

Маркетингово проучване на пазара на леки автомобили в Русе

Ангел Павлов, Велизар Павлов

Research of car market in Ruse: *In the competitive economy it is important to study the market for new and used cars. This survey aims to assist car agencies operating in Ruse and the users. It has been used a representative sample based on four quotes: sex, education, age and address. The size of our sample is 855 inhabitants of Ruse in the full legal age. The maximum error is 2.5 % with guarantee probability 95 %. Statistical analysis has been done by SPSS. There are ten important conclusions.*

Key words: *Market, cars, consumer attitudes, data analysis.*

ВЪВЕДЕНИЕ

В условията на пазарното стопанство от особена важност е изучаването на пазара на нови и употребявани леки автомобили. Установяването на съществуващи тенденции в този пазар е важно за всички участници в него и са индикатор за посоката на развитие на стопанската конюнктура [1, 2, 3, 4].

На пръв поглед поддържането на статистиката за продажби на нови или употребявани автомобили е доста лесна работа. Допълнително удобство е фактът, че всички превозни средства са подложени на режим на официално внасяне в страната и регистрация в КАТ, задължително застраховане (гражданска отговорност), деклариране по адреса на регистрация в общината и т.н. Всеки автомобил се води на отчет в поне няколко държавни организации. Отделно от това официалните представителства водят статистика за автомобилите, които продават и периодично предоставят информация за своите продажби на Асоциацията на автомобилните производители и вносители в България [8].

Така на практика има поне три държавни и още няколко частни бизнес организации, чиято основна цел е проследяването на процесите на пазара и поддържането на отчети за автомобилите в България. Най-точна информация в тази посока би могла да се получи от КАТ, но по една или друга причина от Пътната полиция отказват да изработват и предоставят подобна информация за обществено ползване. Като основна причина за това се посочва липсата на съответен финансов и човешки ресурс.

Бизнес организацията Асоциация на автомобилните производители и вносители в България на свой ред също не винаги предоставя данните, с които разполага. Така в публичното пространство информацията за автомобилния пазар в България и в частност в Русе е оскъдна, а наличната е непълна и неясна.

В тази връзка настоящото проучване има за цел да осветли ситуацията, свързана с пазара на леки автомобили в Русе. То има представителен характер [6], а процесът на събиране на информацията е съпроводен със съответни техники за контрол на нейната автентичност [5].

ИЗЛОЖЕНИЕ

Обемът на изследваната съвкупност е 855 пълнолетни лица живеещи в община Русе и надвишава изискуемия минимален обем

$$n = \frac{t^2 * V^2}{\Delta^2 + \frac{t^2 * V^2}{N}} = \frac{1.96^2 * 0.33^2}{0.025^2 + \frac{1.96^2 * 0.33^2}{150000}} = 669.36,$$

където $V = 0.33$ е коефициентът на вариация, $\Delta = 0.025$ - максимално допустимият размер на грешката, $t = 1.96$ - гаранционният множител, а $N = 150\ 000$ е обемът на генералната съвкупност (пълнолетното население на Русе по данни на НСИ).

Подборът на респондентите е реализиран на квотен принцип, основан на 4 признака: пол, образование, възраст и местоживееене. Реализираният обем на изследването и квотните му характеристики гарантират неговия представителен характер.

Метод за регистрация е прякото интервю (face to face). Използван е въпросник, който съдържа 32 въпроса, от които 6 отворени и 26 затворени. Два от въпросите допускат повече от един отговор, а при един се изисква самостоятелно оценяване по рангова оценъчна скала (от 2 до 6) на изброените 9 отговора.

В екипа, събирал първичната информация са участвали 88 студенти от специалностите Маркетинг, Международни икономически отношения, Икономика и Информатика и информационни технологии в бизнеса в Русенския университет, а периодът на нейното събиране е 23.04 – 09.05.2014.

Поради ограничения обем, в настоящата работа са представени някои от по-важните резултати.

АНАЛИЗ НА РЕЗУЛТАТИТЕ

Чрез един от уводните въпроси е установено преобладаващо потребителско търсене на информация за пазара на леки автомобили в интернет. Близо 70 % от респондентите заявяват, че набират тази информация от специализирани сайтове, около една четвърт се информират директно от автомобилните къщи и едва 2-3 % разчитат на печатните издания. Големите предимства на информацията в интернет са свързани с възможностите за търсене на избрана марка автомобил, възраст, цена, вид гориво и др., както и за съпоставяне на съществуващите оферти.

