

ПАЗАРЪТ НА НОВИ АВТОМОБИЛИ В РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ

Михал Стоянов

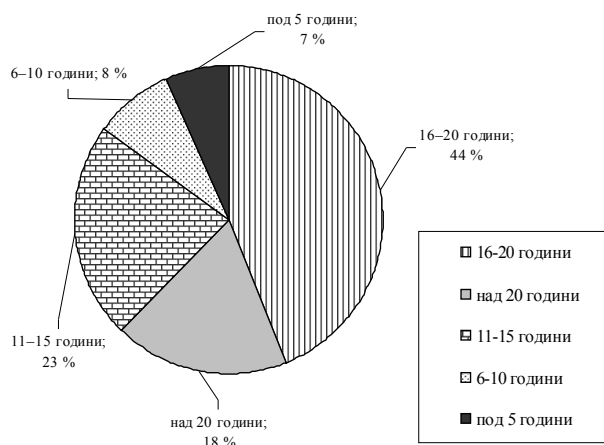
В условията на пазарното стопанство продажбите на нови автомобили са индикатор, който достатъчно реално, адекватно и с голяма честота отчита посоката на развитие на стопанската конюнктура. Една от основните задачи при изучаването на пазара на нови автомобили е как отделните фактори на пазарната среда, оказват влияние върху темповете на развитие на продажбите.

Основната цел на изследването е количествено да се определят оценките за влиянието на някои основни фактори, които оказват въздействие върху обема на продажбите на нови автомобили. За постигането на така поставената цел, с помощта на статистически анализ на пазарни данни от търговията с нови автомобили в България, ще се опита да се определи кои фактори на пазарната среда влияят върху темповете на развитие на продажбите на нови моторни превозни средства за лична употреба. Емпиричната оценка на зависимостите позволява да се извлекат основни тенденции в развитието на пазара и да се формулират възможности за въздействие върху него.

Неадекватното нарастване на доходите на потребителите в годините на прехода наложи модел, при който пазарният дефицит на автомобили за лична употреба приоритетно се задоволява с употребявани автомобили, внос от Западна Европа. Това определя картината на автомобилния парк в страната, която е доминиран от амортизирани и остарели превозни средства, чийто общ брой към 2008 г. е 2 984 220 автомобила [2]. Автомобилите на възраст под 5 години са с дял от 7 % или 195 535 бр. (вж. фиг. 1). Това е предпоставка, детерминираща, че и в бъдеще средната възраст на автомобилите в страната, която е 15 години, ще продължи да бъде висока [3]. Също така средната възраст на автомобилите в България почти двукратно превишава средната възраст за ЕС, която през 2008 г. е била 8,2 години [7]. Тази ситуация допълнително притиска и задържа развитието на пазара на нови автомобили. В Националната стратегия за регионално развитие на Република България за периода 2005–2015 г. [1] е заложено замърсяването на атмосферния въздух до 2015 г. да се намали чрез понижаване на средната възраст на автомобилния парк в страната с 8 години. В тази връзка може да се отбележи,

Sales of new cars are an indicator that can measure the direction of the economic cycle in the market economy. The main problem in studying the new cars market is how the different factors of market environment, influence the growth of new car sales.

The aim of the study is to determine the impact of certain key factors that affect the volume of sales of new cars in the Republic of Bulgaria. To achieve the set objective through statistical analysis of data from market of new cars in Bulgaria we will try to determine which factors of the market environment influence the growth of sales of new motor vehicles for personal use. Empirical evaluation of dependencies helps to extract the main trends in the market and to identify opportunities that influence it.



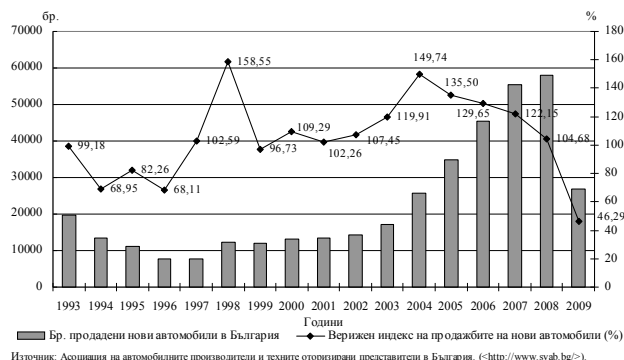
Фиг. 1. Възрастова структура на автомобилния парк в страната към края на 2008 г.

