

ПОТРЕБИТЕЛСКА ОЦЕНКА НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА НА ВНОСИТЕЛИТЕ НА НОВИ АВТОМОБИЛИ В БЪЛГАРИЯ

Ас. Юлия Николаевна Христова-Петкова
Икономически университет – Варна

Резюме: Конкурентоспособността на търговския бизнес е актуален и значим проблем пред съвременното общество и икономика. Способността на предприятията да търсят и използват по най-добрия начин източниците на конкурентни предимства, както от външната така и от вътрешната среда предопределя тяхното оцеляване в динамично променящата се пазарна среда. Поради липса на време и средства повечето предприятия не провеждат системни продуктово-пазарни проучвания и често вземат управленски решения на база на непълна информация, съвременни практики или интуиция. В същото време продуктът на предприятието е предназначен за потребителите, а техните възприятия често са субективни и ирационални, което налага тяхното изследване. Целта на настоящата статия е да се изведат източниците на конкурентни предимства, които произтичат от потребителската оценка на конкурентната позиция на предприятието.

Ключови думи: конкурентоспособност, маркетингова позиция, конкурентна позиция, анкетно проучване, източници на конкурентни предимства

JEL: M31

CONSUMER EVALUATION OF COMPETITIVENESS OF IMPORTERS OF NEW CARS IN BULGARIA

Asist.Prof. Julia Nikolaevna Hristova-Petkova
University of Economics – Varna

Abstract: The competitiveness of the commercial business is a topical and important problem of modern society and economy. The ability of business organizations to seek and use best sources of competitive advantage, from external and internal environment determines their survival in a dynamic market environment. Due to lack of time and resources most companies do not conduct systematic market research and often make management decisions based on incomplete information, best practice or intuition. Meanwhile, the company's products are intended for the consumers and their perceptions are often subjective and irrational, that requires their study. The main aim of this article is to identify the sources of competitive advantages, which are based on consumer evaluation of competitive position of the enterprise.

Key words: competitiveness, marketing position, competitive position, survey, sources of competitive advantage

JEL: M31

Въведение

Съвременната пазарна икономика се характеризира с процесите на глобализация, динамика и хиперконкуренция между пазарните субекти в преследване на високи финансови резултати, благоприятен имидж и растеж. В борбата за ограничените ресурси всяка година фалират стотици фирми и се появяват нови, чието оцеляване зависи от достигнатото ниво на конкурентоспособност. Тя определя икономическата мощ на предприятието спрямо конкурентите на пазара и неговата възможност за достигане на високи икономически и социални ефекти.

В контекста на динамичните промени в борбата за разпределението на ресурсите и необходимостта от вземане на адекватно на тях управленско решение, предприятията се нуждаят от голям обем информация за оценка на конкурентната си позиция на пазара. В същото време практиката показва, че повечето организации не провеждат пазарни и продуктови проучвания, основна причина за което се изтъква липсата на средства, неточността на получаваните резултати, които не съответстват на стила на мениджърите и възприетите от тях решения. Развитието на теорията на управлението на потребителското удовлетворение (Customer Satisfaction Management) доказва, че дори компаниите измерващи удовлетворението на клиентите не реагират достатъчно добре на резултатите от изследването, което се отразява върху намалението на обема на печалбата и снижаването на равнището на рентабилност. При предприятията, които регистрират силна корелация между резултатите и удовлетвореността на потребителите, се оказва че корелацията се променя във времето, тоест не се провеждат своевременни проучвания¹. От тази гледна точка, мениджърската оценка на конкурентните позиции на предприятието е недостатъчно обективна и може да доведе до неправилна посока на развитие, поради „слепите зони“² на управляващите субекти.

Вследствие на развитието на световната икономическа криза, пазарът на нови автомобили в България търпи значителен конкурентен натиск. Разпределението на печалбата между разширените съперници е в полза на производители-доставчици на автомобили с утвърден имидж и пазарна мощ, както и в полза на основните заместители на нови автомобили – употребяваните, поради свиване на доходите на населението и значително пониската цена на заместителя. В умерено привлекателния пазар на нови автомобили, дори лидерите на пазара изпитват трудности за привличане, и най-вече задържане на чувствителния към цената потребител. Предоставяната от вносителите на нови автомобили ценност следва да бъде подложена на потребителска оценка, която най-точно определя перспективите за развитие на автомобилния бизнес.

¹ Woodruff, R. Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage// Journal of the Academy of Marketing Science, 1997, 25 (2):139-153.

² Под „слепи зони“ се приемат погрешни, предубедени, субективни възприятия на мениджърите относно заобикалящата ги действителност, които водят до неправилно и неадекватно управленско решение. „Слепите зони“ са резултат от индивидуалните характеристики на мениджърите и често се дължат на неправилни предположения, прекалено оптимистични решения, консервативност и недостатъчна гъвкавост, ограничена ценностна ориентация, прекалена самоувереност, недостатъчна информираност и др.

Целта на настоящата статия е да се изведат основните източници на конкурентни предимства, които произтичат от потребителската оценка на конкурентната позиция на най-големите вносители на нови автомобили в България. Задачите за изпълнение на целта са свързани с предлагане на методика за оценка на потребителската позиция на търговците на нови автомобили; конкурентно позициониране на най-мощните вносители на нови автомобили на пазара от гледна точка на потребителите; обобщаване на източниците на конкурентни предимства, които произтичат от потребителската оценка на позицията.

Методика за оценка на конкурентната позиция от гледна точка на потребителите

Маркетингът разглежда пазара от страната на търсенето като група от „настоящи и потенциални потребители в дадено време и място, чиито действия водят до размяна на стоки и услуги или до създаване на възможности за осъществяване на разменни процеси“³. Достигането на висок пазарен дял и удовлетворяването на потребностите е една от основните стратегически цели на всяко предприятие. „Клиентите произвеждат всички организационни доходи и печалба, и се явяват единствена причина за по-нататъшното съществуване на организацията“⁴. За да оцелеят в динамичната конкурентна среда организациите е необходимо да познават своите клиенти и техните желания, механизма за вземане на решение и избор между конкурентни оферти. Изследванията показват, че привличането на 5% повече клиенти, повишава печалбата с 25-85%⁵. Или основната задача на предприятията е да привлекат клиенти чрез по-добри условия свързани с характеристиките на продукта и търговската дейност в сравнение с конкурентите, както и да ги задържат.