По-нататък чрез два последователни въпроса е изследвано доверието към автомобилните къщи в Русе. Първият касае директно доверието към тези къщи, а вторият нагласата за покупка на употребяван автомобил от тях. Резултатите показват, че доверието преобладава над недоверието (**таблица 1**). В същото време се забелязва спад с около 10 пункта в позитивните нагласи за покупка на употребяван автомобил от автомобилна къща в Русе.

Таблица 1. Доверие към автомобилните къщи и нагласа за покупка от тях.

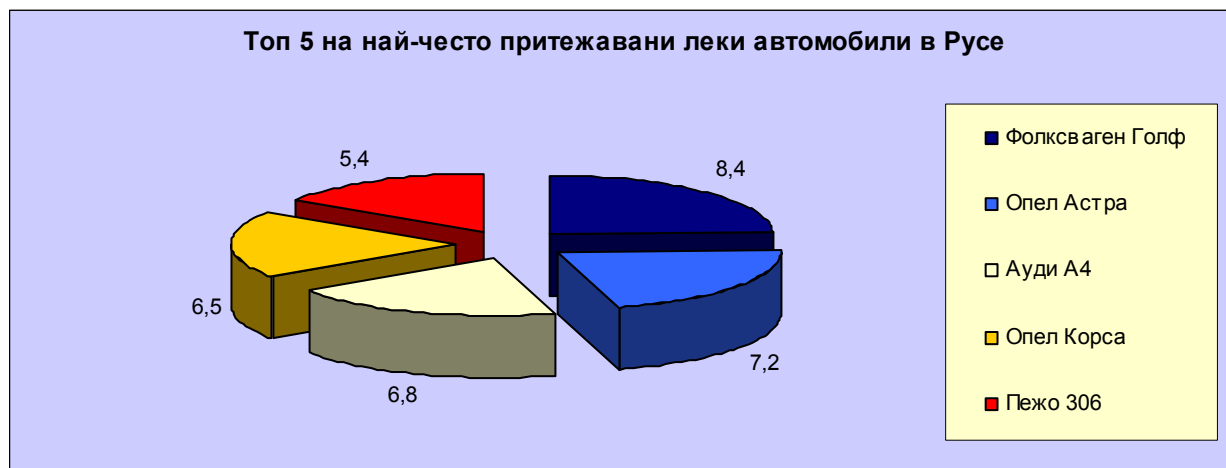
	Да	По-скоро да	По-скоро не	Не
Доверие към автомобилните къщи в Русе	24.2 %	31.3 %	28.7 %	16.8 %
Нагласа за покупка от автомобилна къща в Русе	19.7 %	26.5 %	38.6 %	15.2 %

Напълно аналогично е изследвано и доверието към автомобилните представителства в Русе, където клиентите могат да закупят нов автомобил. В този случай нивата на доверие и нагласите за покупка са по-високи в сравнение с тези при автомобилните къщи (**таблица 2**). Тук отливът на потенциални клиенти е минимален. Важно е да отбележим, че нагласите за покупка на нов автомобил са изследвани в случай, че е наложително да се направи такава покупка.

Таблица 2. Доверие към автомобилните представителства и нагласа за покупка от тях.