че в България липсва цялостна политика за стимулиране на покупките на нови автомобили, което е неблагоприятно, тъй като новите модели са с по-добра енергийна ефективност и оказват по-малко неблагоприятно въздействие върху околната среда. На този етап съществува ограничен режим, третиращ МПС, който дава право чрез ЗМДТ [4], чл. 59 (1) на местно ниво общините да определят за

превозните средства с мощност на двигателя до 74 kW, вкл., снабдените с действащи катализаторни устройства, данък, който се заплаща с 50 на сто намаление. Този положителен за потребителите икономически ефект се претопява в системата, определена преди това в чл. 55 (1), където в зависимост от годината на производство дължимият данък върху превозните средства се умножава с коефициент 2,8 за автомобилите до 5 години, за тези от 5 до 14 години включително – с коефициент 1,5, а за тези над 14 години – с коефициент 1, което е парадокс за създаване на данъчно облекчение за по-стари автомобили.

Пазарът на нови автомобили както в ЕС, така и в България е олигополен на структура пазар, десетте водещи вносители на моторни превозни средства в страната осъществяват 75 % от продажбите на нови моторни коли за периода м. януари–юли 2010 г. В динамиката на своето развитие продажбите на нови автомобили бележат своя пик през 2008 г. с продажби от 57 927 бр., след период на стабилен икономически растеж, белязан от приемането на страната в ЕС и официалното обявяване на националното стопанство за действаща пазарна икономика (вж. фиг. 2). Най-ниски обеми на продажбите се отчитат през кризисните за страната 1996 г. (7600 бр.) и 1997 г. (7797 бр.), след които търговията с нови автомобили се разраства, стимулирана от режима на паричен съвет, чиято икономическа рамка генерира паричната стабилност и е предпоставка за устойчиво нарастване на паричните доходи на населението. Въпреки това през 2009 г. се отчита пореден “срив в продажбата на нови коли” до 26 813 бр. [5], което връща пазарът на равнищата от 2004 г. (25 786 бр.). Сред основните причини за намалялото търсене на нови автомобили се посочват значителната несигурност на пазарната среда, ограниченията в кредитирането и *ефектът на доминото*, който засяга цели отрасли на реалната икономика, като резултат от влошената глобална икономическа конюнктура. Аналогични кризисни процеси протичат и на пазара на нови моторни превозни средства в ЕС, където обемът на продажбите за 2009 г. е 16 218 705 бр., при значение от предходната 2008 г. 16 730 630 бр., или понижение от почти 3 % [8]. Намаляващите стойности на верижните индекси на обема на продажбите на нови автомобили в България след 2004 г. (149,74%) е индикация за достигане на определена зрялост на пазара и посочват кои са границите на естественото равнище на пазарния потенциал при търговията с нови автомобили в страната. При това в периода 2004–2007 г. пазарът се развива с нетипично високи темпове, което е индикация за интензивно осъвременяване на автомобилния парк. Този стадий на растеж е бил индикация за “прегриването” на пазара,

което се изразява в значителния спад, отчетен през 2009 г. и през първите седем месеца на 2010 г. (10 710 бр. продадени нови автомобили), допълнително подкрепян от финансово-стопанската криза.



Фиг. 2. Брой продадени и верижен индекс на продажбите на нови автомобили в България за периода 1993–2009 г.

Същевременно стопанската криза предизвиква и реструктуриране на пазара. Ако през най-успешната 2008 г. за българския пазар на нови автомобили най-продавани са били автомобилните марки на производителите “Опел” (с пазарен дял 10,15 %), “Тойота” (9,44 %), “Фолксваген” (8,75%), “Форд” (7,84 %), то през първото полугодие на 2010 г. настъпва разместване. За първите 6 месеца на 2010 г. в челните позиции по продажби на нови автомобили в България се нареждат “Тойота” (11,15 %), “Форд” (9,86 %), “Фолксваген” (8,73 %) и “Пежо” (8,31 %). Основните фактори за настъпилите промени в структурата са възможностите на тези компании да предложат по агресивна ценова и промоционална политика.

Друго ограничително условие на пазара и на това изследване е отсъствието на реална отчетност за динамиката на процесите на автомобилния пазар. Използваните данни от Асоциацията на автомобилните производители и техните оторизирани представители в България отразяват броя на реализираните от тях продажби и се предоставят за целите на статистиката доброволно. Чрез предварително проучване са тествани разнородни корелационни зависимости, за повечето от които не можем да приемем хипотезата за тяхната статистическа значимост. В изложението ще опишем тези, които според нас са най-релевантни към условията на настоящата пазарна среда, обхванатия в изследването период и подложените на изучаване обеми на продажбите на нови автомобили в Република България за периода 1993–2009 г.