Конкурентната позиция на предприятието отразява положението, което то заема на пазара, в съответствие с постигнатите резултати и предимствата и недостатъците спрямо конкурентите. Конкурентната позиция включва в себе си всички силни и слаби страни, които предприятието притежава в даден момент спрямо основните си конкуренти и оттам предопределя желанието и възможностите му да се препозиционира на пазара, тоест да достигне по-високо ниво на конкурентоспособност. Конкурентната позиция съдържа в себе си предимствата и недостатъците на предприятието спрямо съперниците. Наличието на повече предимства говори за по-висока конкурентоспособност и обратно. От тази гледна точка предприятието следва да търси и използва по най-подходящ начин източниците на конкурентни предимства. По същество конкурентното предимство е асиметрия или диференциация в дадена фирмена характеристика или фактор, което позволява на предприятието да обслужва по-добре своите клиенти от конкурентите, и по този начин, да създава по-добра ценност за потребителя, както и да постига по-висока рентабилност⁶. Под

³ Данчев, Д., Д. Гроздева. Въведение в търговския бизнес, Варна: Фабер, 2010, стр.360.

⁴ Fild, P. Marketing Strategy: The Difference Between Marketing and Markets, USA// Elsevier, 2007, p.147.

⁵ Reichheld, F., Sasser. W., Zero Defections: Quality Comes to Services.// Harvard Business Review, 1990, 68 (5), pp.105-111.

⁶ Ma, H. Creation and preemption for competitive advantage.// Management Decision, 1999, 37 (3), p.259.

конкурентно предимство в повечето случаи се разбира превъзходство на търговеца над конкурентите в икономическата, политическата и организационната дейност⁷ или дадени характеристики, с които той е по-добър от другите пазарни субекти и които се отразяват върху разходите, качеството и диференциацията на продуктите и носят допълнителна стойност на потребителите⁸. Наличието на възможност дадено предприятие да постигне конкурентно предимство предполага хетерогенност в поведението и потенциала на фирмите на даден пазар.

Конкурентното предимство няма универсален характер. Неговото съдържание се променя с времето под въздействието на факторите на външната среда, действията на конкурентите и способностите на фирмите към иновация и постоянна гъвкавост и адаптация. Част от икономистите свързват предимството с по-високата стойност, която предприятието създава при осъществяване на дейността, докато други се ориентират към създаваната от предприятието потребителска стойност⁹. В различните периоди на икономически развитие, учените дават различни предписания за това, как предприятието може да се отличи от своите конкуренти и по какъв начин може да спечели постоянната борба за доход в своя полза¹⁰. Голяма част от учените смятат, че предимството може да бъде устойчиво (защитено от копиране), ако се основава на силната позиция на предприятието по отношение на пазарните сили и уникалните ресурси. Конкурентоспособните търговци търсят източници на предимства във външната и във вътрешната среда, използват ги по подходящ начин и задържат предимството в по-дълъг времеви период. Конкурентната позиция на предприятието (както по отношение на преките, така и по отношение на разширените съперници) е от една страна, резултат от оползотворените от предприятието източници на конкурентни предимства, а от друга страна е фактор, който определя бъдещата посока на стратегическо развитие на предприятието или е отправна точка в анализа на конкурентоспособността.

При общата оценка на конкурентните позиции, следва да се прецени:

1/ спрямо кого се оценява дейността на предприятието – спрямо широките съперници (тези, които поради разнопосочните си интереси могат да снижат рентабилността на отрасъла) или спрямо преките конкуренти. Тъй като източници на предимство могат да се търсят както във външната, така и във вътрешната среда, е целесъобразно да се оценят и двете;

2/ кой извършва оценката на позицията – потребителите, мениджърите, експертите. Тъй като до голяма степен предимството на предприятието се формира от ценността, която тя дава на своите потребители, то реалната оценка на тази ценност, която често е субективно усещане на ирационалния потребител¹¹, е необходимо да се направи именно от него. В същото време

⁷ Владимирова, Й. Конкуренция и конкурентоспособност на фирмите в търговията, Габрово: „Васил Априлов“, 2005, стр.105.

⁸ Ненов, Т. Управление на конкурентоспособността и растежа. Изд. „Наука и икономика“, Варна, 2008.

⁹ Rumelt, R. What in the World is Competitive Advantage?. Policy Working Paper 105, 2003. Достъпен на: < http://www.anderson.ucla.edu/faculty/dick.rumelt/Docs/Papers/WhatIsCA_03.pdf > (10.09.2012)

¹⁰ По-подробно Виж: Христова-Петкова, Ю. Устойчивые источники конкурентоспособности фирм, Ижевск, 2012, Проблемы экономики и менеджмента: Научно-практический журнал, №5 (9), с.47-61.

¹¹ По-подробно: Areilly, D. The End Of Rational Economics.// Harvard Business Review, July-August 2009, pp.78-84.

позицията следва да бъде оценена и от гледна точка на мениджърите и тяхното виждане, на база на целия обем анализирана информация за конкурентите и пазарната среда.

3/ какви показатели, брой и състав следва да се използват при анализа на позицията. Условно показателите могат да се разделят на такива, които измерват позиция от гледна точка на потребителите (тъй като само част от характеристиките на дейността са видими за него) и такива, които могат и е необходимо да се оценят от мениджърите. Поради взаимната връзка и обвързаност между процесите, които протичат в самото предприятие, предприятието и неговите контактни аудитории и предприятието и обкръжаващата среда, е необходимо изграждане на цялостна система от показатели, които да определят текущата фирмена конкурентоспособност.

4/ какви източници на информация да се използват за определяне на мястото. За по-пълнен и изчерпателен анализ се предлага използването както на вторични, така и на първични – вътрешни (финансови отчети) и външни (потребителски и мениджърски анкетни проучвания) източници.

В контекста на целите на настоящата статия, се проведе оценка на маркетинговата позиция на предприятието. Маркетинговото позициониране обхваща усилията на предприятието да повлияе върху възприятията на потребителите на даден продукт спрямо конкурентен такъв. Целта на процеса е да се установят основните фактори, които оказват влияние върху субективните усещания на потребителите за продукта, да се оцени позицията на всяка компания спрямо конкурентите, на база на което да се предложат инструменти за заемане на уникална и изгодна позиция в съзнанието на потребителите. За целите на анализа на конкурентната позиция от гледна точка на потребителите се използва методът на анкетното проучване. Той дава възможност да се разбере, конкретно за целите на изследването, мнението на анкетирания лица за набор от характеристики на търговската дейност и съпоставянето на тяхната оценка спрямо тази на конкурентите.