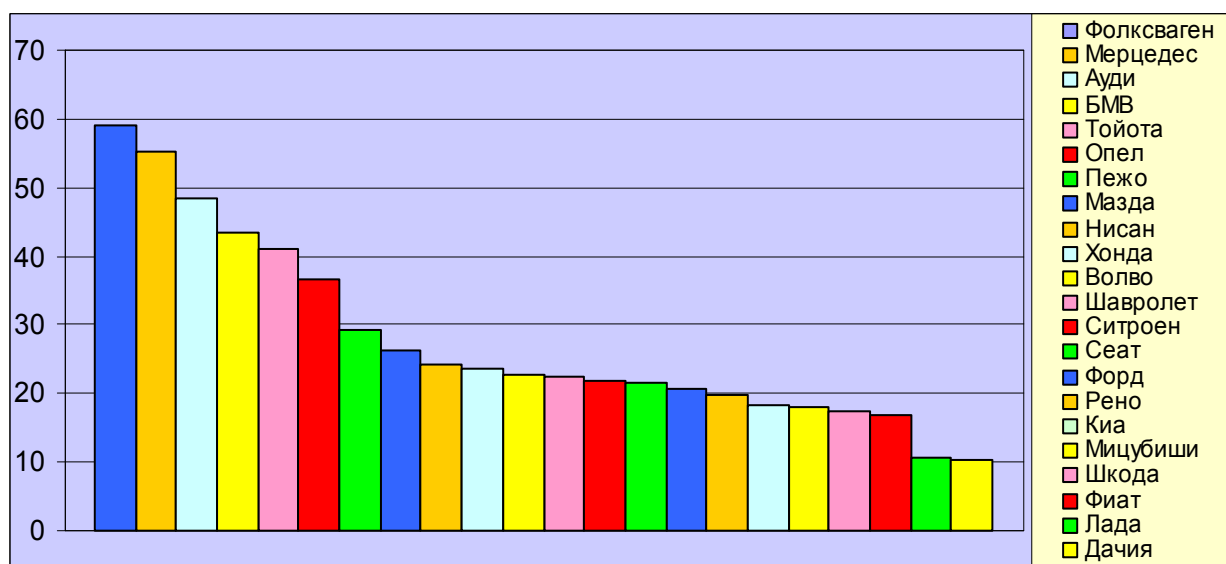
	Да	По-скоро да	По-скоро не	Не
Доверие към автомобилните представителства в Русе	32.2 %	44.8 %	18.7 %	4.3 %
Нагласа за покупка от автомобилно представителство в Русе	31.9 %	44.4 %	18.6 %	5.1 %

Следващият въпрос е отворен и при него собствениците на леки автомобили са помолени да опишат марката, модела и възрастта на автомобила, който те притежават. Получените резултати показват, че класацията на най-често притежаваните леки автомобили в Русе се води от: Фолксваген Голф – 8.4 %, следван от Опел Астра – 7.2 %, Ауди А4 – 6.8 %, Опел Корса – 6.5 % и Пежо 306 – 5.4 % (**фигура 1**). Близко 80 % от притежаваните леки автомобили са на възраст над 10 години, което е в унисон с обобщената статистическа информация за автомобилния парк в България.



Фигура 1. Най-често притежаваните леки автомобили в Русе, според марка и модел.

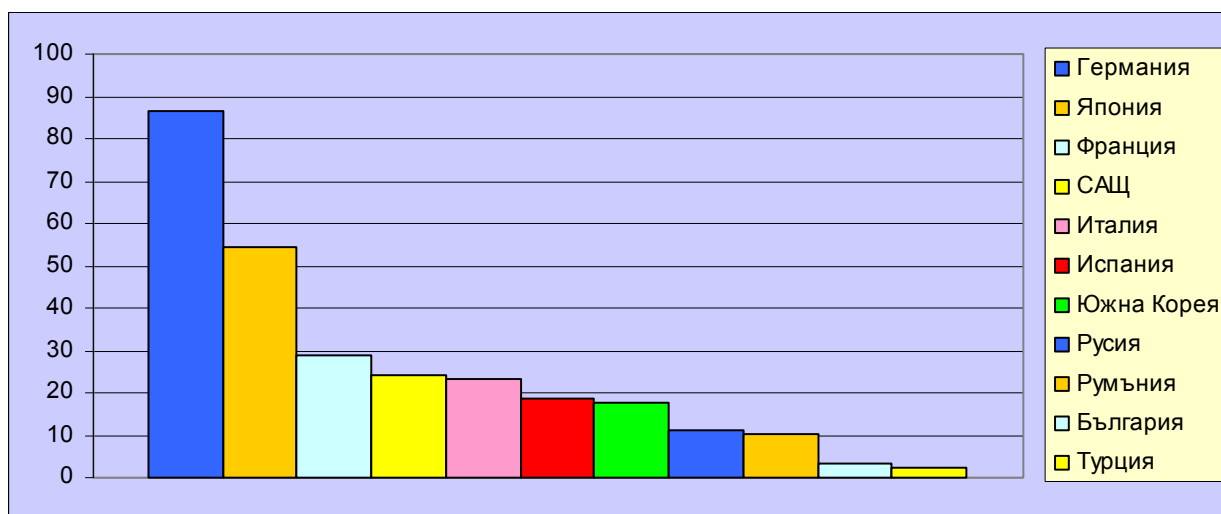
По-нататък са изследвани предпочитанията към изброени марки автомобили. Най-предпочитани марки се оказват: Фолксваген – 59.1 %, Мерцедес – 55.3 %, Ауди – 48.5 %, БМВ – 43.4 %, Тойота – 41.2 %, Опел – 36.7 % и Пежо – 29.2 % (**фигура 2**). Последни в тази класация са: Исузу – 2.3 % и Грейт Уол, произвеждан в България с 3.3 %. Интересно е да отбележим, че определено свои привърженици имат руската Лада – 10.5 % и румънската Дачия с 10.2 %.