Преди да приложим корелационния анализ на така подобрите променливи, извършваме проверка

ИКОНОМИКА

за наличие на автокорелация. Проявлението на автокорелация е свързано с вътрешна взаимозависимост между елементите на обследваните редове и може да повлияе върху достоверността на резултатите от изучаването (вж. табл. 1). Получените оценки са с ниски стойности и не пресичат границите на доверителните интервали, което доказва, че между членовете на тестваните променливи не съществува значима автокорелация при всички лагове.

дори тяхното отрицателно изменение ще предотврати срива на пазара на нови автомобили в страната. Чрез допълнителни тестове се доказва, че оценката на изведения корелационен коефициент е статистически значима, тъй като сравнението на $t_{\text{емп.}} = 2,92$ с критичната стойност $t_{\text{тео.}} = 2,131$ при $k = 17 - 2 = 15$ степени на свобода приема, че оценената зависимост е значима при риск за грешка от $\alpha = 0,05$ и между двете наблюдавани променливи действително съществува корелационна зависимост.

Таблица 1

Автокорелационни коефициенти на верижните индекси на продажбите на нови автомобили, индексите на реалните доходи и основния лихвен процент за периода 1993–2009 г.

Лаг	Верижни индекси на продажби на нови автомобили				Индекси на реалните доходи				Основен лихвен процент			
	ACF	Std.Er.	Partial ACF	Std.Er.	ACF	Std.Er.	Partial ACF	Std.Er.	ACF	Std.Er.	Partial ACF	Std.Er.
1	0,308	0,228	0,308	0,250	0,144	0,228	0,144	0,250	0,124	0,228	0,124	0,250
2	0,045	0,220	-0,056	0,250	-0,291	0,220	-0,318	0,250	0,271	0,220	0,260	0,250
3	-0,114	0,212	-0,124	0,250	-0,105	0,212	-0,004	0,250	-0,018	0,212	-0,082	0,250
4	-0,256	0,204	-0,203	0,250	0,186	0,204	0,130	0,250	-0,030	0,204	-0,099	0,250
5	-0,139	0,195	-0,001	0,250	0,087	0,195	-0,005	0,250	-0,041	0,195	0,000	0,250
6	0,078	0,186	0,137	0,250	-0,172	0,186	-0,117	0,250	-0,057	0,186	-0,021	0,250
7	0,054	0,177	-0,053	0,250	-0,085	0,177	0,010	0,250	-0,072	0,177	-0,062	0,250
8	-0,061	0,167	-0,160	0,250	-0,070	0,167	-0,174	0,250	-0,087	0,167	-0,063	0,250
9	-0,154	0,156	-0,136	0,250	0,048	0,156	0,048	0,250	-0,099	0,156	-0,061	0,250
10	-0,204	0,144	-0,084	0,250	-0,062	0,144	-0,119	0,250	-0,103	0,144	-0,064	0,250
11	-0,395	0,132	-0,365	0,250	-0,065	0,132	-0,013	0,250	-0,105	0,132	-0,068	0,250
12	-0,069	0,118	0,053	0,250	-0,046	0,118	-0,072	0,250	-0,105	0,118	-0,072	0,250
13	0,130	0,102	0,066	0,250	-0,053	0,102	-0,086	0,250	-0,119	0,102	-0,093	0,250
14	0,112	0,083	-0,081	0,250	-0,008	0,083	-0,047	0,250	-0,032	0,083	0,003	0,250

Коефициентът на корелация между темповете, с които се изменят продажбите на нови автомобили в България, и темповете на индекса на реалните доходи е с оценка от 0,6. Тази стойност показва наличието на силна връзка между изучаваните явления и вариациите при продажбите на нови автомобили в голяма степен могат да се обяснят с вариациите в динамиката на реалните доходи на лице от домакинството по години за изучавания период. Коефициентът на детерминация от 36 % обяснява разсейването в индексите, с които се развиват продажбите на нови автомобили с действието на фактора „индекси на реалните доходи”. Подобно обстоятелство е естествено отражение на реалния потенциал чрез увеличаването на доходите на населението да се повлияе възможността на домакинствата да си позволят значими по своята стойност покупки на продукти с дълготрайна употреба. Също така положителната релация посочва, че в условията на икономическа рецесия свиването на темповете, с които се изменят реалните доходи, и

Също така ще отбележим, че през последните две десетилетия и настъпилите съществени промени в социално-икономическата форма на организацията на обществото и при адаптирането на пазарната икономика се предостави реалната възможност на лицата, притежаващи паричен ресурс или достъп до такъв, чрез формите на потребителското кредитиране или лизинг да придобиват свободно моторни превозни средства според личните си нужди и предпочитания. Това обстоятелство предопредели зараждането на освободен пазар на нови автомобили, управляван от принципите на либералния пазарен механизъм.