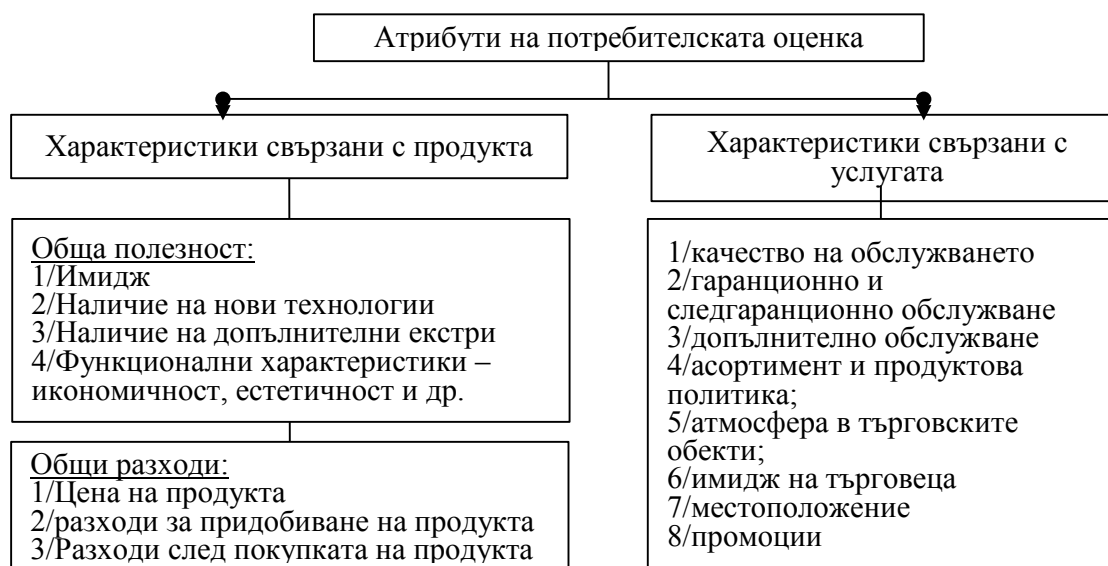
За оценка на мястото на вносителите в съзнанието на потребителите следва да се определи:

1/ профила на потребителите на продукта от целевата извадка и в съпоставяне с генералната съвкупност;

2/ маркетинговата конкурентна позиция на предприятията и конкурентоспособността на техния продукт;

3/ ключовите източници на конкурентно предимство от гледна точка на потребителите.

Предмет на оценка са покупко-определящите критерии на дейността видими за клиента (фиг.1). Най-често те се свързват с продукта (който е основният обект на покупката) и предоставяната търговска услуга, която повишава потребителската ценност на продукта и може да се разглежда като конкурентно предимство за предприятието.



Фигура 1. Атрибути на потребителската оценка на конкурентните позиции на предприятието¹²

Различното възприятие на ползността и цената на продукта от потребителите, в резултат на което те избират конкурент и вземат решение за покупка, рефлектират върху рентабилността на компаниите. Оценката от потребителите на атрибутите свързани с продукта и услугата дава възможност да се проследи удовлетвореността на потребителите от даден конкурент и факторите, които предопределят неговия избор. В литературата не съществува единно мнение за категорията предоставяна потребителска ценност. Маркетолозите са постигнали консенсус за това, че предоставяната ценност се свързва с потребителското възприятие на даден продукт, което е различно от стойността на продукта за предприятието и се изгражда на база на компромис между това, което потребителят получава (качество, изгода, ценност) и това което той дава за използването на продукта (цена, разходи). В същото време се дискутират проблемите свързани с:

- дефинирането на категориите ползност, стойност, предимство, качество;
- момента за оценка на възприятието – преди, по време на или след покупката на даден продукт;
- какви атрибути за измерване на ценността да се използват и дали не ограничават те оценката на потребителя;
- типа на ценности, който се изследва – функционалния, социалния, емоционалния, епистемологичния и т.н.

Настоящото изследване се основава на дефиницията, че предоставяната на потребителя ценност се свързва с разликата между това, което потребителят получава от продукта (обща ползност) и субективната оценка на потребителя за разходите свързани с придобиването на продукта¹³. Общата ползност е съвкупност от изгоди, които потребителят очаква да получи, като купува

¹² Подборът на атрибутите е извършен от автора на база на проучване на специализирана литература и спецификите на пазара на нови автомобили.

¹³ Общите разходи в настоящата разработка се свързват с разходите, които потребителят очаква и прави за продукта, а не с разбирането с общите разходи на предприятието (покупна цена и текущи разходи за дейността).

продукта. Тя включва оценката на потребителя за качеството, предимствата, функционалните, емоционалните, социалните характеристики на продукта. Общите разходи на потребителите за дадена стока са тези, които потребителят очаква да направи за оценка, покупка, използване на продукта. Настоящият анализ измерва общата полезност и общите разходи чрез количествени оценки на удовлетвореността на потребителите от продукта и фирмената дейност. Счита се, че предприятието може да повиши удовлетвореността на своите потребители или чрез нарастване на общата полезност или чрез намаляване на общите разходи, най-вече по отношение на цената, което съответно се оценява с по-висока оценка на удовлетвореността. Предоставяната потребителската ценност следва да се оценява изключително от потребителите, тъй като най-често изборът е субективно решение на потребителя, което не се дължи на обективните качествени характеристики на продуктите.

Тъй като потребителите са ирационални в избора на даден продукт и „различните хора, приемащи решение за покупка на стоката, придават различно значение на различни параметри, както на предприятието, така и на продукта; те също така се осланят на различни ценностни сигнали в процеса на приемане на решение“¹⁴. Това налага потребителското мнение да се отчита съвкупно, обобщено, като оценка на най-голямата част от клиентите, както и да се отчитат критерии за значимост на отделните характеристики, при общата оценка на позицията.

Обобщената потребителска оценка за позицията на компаниите спрямо конкурентите може да се определи по формулата¹⁵:

$$CV_j = \sum w_i \cdot \frac{b_{ij}}{\bar{b}_i} \quad (1.1)$$

Където: CV_j – Обща удовлетвореност на купувачите относно съответно предоставяната ценност от продукта или търговското обслужване спрямо средната за пазара;

w_i – тегло на значимост на характеристика “i”;

b_{ij} – бална оценка за характеристика “i” на търг. предприятие “j”, като: 1 (лоша), 2 (задоволителна), 3 (добра), 4 (много добра), 5 (отлична).

$\bar{b}_i$ – средна оценка на характеристика “i” за всички сравнявани конкуренти.

Конкурентната позиция на предприятието в съзнанието на клиентите е толкова по-висока, колкото по-високо от 1-ца е общото ниво на удовлетвореност на купувачите по съответните оценявани характеристики. Относителните оценки на полезността и разходите за придобиването ѝ за отделните конкуренти, дават възможност за позициониране на предприятията в карта на потребителската ценност, а относителната оценка на характеристиките на търговската дейност – търговско обслужване, асортимент, промоционална политика, дават възможност за ранжирането им по предоставяна потребителска ценност на предлаганите от тях услуги.

Потребителската оценката на конкурентната позиция на отделните предприятия дава възможност да се определят източниците на конкурентни

¹⁴ Портер, М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить устойчивость. Москва: Альпина Бизнес Букс, 2008, с. 211.

¹⁵ Формулата е изведена на база на модел за оценка на предоставяната потребителска ценност предложен от Гейл, по подробно Виж. **Gale, B.T.**, Managing Customer Value: Creating Quality and Service That Customers Can See, NY: Free Press, 1994.