Фигура 2. Предпочитания към марки леки автомобили.

Забележка: Процентите надхвърлят 100, тъй като запитаните са давали повече от един отговор.

Около 75 % от потребителите при избора на марка лек автомобил се ръководят и от държавата-производител, а 25 % не отдават значение на това. Най-предпочитани са немските – 86.5 % и японските марки – 54.4 % (**фигура 3**). В дъното на тази класация е Турция с дял 2.3 % и България – 3.3 % (точно толкова, колкото е делът на Грейт Уол в класацията на предпочитаните марки).



Фигура 3. Предпочитания към марки леки автомобили според държавата-производител.

Забележка: Процентите надхвърлят 100, тъй като запитаните са давали повече от един отговор.

В условията на съобразяване и несъобразяване с цената, са изследвани предпочитанията към марки нови и употребявани леки автомобили. В случая на нови автомобили, без да се съобразяват с тяхната цена, фаворит за респондентите е Мерцедес с 21.2 %, следван от Ауди – 14.8 %, БМВ – 8.7 %, Мазда – 3.8 % и Тойота – 3.2 % (**таблица 3**). Интересно е, че Мерцедес запазва своето лидерство и в ситуация на съобразяване с цената с 20.9 %, както и че Тойота се придвижва на втора позиция с 18.4 %. В сравнение с предишната класация останалите три марки са нови: Фолксваген – 18.2 %, Пежо – 11.4 % и Опел – 10.9 %.

Таблица 3. Предпочитания към марки нови леки автомобили.

Най-предпочитани марки, без да се отчита цената	Мерцедес 21.2 %	Ауди 14.8 %	БМВ 8.7 %	Мазда 3.8 %	Тойота 3.2 %
Най-предпочитани марки, като се отчита цената	Мерцедес 20.9 %	Тойота 18.4 %	Фолксваген 18.2 %	Пежо 11.4 %	Опел 10.9 %

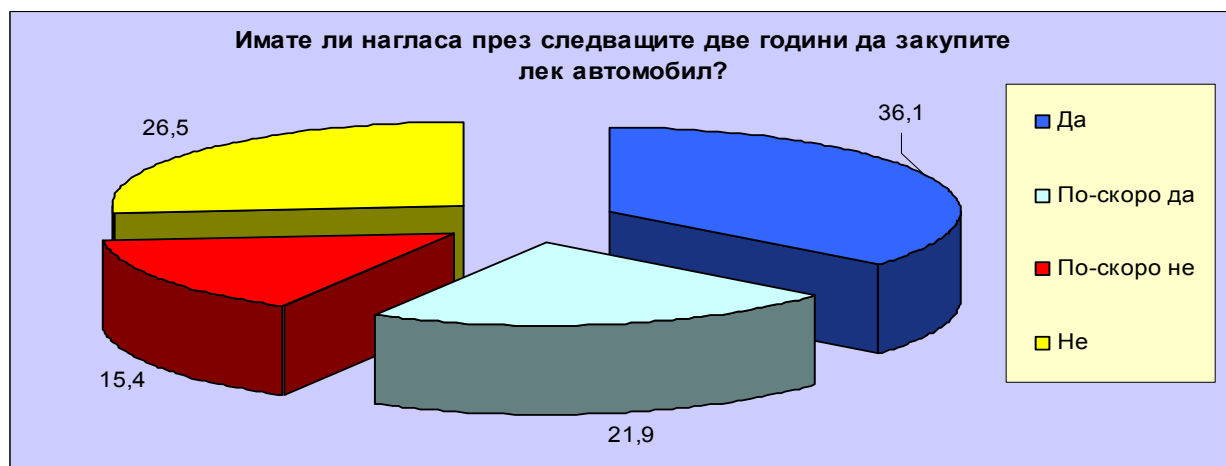
В другия случай на употребявани леки автомобили, без да се съобразяват с тяхната цена, фаворит за респондентите отново е Мерцедес, чиито дял нараства до 23.4 %, следват Ауди – 15.2 %, Фолксваген – 14.4 %, Тойота – 6.5 % и БМВ – 4.2 % (**таблица 4**).

