Техните изисквания и маркова политика е с по-високи изисквания към популяризирането на своите продукти и услуги към потребителите, като използват по-специфични софтуери за поддържането на снимков материал, видео платформи, атмосферни характеристики, като интро-страници, музикални и звукови ефекти. Влагат се повече труд и средства за направата на по-атрактивни ОБМЕ, с повече добавена стойност към потребителите. Ценовия диапазон е по-висок, както и качеството на предлаганите продукти и услуги. Обобщено високо технологичните ОБМЕ се характеризират с бутиково изпълнение на онлайн дисплея, с по-висок процент от LTRE и HTRE елементи (виж Таблица №2).

Клъстер К4 е близък по процентно представяне на елементовия състав, до Клъстер К1. В известна степен дори може да се каже, че той (Клъстера К4) е „противоположен“ на Клъстер К1 (Таблица №3 Може да се заключи, че този клъстер формира групата на търговско-модернизирани „trade and upgraded“ онлайн магазини, които попадат в групата на ниско технологичните ОБМЕ. Това са магазини от вида „масова търговия“, където необходимостта от по-специфични и скъпо струващи софтуерни продукти не е сметена за необходима. Тук разнообразието от марки е голямо. Ценовия сегмент и качеството на предлаганите продукти и услуги е по-ниско от групата на бутиково представените онлайн магазини. Нивото на звукови и музикални елементи е много ниско или липсва напълно. Този вид онлайн магазини, не поддържат 3D формат на визуализация на продуктовия асортимент. По принцип, предлагането на стоките е извършено от един най-много от два ОБМЕ в 2D формат.

При онлайн магазините принадлежащи към Клъстер К2, е налице нарастване на HTRE и LTRE елементите. Употребените ОБМ елементи е най-високо в сравнение с другите клъстери. Анализът на данните разкрива интересна характерна черта на тази група магазини, която е свързана с тяхната „стратегия“ за отношение към потребителя. Това са предимно търговски марки, които държат за доброто преживяване на клиентите, на територията на онлайн магазина им. Обикновено това са скъпи, от висок клас търговски марки. Богатото разнообразие от HTRE елементи (карта на сайта – 77.1%;

търсачка – 65,7%; разнообразието на рекламни банери, като най-голям процент има при рекламите с еднократно кликване – 97,1%; видовото презентирание на продуктите на базата на 2D и 3D формати – средно 65,5%; цетова промяна на мострата, опцията за дрехи по индивидуални размери – 60%; мърчандайзинговите похвати при предлагане на продукти всеки и според продукта) и LTRЕ елементите (богатството на цетове на фон и текст, както и наличието на интро-музика – 85,4%; интро-страница – 89,7% и музика по време на търсене – 80%) формират групата на т. нар. „high tech“ онлайн магазини.

Основните отличителни черти на Клъстер К3 са следните: изчистен дизайн, малко на брой цетови аспекти, основен цвят червен – 11,1%; цвят на текста – 90,2%; наличието на централизирана търсачка според марка – 97%, според артикул – 95,1%, според стил – 80,1% и според цена – 95,1%; стандартно представяне на продукта чрез 2D на предна част и гръб на една и съща страница – 92,7%, както и мърчандайзинговия похват при предложение според вида и според случая – 68,3%, формират групата на бързо-търговските магазини, наречени „fast shops“ онлайн магазини. Тази група магазини принадлежат към ниско технологичните ОБМЕ, като клъстер К3 е основен представител. Тук потребителите влизат, харесват, пазаруват и завършват своето присъствие в магазина. Вниманието на купувачите не се ангажира с различни атмосферни характеристики, както е при клъстер К1 и К4 и особено в клъстер К2. Може да се каже, че онлайн магазините, принадлежащи към клъстер К3, са „противоположни“ на клъстер К2.

В табличен вид за по-голяма яснота и съобразно тяхното елементово съдържание, профилите на клъстерите могат да бъдат изобразени по следния начин:

		Бутиков онлайн магазин			
Високо технологични ОБМЕ	К1	К2	Високо технологични ОБМЕ		
Ниско технологични ОБМЕ	К3	К4	Ниско технологични ОБМЕ		
Онлайн магазин от вида "Масова търговия"					

Таблица №3. Групиране на клъстерите спрямо ОБМЕ

4. Бъдещи изследователски насоки

Клъстерният анализ допълва поставената цел в настоящата дисертационна работа, като създава и групира онлайн магазините в клъстерни групи. Това е необходимо от потребителска гледна точка, като дава ясна представа при посещение в онлайн магазина на какво ниво следват да бъдат предлаганите услуги. Резултатите от това проучване могат да предоставят полезна информация, като подробен списък на елементите на визуален мърчандайзинг на сайтове, за облекло. Това ще спомогне на търговците да приспособят своите възможности, в съответния вид онлайн магазин. Ограниченията на клъстерния анализ се изразяват в това, че той не предлага оптимална комбинация от елементи, според изискванията на онлайн потребителите. Клъстерният анализ не удовлетворява напълно поставената цел и затова резултатите от проучването ще бъдат разработени от следващия метод, определен за завършек – конджойнт анализа. Той ще даде информация за предпочитанията на онлайн потребителите в съответни райони, като това е особено важно за фирми, предлагащи продукти в няколко страни по света.

Литература

1. Aldenderfer, M.S., Blashfield, R.K., *Cluster Analysis*, London, Sage Publications, 1984, p.58
2. Bacher, J., *Cluster Analysis*, University Erlangen -Nuremberg, 2002. pp.53-55;
3. Everitt, B., Landau, S., Leese, M., *Cluster Analysis*, 4th edition, Arnold - London, 2001, p.76-77