предимства, а оттам да се определи адекватна на изискванията на пазара конкурентна стратегия.

Маркетингова позиция на вносителите на нови автомобили

Изборът на вносителите на нови автомобили, които участват в изследването на потребителското мнение е резултат от проведен анализ на конкурентната структура на пазара на нови автомобили в България и анализ на стратегически групи. Разпределението на пазарния дял¹⁶ между вносителите на пазара през 2010 година показва, че на пазара съществува ниска към умерена концентрация (индексът на Херфиндал-Хиршман е 940,3), но първите 5 вносители притежават 60% от пазара, тоест пазарната власт е съсредоточена в сравнително малък брой вносители. Лидер на пазара за 2010 година е „Рено Нисан България“ с дял 13,37%, следван от „Тойота Балканс“ (11,26%), „Порше БГ“ (11,07%), „Мото Пфое БГ“ (10%), „Автомотор Корпорация“ (7,16%). Тези вносители формират и първите две стратегически групи по критериите брой търговски обекти и средна цена на предлаганите автомобили, в които достигнатото ниво на рентабилност е най-високо. От това може да се заключи, че лидерите притежат най-голям потенциал за продажби на пазара на нови автомобили в България.

За оценка на продукта и дейността на петте най-мощни вносителя е направено анкетно проучване на потребителските предпочитания въз основа на:

- ✓ Гнездова извадка от 961 жители по райони в град Варна;
- ✓ Целева (експертна) извадка чрез неслучаен подбор от 509 потребители анкетирани в търговските обекти на петте най-големи по пазарен дял автомобилни търговци в град Варна. При доверително ниво от 90 на сто, гаранционната вероятност е 1,64 и максималната грешка е $\pm 3,63\%$;
- ✓ Стихийна извадка чрез неслучаен подбор от 179 потребители анкетирани по електронен път в цялата страна¹⁷, при доверително ниво от 90 на сто и гаранционна вероятност – 1,64, максималната грешка е $\pm 3,16\%$.

Причините да се избере неслучаен подбор са свързани с:

- невъзможността за съставяне на списък с анкетираните лица (което е необходимост при случайния подбор), поради големият брой на населението в страната;
- по-бързо и евтино провеждане на проучването;
- потенциалните анкетирани винаги могат да се откажат от участие в проучването;
- възможност за избор на доброволци, които са запознати, притежават или тъкмо стават клиенти на автомобилните дилъри.

Резултатите от проведените анкетни проучвания представят следния профил на потребителите на автомобил

¹⁶ Христова-Петкова, Ю. Оценка на привлекателността на пазара на нови автомобили в България, Сборник с доклади от международна научна конференция „Тенденции и предизвикателства в развитието на икономиката, ИУ-Варна, 10-11 май 2012, Том III, стр. 419-427.

¹⁷ Анкетната бланка е достъпна на интернет страницата: <http://auto-research.info/> за периода на проучването - септември 2011 – юни 2012 и е разработена от „УебСтар“ по въпроси на автора.

Таблица 1. Профил на потребителите на автомобили

Критерии	Електронна анкета	Анкета в търговските обекти на дилърите	Социологическо проучване
Обем на извадката ¹⁸	160 анкетирани от общо 179	480 анкетирани от общо 509	499 анкетирани от общо 961
Пол	76,9% мъже	70,4% мъже	58,3% мъже
Възраст	36,2% от 31 до 41г. 91,2% от 18 до 50г.	45% от 18 до 30г. 96,2% от 18 до 50 г.	35,1% (18-30г.) 81,2% (18-50г.)
Социален статус	69,4 % работещи 80,5% работещи, свободна професия или предприемачи	58,8% работещи 78,62% работещи, свободна професия или предприемачи	70,1% работещи
Живеят в	98,73% в градовете	88,1% в градовете	100% в град Варна
Доход	53,8% под 1000лв 25% (1000-3000лв) 79,2% до 3000лв	29,8% под 1000лв 25,8% 1000 до 3000лв Общо: 89% до 3000лв	-
Материален статус	-	50,8% живеят без лишения 42,9% живеят с известни лишения	30,1% живеят без лишения 60,7% живеят с известни лишения
Образование	-	69,4% висше или полувисше	52,5% средно 45,3% висше или полувисше
Членове на домакинството(бр)	-	34,4% - 3 члена 35,4% - 4 члена	-

От таблицата се вижда, че структурното разпределение на профила на потребителите на автомобили (настоящи и потенциални), е съпоставимо и при трите анкети. В най-голяма степен потребители на автомобили са мъже, от 18 до 50 години, работещи, свободна професия или предприемачи, които живеят в града, без или с известни лишения, доходи до 3000лв., висше или полувисше образование. Това описание в много голяма степен отговаря и на генералната съвкупност, което може да бъде свидетелство за репрезентативността на извадките. От разпределението на анкетираните по посочените белези може да се заключи също така, че съпоставимостта на задаваните въпроси при електронната анкета и анкетата в търговските обекти на вносителите, както и еднаквото разпределение на отговорите при един и същ филтриращ въпрос, позволява обединяване на двете извадки и приобщаването им към една, въпреки различното пространствено покритие. Това се доказва и от проведен с помощта на SPSS, Т-тест за 2 независими извадки (Independent Samples T-test). Тъй като гнездовата извадка е формирана на база на цялостно социологическо проучване, което включва и други въпроси, освен тези свързани и пряко касаещи предпочитанията относно автомобилите, а също така и липсата на същия

¹⁸ Включени в извадката в резултат на положителен отговор на филтриращия въпрос: „Имате ли необходимост от покупка на лек автомобил?“ при отговори: да; да, но не търся; не, вече имам или съответно познават марка или дилър при социологическото проучване

филтриращ въпрос, както в първите две анкети, резултатите от нея се анализират отделно.

Анкетните проучвания показват, че:

1/ Необходимостта от автомобили сред анкетиранията лица е висока. Едва 48 лица от общо 688 нямат автомобил и предпочитат градския и междуградския транспорт като средство за придвижване. От участниците в анкетното проучване по Интернет и в търговските обекти на вносителите 93% притежават или имат необходимост от автомобил, като броят на търсещите е по-голям.

2/ Потребителите на нови автомобили не са с висок материален статус. От 641 лица, които имат необходимост от покупка на автомобил, едва 217 са били клиенти на дилърите на нови автомобили. Основно това са мъже с доход под 1000лв. на средна възраст 31-40 години, 68,7% от които работят и много малка част са предприемачи и хора от свободната професия. Анкетиранията, които притежават или имат необходимост от автомобил и планират да си закупят нов в скоро време са 42% , въпреки че при 32,5% от тях, доходът е под 1000лв., а 41,2% са на възраст от 18 до 30 години. Явно е, че качествените параметри играят роля при избора на автомобил. При това, обаче, сравнително ниският материален статус би позволил такава покупка при положение, че потребителите разчитат на изгодни лизингови или кредитни условия или на собствени средства и спестявания.