С оглед на пазарната ситуация най-реалистична е класацията на предпочитанията към марки употребявани леки автомобили в условията на съобразяване с тяхната цена. В този случай настъпват съществени промени. Лидер е Фолксваген с 32.8 %, следван от Опел – 23.2 %, Пежо – 17.6 %, Ауди – 12.3 % и Сеат – 9.8 % (**таблица 4**). За по-голяма конкретика, свързана с предпочитанията към модели на водещите пет марки, то като най-търсени за Фолксваген могат да бъдат посочени следните модели: Пасат, Голф, Джета и Поло; за Опел – Астра и Корса; за Пежо – 306, 307, 406, 407; за Ауди – А5 и А6; за Сеат – Леон, Ибиза и Кордоба.

Таблица 4. Предпочитания към марки употребявани леки автомобили.

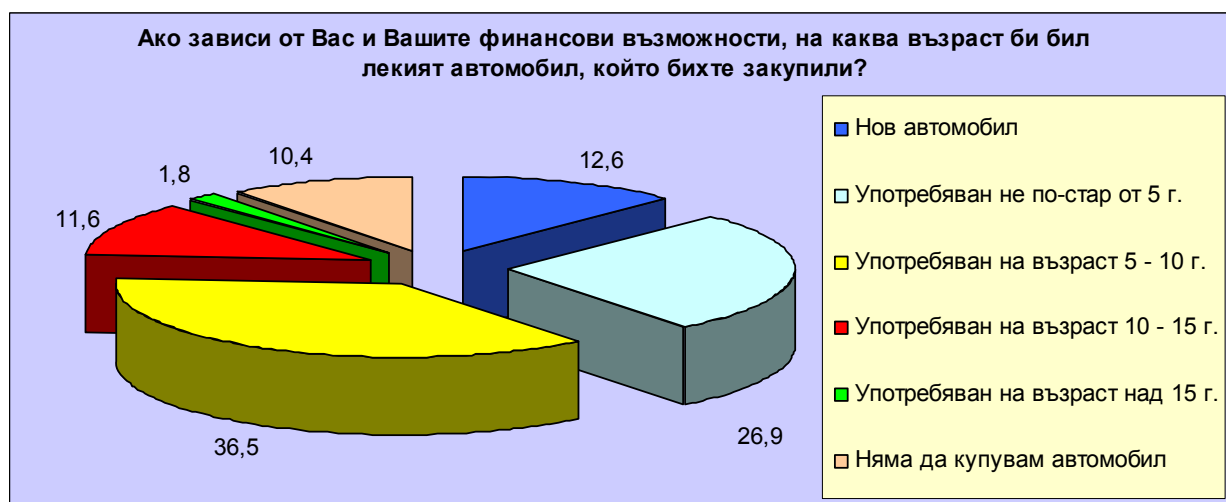
Най-предпочитани марки, без да се отчита цената	Мерцедес 23.4 %	Ауди 15.2 %	Фолксваген 14.4 %	Тойота 6.5 %	БМВ 4.2 %
Най-предпочитани марки, като се отчита цената	Фолксваген 32.8 %	Опел 23.2 %	Пежо 17.6 %	Ауди 12.3 %	Сеат 9.8 %

Реалните нагласи за закупуване на лек автомобил са изследвани чрез поредица от пет въпроса. Резултатите са обнадеждаващи. През следващите две години повече от половината от интервюираните имат нагласите да закупят автомобил (фигура 4).



Фигура 4. Нагласи за закупуване на лек автомобил през следващите две години.