3/ Българският потребител разчита най-вече на собствени средства, не желае да поема рискове и спестява за покупката на автомобил. Малко под половината от анкетиранията предпочитат лизинг или кредит само ако условията по тях са достатъчно изгодни. Дори ако приемат лизингът при добри условия, 57% от анкетиранията не планират покупката на нов автомобил, което може да свидетелства за липса на парични средства и недоверие към програмите на вносителите.

4/ Предпочитанията на анкетиранията лица показват, че ако те имаха възможност да си закупят автомобил, на първо място, те биха предпочели покупката на нов такъв, дори от известна марка, докато автомобилите „втора ръка“ се предпочитат на първо място едва в 19,5% от случаите. Като иновация на пазара новите автомобили задвижвани от алтернативно гориво, се предпочитат на първо място в 18% от случаите, а значително по-малко число анкетиранията биха предпочели на първо място да купят нов автомобил с по-ниски характеристики или друг продукт с цел влягане на средства, тъй като градският и междуградският транспорт също са добри начини за придвижване. Резултатите от социологическото проучване, проведено чрез гнездова извадка от населението на град Варна, потвърждават в голяма степен описаните по-горе предпочитания. Тази структура на предпочитанията може да свидетелства за предимството на новите автомобили пред автомобилите „втора ръка“ и извеждане на качеството и известността на марката, както и иновациите по отношение на алтернативните горива като източник на конкурентно предимство. Следва обаче да се обърне внимание, че такава структура е характерна най-вече при положение, че анкетиранията имат възможност да си закупят автомобил, докато в по-голяма част от случаите те имат необходимост, но все още не търсят или нямат необходимост, тъй като вече имат (62,5% от случаите), което говори за евентуалната невъзможност за покупка. Следователно въпреки значимостта на качествените параметри за потребителите, цената играе важна роля за техния избор.

5/ Предпочитанието на марката на производителя и осведомеността на потребителите за обектите на вносителите води до предпочитание на вносителя на нови автомобили. По предпочитание марката Toyota е на първа позиция 16,2%, на второ място Volkswagen, на трето „Други“ марки, на четвърто Renault. Или по-голяма част от анкетиранияте залагат на не толкова луксозните марки в полза на по-достъпната цена. Най-предпочитаният вносител е „Мото Пфое БГ“, тъй като диференцираният портфейл от народни и луксозни модели дава сумарно предимство. На второ място е лидерът по пазарен дял „Рено Нисан България“, трето – „Тойота Балканс“, четвърто „Порше БГ“ и на последно място след някои други вносители – „Автомотор Корпорация“. На практика тази структура съвпада с осведомеността на потребителите за отделните дилъри. „Мото Пфое БГ“ се оказва най-разпознаваемият, следван от „Рено Нисан България“ и „Тойота Балканс“. Потребителите познават вносителите най-вече от лично посещение (33,94%), от приятели и познати (19,68%) и от реклама по телевизията (13,05%), което е благоприятно, тъй като осведомеността от лично посещение значително повишава възможността на потребителите за оценка на отделните характеристики на фирмената дейност.

6/ Конкурентоспособността на продукта оказва решаващо значение при избор на търговец на нови автомобили. Анкетиранияте потребители и в трите вида анкети първоначално определят марката, която биха желали да притежават (около 90% от анкетиранияте), докато много малка част от тях се влияят на авторитета на вносителя или дилъра. 26,5% от анкетиранияте диференцират дилърите по съотношението качество/цена на предлагания автомобил, 21,8% – по имидж на марката на автомобила и на трето място – 18,4% по предлагано гаранционно и след гаранционно обслужване. Това разпределение показва, че потребителят би предпочел един вносител пред друг, само ако става въпрос за предлагане на по-предпочитана марка или предлагане на по-качествен автомобил на по-ниска цена.

Оценката на продуктите на петте водещи вносители на българския пазар (табл. 2) е направена по 10 критерия – 6 от които отразяват общата ползност на продуктите (имидж на продукта, скорост, икономичност, естетичност, наличие на нови технологии и допълнителни екстри), а останалите 4 – общите разходи (цена, разходи за придобиване, гориво и ремонт). Въз основа на оценките по всеки един критерий за всяка марка автомобил, както и отговорите на въпросите за значимостта на всеки критерий за потребителите, е изведена относителна претеглена оценка спрямо средната за конкурентите, която дава възможност да се оцени конкурентоспособността на продукта.

Въз основа на теглото на отделните критерии може да се обобщи, че основните фактори, които биха подтикнали потребителите да се прехвърлят от една марка автомобил към друга са: цена, което доказва ценовата чувствителност на потребителите по отношение на новите автомобили; икономичност, която се счита за основно предимство, тъй като намалява потреблението на гориво; имидж на марката и разходи за гориво.

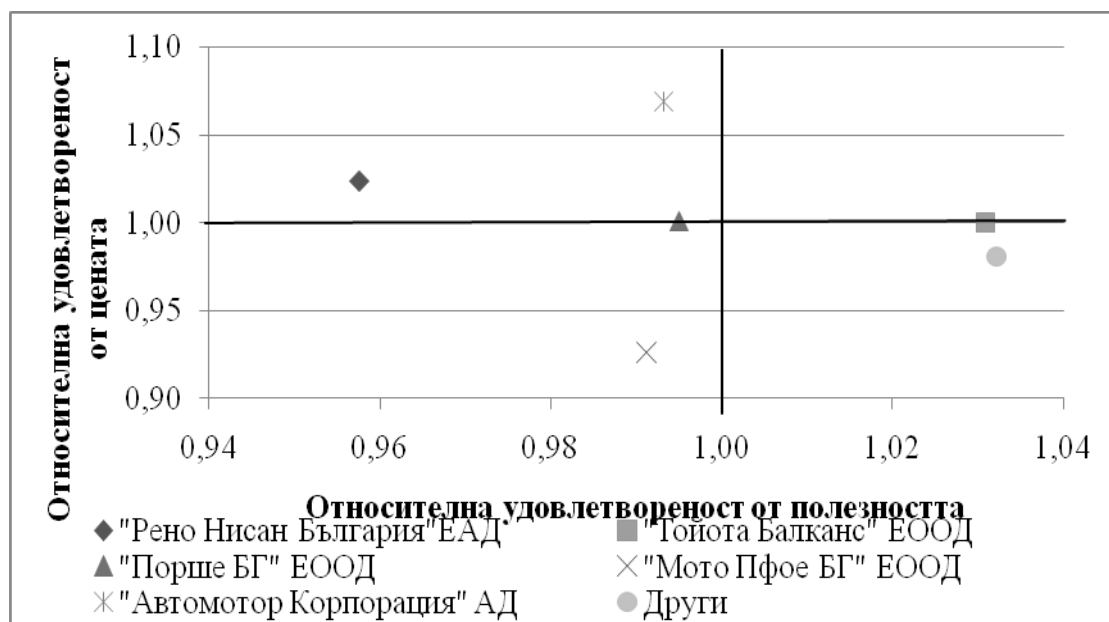
Показателите за ползност в по-голяма част от случаите са оценени с много добра оценка, докато тези, свързани с разходите са на добро ниво и всички вносители се нуждаят от по-ниска цена на своите автомобили и разходи по тяхната поддръжка. Оценките на показателите са много близки за всички вносители и не може да се каже, че някой от тях е изградил съществено конкурентно предимство в съзнанието на потребителя.

Таблица 2. Потребителска оценка на конкурентоспособността на продукта на новите автомобили

Критерии	w_i	Оценки											
		$\overline{b_i}$			"Рено Нисан България" ЕАД			"Тойота Балканс" ЕООД			"Порше БГ" ЕООД		
		b_{ij}	$\frac{b_{ij}}{w_i}$	$\frac{b_{ij}}{\overline{b_i}}$	b_{ij}	$\frac{b_{ij}}{w_i}$	$\frac{b_{ij}}{\overline{b_i}}$	b_{ij}	$\frac{b_{ij}}{w_i}$	$\frac{b_{ij}}{\overline{b_i}}$	b_{ij}	$\frac{b_{ij}}{w_i}$	$\frac{b_{ij}}{\overline{b_i}}$
Имидж на продукта	0,23	3,72	0,89	0,21	4,30	1,03	0,24	4,23	1,02	0,24	4,40	1,06	0,25
Бързина на придвижване	0,16	3,76	0,93	0,15	4,04	1,00	0,16	4,00	0,99	0,15	4,15	1,03	0,16
Икономичност	0,33	3,53	1,00	0,33	3,68	1,04	0,35	3,76	1,07	0,35	3,11	0,88	0,29
Естетичност	0,13	3,83	0,97	0,12	4,04	1,02	0,13	3,73	0,94	0,12	4,10	1,04	0,13
Нови технологии	0,09	3,84	0,99	0,09	4,10	1,06	0,09	3,02	0,78	0,07	4,14	1,07	0,09
Допълнителни екстри	0,07	3,79	0,97	0,07	3,96	1,01	0,07	3,75	0,96	0,06	4,03	1,03	0,07
CV_j продукт	1,00			0,958			1,031			1,0			0,991
Цена на продукта	0,45	3,47	1,05	0,48	3,32	1,01	0,46	3,03	0,92	0,42	3,07	0,93	0,42
Разходи за придобиване	0,07	3,25	1,00	0,07	3,20	0,98	0,07	3,38	1,04	0,08	3,07	0,94	0,07
Разходи за гориво	0,30	3,30	1,00	0,30	3,38	1,02	0,31	3,53	1,07	0,32	3,02	0,91	0,28
Разходи за ремонт	0,17	3,15	1,00	0,17	2,98	0,95	0,16	3,40	1,08	2,93	0,93	0,16	3,34
CV_j разходи	1,0			1,02			1,00			1,0			0,93
													1,07
													0,98

Продуктите си приличат по много от показателите свързани с иновативността, естетичността, допълнителните екстри, разходите за придобиване и се различават според потребителите по имидж, икономичност, скорост и цена. Именно характеристиките, по които вносителите се различават помежду си в съзнанието на потребителя имат потенциал да бъдат източници на конкурентни предимства. На практика търговците не могат да подобрят икономичността и скоростта на предлаганите от тях марки автомобили (те са прерогатив на производителя), следователно основни инструменти в борбата за потребителя остават повишаването и налагането на имиджа на марката и намаляването на цената.

Съотношението между общата полезност и общите разходи за нейното получаване (фиг.2) показва, че няма нито един вносител, който според потребителите да носи висока полезност при високо удовлетворение от цената. Също така общите претеглени оценки говорят за липса на изключително предимство на някой от вносителите в съзнанието на потребителя, и търговците са разпръснати близо до средната (много добра оценка) за пазара.



Фигура 2. Карта на предоставяната потребителска ценност

Най-добър баланс между обща полезност и общи разходи е постигнал вносителят „Автомотор Корпорация“, като въпреки незначителното си изоставане по характеристиките за полезност е реализирал много висока удовлетвореност от цената. В най-неблагоприятна позиция от пазарните лидери се намира „Мото Пфое БГ“, тъй като продуктът не е оценен с високи оценки по най-значимите критерии за полезност (значително изостава по икономичност, въпреки високата оценка на имиджа на марката) и значително отстъпва на средното за пазара ниво на удовлетвореност от разходите. На второ и на трето място се намират „Тойота Балканс“ и групата „Други“, които се отличават с висока полезност от продукта и не висока в сравнение със средното за пазара удовлетвореност от ценовите характеристики. Недостатъчно конкурентоспособна в очите на потребителите е „Порше БГ“, тъй като по отношение на цената не е изградила предимство, а по отношение на полезността, дори отстъпва на другите конкуренти. „Рено Нисан България“,

въпреки, че предлага изключително достъпен продукт със сравнително ниска цена и разходи, предоставя полезност много под средната за пазара и това я нарежда на пета позиция. Особено неудовлетворени са потребителите от имиджа на марката и от икономичността на моделите. Предприятията, които се разполагат във втори или в четвърти квадрант на картата на потребителската ценност (фиг.2), получават предимство – едните по отношение на ценовите характеристики, другите по отношение на предоставяната полезност. Изследването на автомобилния пазар и неблагоприятната икономическа ситуация извеждат на преден план автомобилните вносители, които се стараят да намаляват цените на автомобилите, да продават икономични модели с малък разход на гориво и изгодни оферти за гаранционно и следгаранционно обслужване. От тук потребителите биха предпочели „Автомотор Корпорация“, „Рено Нисан“ или „Тойота Балканс“ пред останалите разгледани конкуренти.

Конкурентоспособността на продукта е една част от показателите за оценка на конкурентоспособността на предприятието. Тя е важен източник на конкурентно предимство за вносителите, но до голяма степен се залага не от търговеца, а от производителя. Търговските инструменти за привличане на потребителя се търсят в качеството на обслужването, атмосферата в търговските обекти, предлаганите допълнителни услуги, поддържането на необходимия асортимент, а това води до повишаване на общата полезност на продукта.