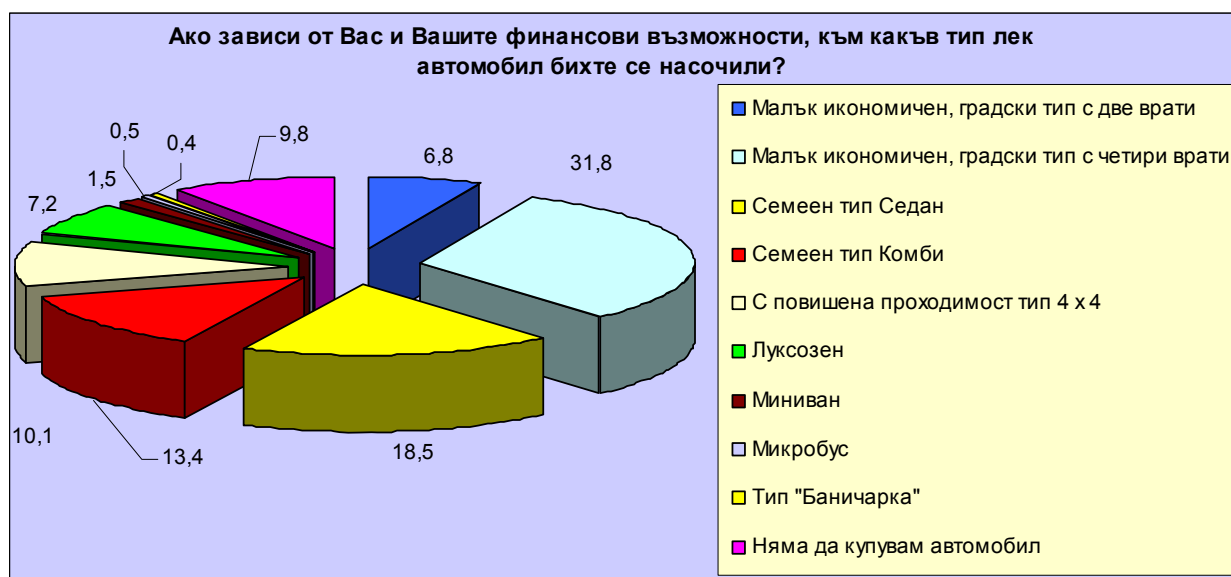
Съобразявайки се със своите финансови възможности потребителите се насочват към закупуване на леки автомобили в по-малка възраст. В този контекст най-предпочитани са употребяваните леки автомобили на възраст между 5 и 10 години – 36.5 %, следват тези на възраст до 5 години – 26.9 % (фигура 5). За нов автомобил мислят 12.6 % от интервюираните, а едва 1.8 % предпочитат употребяван автомобил на възраст над 15 години.



Фигура 5. Нагласи за закупуване на лек автомобил според неговата възраст.

Според типа на лекия автомобил, най-предпочитани се оказват малките икономични автомобили от градски тип с две или четири врати – 38.6 %, следват семейните автомобили тип Седан – 18.5 % и тип Комби – 13.4 %. Към автомобил с

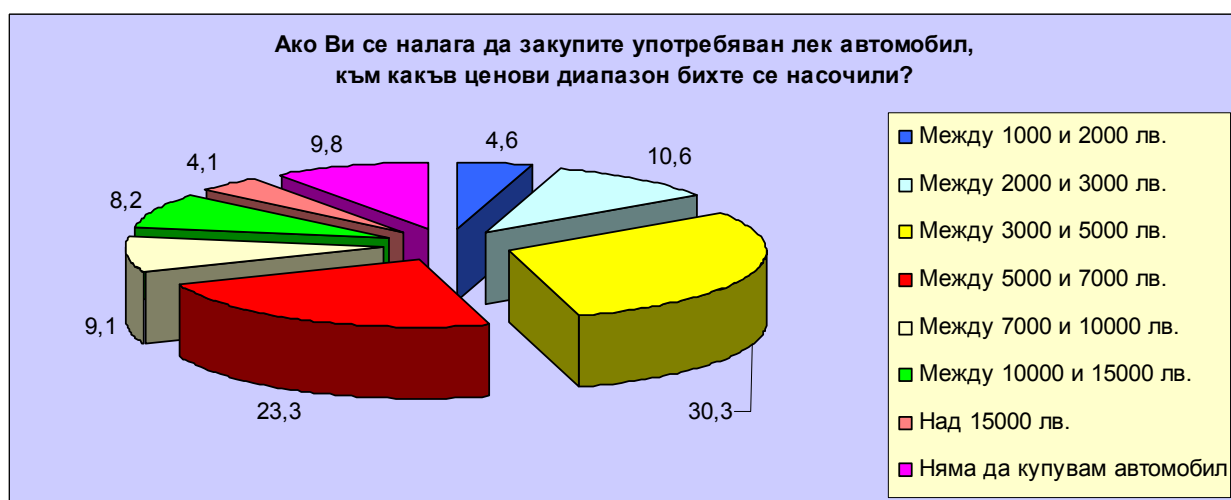
повишена проходимост 4 x 4 се ориентират 10.1 %, а към луксозни автомобили 7.2 % (фигура 6). Останалите тествани типове събират незначителни дялове.



Фигура 6. Нагласи за закупуване на лек автомобил според неговия тип.

Установената тенденция на търсене на употребявани автомобили нов внос [7] се проявява в модифициран вид. Предпочитат се нов внос автомобили, но с вече направена регистрация в КАТ – 56.9 %. Нов внос без регистрация в КАТ предпочитат 32.6 %. Основната причина за това най-вероятно е свързана с процедурата за регистрация на автомобили в КАТ Русе и съществуващите неудобства – прекалено дълго чакане на опашки, усложнена бюрокрация, заплащане на множество такси и др.

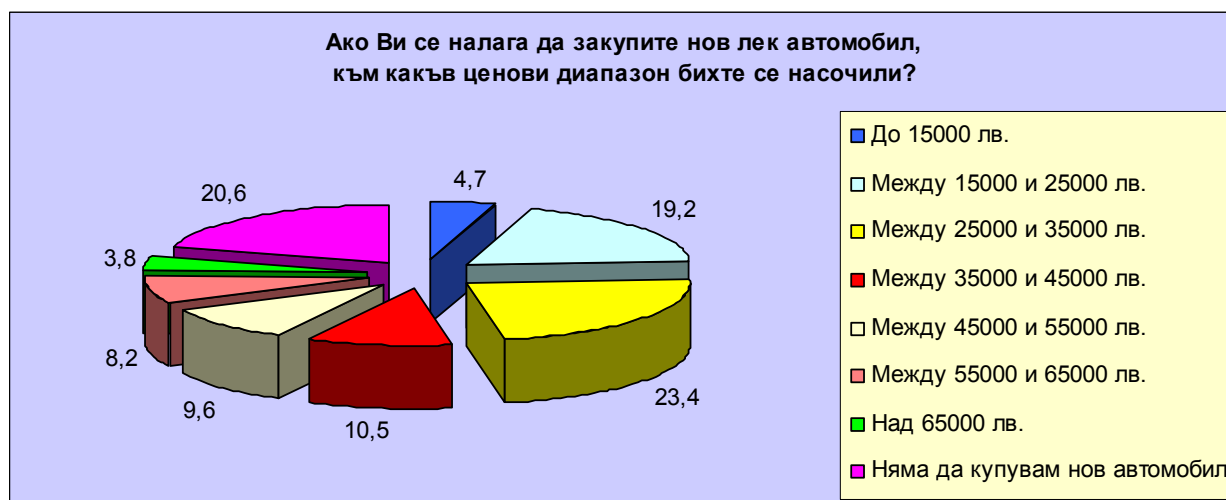
В случай, че им се налага да закупят употребяван лек автомобил, над половината от респондентите се насочват към малко по-скъпи коли в диапазона от 3000 до 7000 лв. С най-голям дял е ценовият диапазон от 3000 до 5000 лв. – 30.3 %, а с най-малко предпочитания са диапазоните над 15000 лв. – 4.1 % и до 2000 лв. – 4.6 % (фигура 7).



Фигура 7. Нагласи за закупуване на употребяван лек автомобил според ценовия диапазон.

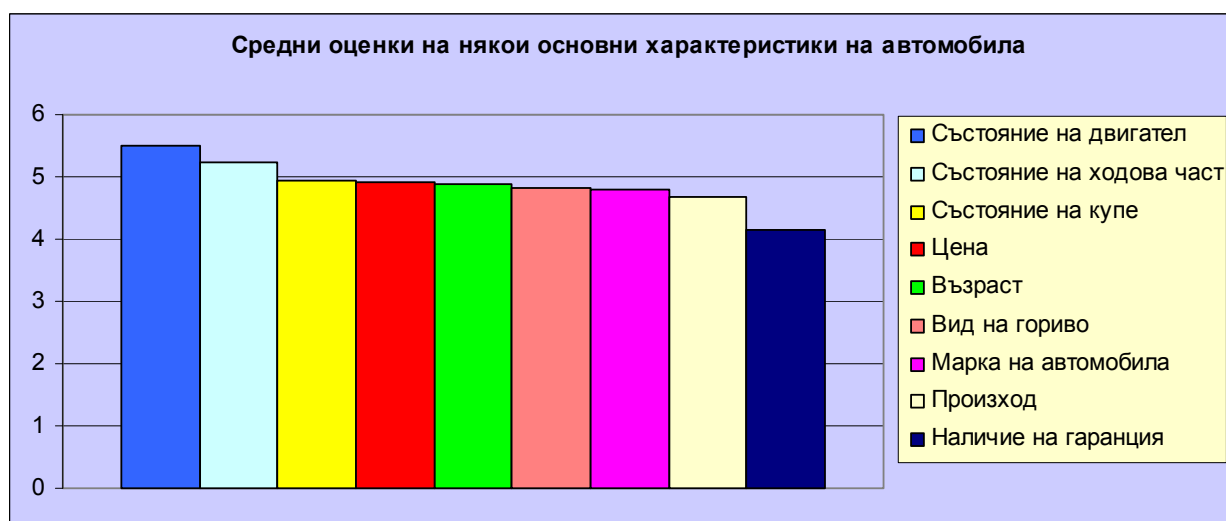
В случая на нови леки автомобили, най-голям дял получава ценовият диапазон от 25000 до 35000 лв. – 23.4 % от респондентите, следва диапазонът от 15000 до