Оценката на потребителите за удовлетвореността от търговската дейност на вносителите е показана в Таблица 3. Потребителската оценка на обслужването в обектите на вносителите е от добра до много добра, но по нито един от критериите потребителят не е останал максимално удовлетворен. От най-голямо значение за потребителите се явяват гаранционното и следгаранционното обслужване, на второ място е сервизното обслужване, следвано от помощта и квалификацията на обслужващия персонал. Именно в тези фактори могат да се търсят източниците на конкурентно предимство. Атмосферата, местоположението и допълнителните услуги играят малка роля в привличането на потребителите.

Средните оценки на отделните критерии по отношение на основната група конкуренти на пазара, свидетелстват за същата, както при марките, тенденция – не съществува значителна диференциация в обслужването предлагано от вносителите. Незначително предимство притежава „Мото Пфое“, чиято дейност е оценена с много добро ниво по три от тях, с изключение на предлаганите допълнителни услуги, които са приоритет на други, познати за потребителите, вносители. Това издига нивото на полезност на предлагания продукт, което е много добре оценено от потребителите, а също така води и до относително предимство спрямо средната оценка за пазара. Най-голяма дисперсия в средните оценки се наблюдава в обслужването – както това в търговските обекти, така и в сервизните центрове на вносителите. Водеща позиция по отношение на обслужването заемат вносители в категорията „Други“, следвани от „Тойота Балканс“, която притежава значително предимство по отношение на промоциите според мнението на анкетираните, а също така незначителни предимства по имидж, местоположение, асортимент и допълнителни услуги, но тъй като изостава по най-важния критерий (обслужването), сумарната претеглена оценка е на съпоставимо ниво със средното. „Порше БГ“ и „Автомотор Корпорация“ притежават предимство в местоположението, но изостават по останалите критерии.

Таблица 3. Потребителска оценка на характеристиките на търговската дейност на вносителите на нови автомобили

Критерии	w_i	$\overline{b_i}$	Оценки															Други		
			"Рено Нисан България" ЕАД			"Тойота Балканс" ЕООД			"Порше БГ" ЕООД			"Мото Пфое БГ" ЕООД			"Автомотор Корпорация" АД					
			$\frac{b_{ij}}{b_i}$	$\frac{b_{ij}}{w_i} \frac{b_i}{b_i}$	$\frac{b_{ij}}{w_i} \frac{b_i}{b_i}$	$\frac{b_{ij}}{b_i}$	$\frac{b_{ij}}{w_i} \frac{b_i}{b_i}$	$\frac{b_{ij}}{w_i} \frac{b_i}{b_i}$	$\frac{b_{ij}}{b_i}$	$\frac{b_{ij}}{w_i} \frac{b_i}{b_i}$	$\frac{b_{ij}}{w_i} \frac{b_i}{b_i}$	$\frac{b_{ij}}{b_i}$	$\frac{b_{ij}}{w_i} \frac{b_i}{b_i}$	$\frac{b_{ij}}{w_i} \frac{b_i}{b_i}$	$\frac{b_{ij}}{b_i}$	$\frac{b_{ij}}{w_i} \frac{b_i}{b_i}$	$\frac{b_{ij}}{w_i} \frac{b_i}{b_i}$			
Помощ и квалификация на персонала	0,13	3,52	3,42	0,97	0,13	3,43	0,97	0,13	3,50	0,99	0,13	3,56	1,01	0,13	3,49	0,99	0,13	3,74	1,06	0,14
			3,53	0,95	0,22	3,70	1,00	0,23	3,59	0,97	0,22	3,79	1,02	0,24	3,60	0,97	0,23	4,00	1,08	0,25
Допълнителни услуги	0,06	3,64	3,57	0,98	0,06	3,67	1,01	0,06	3,57	0,98	0,06	3,70	1,02	0,06	3,60	0,99	0,06	3,70	1,02	0,06
Асортимент	0,08	3,81	3,63	0,95	0,08	3,84	1,01	0,09	3,75	0,98	0,08	3,92	1,03	0,09	3,80	1,00	0,08	3,90	1,02	0,09
Атмосфера в търговския обект	0,03	3,75	3,62	0,97	0,03	3,75	1,00	0,03	3,61	0,96	0,03	3,97	1,06	0,03	3,64	0,97	0,03	3,76	1,00	0,03
Сервизно обслужване	0,17	3,66	3,58	0,98	0,17	3,63	0,99	0,17	3,63	0,99	0,17	3,73	1,02	0,17	3,61	0,99	0,17	3,72	1,02	0,17
Наличност от автомобили	0,05	3,69	3,46	0,94	0,04	3,64	0,99	0,05	3,61	0,98	0,05	3,92	1,06	0,05	3,55	0,96	0,05	3,85	1,04	0,05
Имидж на дилъра	0,10	3,98	3,75	0,94	0,10	4,03	1,01	0,10	3,95	0,99	0,10	4,12	1,04	0,11	3,84	0,96	0,10	4,07	1,02	0,10
местоположение	0,05	3,59	3,47	0,97	0,05	3,63	1,01	0,05	3,60	1,00	0,05	3,65	1,02	0,05	3,65	1,02	0,05	3,56	0,99	0,05
Промоции	0,10	3,29	3,14	0,95	0,09	3,49	1,06	0,10	3,26	0,99	0,09	3,29	1,00	0,10	3,11	0,95	0,09	3,45	1,05	0,10
CV_j	1,00			0,96				1,00			0,98			1,02			0,98			1,04

Най-неблагоприятно според потребителите се развива дейността на лидера „Рено Нисан“. Удовлетвореността на потребителите особено по отношение на имиджа, наличността, промоциите и асортимента е оценена на най-ниско. Следователно в търговско отношение печелят тези фирми, които в най-голяма степен осигуряват на потребителите качество на обслужването.

Съвкупните позиции на компаниите в очите на потребителите, обхващащи както характеристиките на продукта, така и оценката на търговската дейност на вносителите, при тегла на значимост 0,9 към 0,1 в полза на първите, извеждат „Тойота Балканс“, „Автомотор Корпорация“ и „Други“ вносители, познати на потребителите като най-конкурентоспособни. Причините за това се коренят най-вече във високото ниво на конкурентоспособност на продукта и по-конкретно в добрия баланс между удовлетвореността по отношение на полезността и разходите за получаването на тази полезност. Съпоставима по отношение на средното за конкурентите е позицията на „Порше БГ“, а на последните две места се нареждат „Рено Нисан“ и „Мото Пфое“. Първата не удовлетворява потребителите в търговско отношение, което намалява допълнително и без това не високо оценената полезност на продукта, докато втората губи най-вече от ниската удовлетвореност от цената и разходите за придобиване на продуктите, както и в икономичността, като един от най-значимите критерии за полезност. Този съществен недостатък явно не може да се преодолее от изключително високо оцененото ниво на търговско обслужване, имидж, промоции в търговската дейност, които за потребителите са на втори план в сравнение с предлагания продукт.