25000 лв. – 19.2 %, от 35000 до 45000 лв. – 10.5 %, а с най-малко предпочитания са диапазоните над 65000 лв. – 3.8 % и до 15000 лв. – 4.7 % (**фигура 8**). Категорично заявяват, че няма да купуват нов автомобил 20.6 % от запитаните.



Фигура 8. Нагласи за закупуване на нов лек автомобил според ценовия диапазон.

Важността на девет основни характеристики на автомобила: цена, техническо състояние на двигателя, състояние на ходова част, състояние на купето, марка, наличие на гаранция и сервизно обслужване, вид на горивото, произход и възраст са оценени по скалата от 2 (най-маловажно) до 6 (най-важно).



Фигура 9. Нагласи за закупуване на лек автомобил през следващите две години.

Изчислените средни оценки по тази скала показват, че според респондентите с най-голяма степен на важност е техническото състояние на двигателя със средна оценка 5.49, следва състоянието на ходовата част – 5.24, състоянието на купето – 4.94, цената – 4.92, възрастта на автомобила – 4.88, видът на горивото – 4.82, марката на автомобила – 4.79, неговият произход – 4,68 и наличието на гаранция – 4.14 (**фигура 9**).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Въз основа на представения анализ на резултатите могат да бъдат формулирани някои важни изводи:

1. Налице е силно преобладаващ интерес към пазара на употребявани леки автомобили в сравнение с този на нови такива.

2. Налице е преобладаващо потребителско търсене на информация за пазара на леки автомобили в интернет.
3. Предпочитанията на потребителите на употребявани леки автомобили са предимно насочени в ценовия диапазон от 3000 до 7000 лв.
4. Предпочитанията на потребителите на нови леки автомобили са предимно насочени в ценовия диапазон от 25000 до 35000 лв.
5. Предпочитанията на потребителите на употребявани леки автомобили са предимно насочени във възрастовия диапазон 5 – 10 години.
6. Предпочитанията на потребителите на употребявани леки автомобили са насочени към такива с вече направена регистрация в КАТ.
7. Налице е преобладаващо потребителско търсене към немски и японски марки, както на нови, така и на употребявани леки автомобили.
8. Потребителското търсене е насочено най-вече към леки автомобили от семеен тип или малък икономичен автомобил от градски тип.
9. Налице са по-високи нива на доверие към автомобилните представителства за продажба на нови леки автомобили в сравнение с тези към автомобилните къщи, развиващи дейност в Русе.
10. Състоянието на двигателя на автомобила, ходовата част и купето се оценяват като най-важни при покупката на употребяван лек автомобил.

Надяваме се настоящото маркетингово проучване да е полезно, както за автомобилните къщи и представителства, развиващи дейност в Русе, така и за самите потребители.

ЛИТЕРАТУРА

- [1]. Банчев, П., Маркетинг, Фабер, В. Търново, 2010.
- [2]. Банчев, П., Пазарни проучвания, Фабер, В. Търново, 2010.
- [3]. Желев, С., Маркетингови изследвания, Стопанство, София, 1995.
- Класова, С. и др., Маркетинг, Стопанство, София, 2008.
- [4]. Менчева, Л., Г. Вълчев, И. Стойчев, Л. Любенов, Маркетингови проучвания, Унив. издателство, Русе, 2004.
- [5]. Младенова, Г., Маркетингови анализи, Тракия-М, София, 2000.
- [6]. Павлов, В., Приложна статистика, ПРЕПРЕС, София, 2013.
- [7]. Стоянов, М., Пазарът на нови автомобили в Република България, Известия на Съюза на учените, Икономика, стр.68-74, 2010.
- [8]. http://www.svab.bg/Frame_BG/Index.htm

За контакти:

проф. д-р Велизар Павлов, катедра “Приложна математика и статистика”, Русенски университет, тел.: 082-888 466, e-mail: vpavlov@uni-ruse.bg