Източници на конкурентни предимства, произтичащи от маркетинговата позиция на вносителите

Удовлетвореността на реалните потребители, които са си закупили автомобил от дилърите е в по-голяма част от случаите (45,2%) на умерено ниво, в 26,7% дори на много добро ниво, докато неудовлетворените потребители са много малко. Факт е, че въпреки ниските продажби и слабо изразените конкурентни предимства, както и средните оценки на дейността на вносителите, потребителите са доволни от тяхното обслужване и компаниите имат възможност да запазят лоялността на потребителите, която в бъдещ период ще им донесе повече продажби.

Основните източници на конкурентни предимства според потребителите са:

- намаляване на цената. Според потребителите предприятието с най-висок пазарен дял („Рено Нисан България“) не предоставя висока степен на удовлетворение от полезността, но предоставя продуктите си на ниска цена. Намаляването на цената, промоциите или политиката на ценова компенсация могат да се явяват източник на конкурентни предимства за останалите пазарни лидери, особено с оглед на профила на потребителите;

- засилване на маркетинговата комуникационна политика по отношение на продуктовата и търговската марка. Така например сред населението на град Варна, до голяма степен е популяризирана марката на „Мото Пфое“ благодарение на силния рекламен ефект на телевизионната реклама, което всъщност дава възможност за привличане на потенциални клиенти, които в момента не търсят, но могат да купят в бъдеще;

➤ засилване на конкурентоспособността на продукта в очите на потребителите от всички водещи фирми. В най-голяма степен следва да се наблегне на предлагане на икономични модели и да се пропагандира имиджът на марката. Такава политика имат „Рено Нисан“ и „Автомотор Корпорация“.

➤ подобряване на характеристиките на търговската дейност основно по отношение на гаранционното и следгаранционно обслужване, търсене на квалифициран персонал с адекватен подход към клиентите;

➤ максимален баланс между полезността на продукта и търговските характеристики на дейността от една страна, и общите разходи за придобиваната полезност от друга. Такива фирми са „Тойота Балканс“, „Автомотор Корпорация“ и групата „Други“. Въпреки, че не предоставят максимална полезност от продукта или най-добра цена спрямо средното за конкурентите, те наблягат на развитие на най-значимите за потребителите характеристики, което ги извежда на преден план.

Очакванията на потребителите за развитие на пазара на нови автомобили са свързани най-вече с преуспяването на тези вносители, които са известни на потребителите и им предлагат възможно най-добри условия. Следователно според потребителите, вносителите следва да работят повече в интерес на обществото, и не толкова в интерес на печалбата си. Стратегията им следва да е насочена към максимално удовлетворяване на потребностите, което в най-голяма степен е свързано с драстично намаляване на цената и разходите по придобиване на продукта и увеличаване предлаганата полезност, тоест намаляване на „лимоните“¹⁹ на пазара. За много от вносителите такава стратегия означава прекратяване на дейността и излизане от пазара, тъй като неотчитането на разходните компоненти би довело до липса на ресурс за инвестиране в дейността.

Използвана литература

1. Akerlof, Dzh. Raynok „limonov“: neopredelennosty kachestva i raynochnoy mehanizm. Thesis, 1994, (5):94-104 [Акерлоф, Дж. Рынок „лимонов“: неопределенность качества и рыночной механизм. Thesis, 1994, (5):94-104]
2. Vladimirova, Y. Konkurentsiya i konkurentosposobnost na firmite v targoviyata, Gabrovo: „Vasil Aprilov“, 2005 [Владиминова, Й. Конкуренция и конкурентоспособност на фирмите в търговията, Габрово: „Васил Априлов“, 2005]
3. Vladimirova, Y. Konkurentsiya i konkurentosposobnost na firmite v targoviyata, Gabrovo: „Vasil Aprilov“, 2005 [Владиминова, Й. Конкуренция и конкурентоспособност на фирмите в търговията, Габрово: „Васил Априлов“, 2005]
4. Danchev, D., D. Grozdeva. Vavedenie v targovskiya biznes, Varna: Faber, 2010 [Данчев, Д., Д. Гроздева. Въведение в търговския бизнес, Варна: Фабер, 2010]
5. Nenov, T. Upravlenie na konkurentosposobnostta i rastezha. Varna: Izd. „Nauka i ikonomika“, 2008 [Ненов, Т. Управление на конкурентоспособността и растежа. Варна: Изд. „Наука и икономика“, 2008]

¹⁹ Под „лимони“ се разбират нови автомобили, които при закупуване от потребителя се оказват с лошо качество. По-подробно Виж: Акерлоф, Дж. Рынок „лимонов“: неопределенность качества и рыночной механизм. Thesis, 1994, (5):94-104

6. Porter, M. Konkurentnoe preimushchestvo: Kak dostichy vaysokogo rezultata i obespechity ustoichivosty. Moskva: Alypina Biznes Buks, 2008 [Портер, М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить устойчивость. Москва: Альпина Бизнес Букс, 2008]
7. Hristova-Petkova, Yu. Otsenka na privlekatelnostta na pazara na novi avtomobili v Balgariya, Sbornik s dokladi ot mezhdunarodna nauchna konferentsiya „Tendentsii i predizvikatelstva v razvitiето na ikonomikata, IU-Varna, 10-11 may 2012, Tom III, str. 419-427 [Христова-Петкова, Ю. Оценка на привлекательността на пазара на нови автомобили в България, Сборник с доклади от международна научна конференция „Тенденции и предизвикателства в развитието на икономиката, ИУ-Варна, 10-11 май 2012, Том III, стр. 419-427]
8. Hristova-Petkova, Yu. Ustoichivaye istochniki konkurentosposobnosti firm, Izhevsk, 2012, Problemay ekonomiki i menedzhmenta: Nauchno-prakticheskiy zhurnal, №5 (9), s.47-61 [Христова-Петкова, Ю. Устойчивые источники конкурентоспособности фирм, Ижевск, 2012, Проблемы экономики и менеджмента: Научно-практический журнал, №5 (9), с.47-61]
9. Areily, D. The End Of Rational Economics.// Harvard Business Review, July-August 2009, pp.78-84
10. Fifild, P. Marketing Strategy: The Difference Between Marketing and Markets, USA// Elsevier, 2007
11. Gale, B.T., Managing Customer Value: Creating Quality and Service That Customers Can See, NY: Free Press, 1994
12. Ma, H. Creation and preemption for competitive advantage.// Management Decision, 1999, 37 (3), p.259
13. Reichheld, F., Sasser. W., Zero Defections: Quality Comes to Services.// Harvard Business Review, 1990, 68 (5), pp.105-111
14. Rumelt, R. What in the World is Competitive Advantage?. Policy Working Paper 105, 2003. Достъпен на: <
http://www.anderson.ucla.edu/faculty/dick.rumelt/Docs/Papers/WhatisCA_03.pdf>
15. Woodruff, R. Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage// Journal of the Academy of Marketing Science, 1997, 25 (2):139-153