Като втори аспект на това проучване е оценена теснотата на връзката между темповете на продажбите на нови автомобили и основния лихвен процент в Република България за периода 1992–2009 г. От проведените технико-икономическите разчети се достигна до статистически значима оценка от -0,49. Стойността показва наличието на средна по своята сила на проявление връзка, което

Таблица 2

Корелационна матрица

Променливи	Показатели	V2	V3
Индекси на реалните доходи	Pearson Correlation	1,000	-0,665**
	Sig. (2-tailed)		0,005
	N	16	16
Основен лихвен процент	Pearson Correlation	-0,665**	1,000
	Sig. (2-tailed)	0,005	
	N	16	16

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

е естествен резултат от наличието на логическа обвързаност между продажбите на нови автомобили и отпусканите от търговските банки потребителски кредити и специализирани кредити за закупуване на моторни превозни средства от физически лица. Основният лихвен процент е ценови компонент на предлаганите от търговските банки заемни ресурси и макар да не е единственият фактор за лихвеното равнище на кредитите, е индикатор за състоянието на банковата система и провежданата монетарна политика в страната. Отрицателният знак на оценката показва наличието на следната пазарна зависимост. При провеждането на рестриктивна парична политика от централната банка, насочена към свиване на паричната маса чрез увеличаване на лихвените проценти, това ограничава достъпността до ресурс за физическите лица под формата на потребителски кредити и като логично следствие води до намаляване на продажбите на нови автомобили. Възможен е и обратен сценарий, а именно намаляването на основната лихва да рефлектира в поевтиняването на кредитния ресурс и увеличаване на физическите лица като ползватели на потребителски кредити, които да бъдат материализирани и във възможността за покупка на нови автомобили. При това положение с ограничаването на финансирането чрез политиката на "скъпи" пари се потиска развитието на пазара на нови леки коли в страната. Като произведен коефициент детерминацията е равна на 24 % и показва частта от вариацията на верижния индекс на продажбите на нови автомобили, обяснена чрез вариациите на основния лихвен процент, докато необяснената чрез този модел дисперсия се оценява на 76 %, което показва какво е комплексното влияние на невключените в изследването фактори. Изчислената емпирична стойност на корелационния коефициент $t_{\text{емп.}} = 2,18$ и при теоретично значение от $t_{\text{тео.}} = 2,131$, при което $t_{\text{емп.}} < t_{\text{тео.}}$ с ниво на значимост от $\alpha = 0,05$, корелационният коефициент е статистически значим.

За да изпълним допълнителните изисквания за независимост между избраните факторни променливи, извършваме проверка за мултиколинearност. С нейна помощ още веднъж ще се опитаме да подкрепим хипотезата за надеждност на изведените по-горе корелационни коефициенти. В таблица 2 е представена корелационна матрица (вж. табл. 2.) на факторните променливи: индекси на реалните доходи и основен лихвен процент. В построената корелационна матрица няма коефициент, по-малък от -0,7, следователно в случая отсъства явлението мултиколинearност или факторните променливи са независими помежду си. Статистическата значимост на проверката се потвърждава при риск за грешка от $\alpha = 0,01$.

В настоящата пазарна ситуация се прилагат две ограничени по своята ефективност във времето стратегии за стимулиране на продажбите на нови автомобили:

- Ценови отстъпки и удължени гаранции за качество, формализирани в удължено безплатно сервизно обслужване. Основният недостатък на този подход е, че след време ценовата отстъпка започва да се прилага от всички оператори и цената с отстъпка се възприема като нормалната продажна цена, тогава потребителите започват да търсят допълнителни стимули, което е критично за бизнеса. Това означава, че "ефект се постига само, ако специалната ценова оферта наистина се възприеме като временна. Ако потребителите възприемат новата по-ниска цена като бъдеща нормална цена за продукта, те променят своята ценова готовност, което от своя страна води до препозициониране на продукта в съзнанието им" [6]. Масовото прилагане на ценови промоции в определен момент започва да влияе на репутацията и имиджа на марката и допълнително отслабва пазара, въпреки че е икономически изгодно за крайните потребители.

- Подобрени условия за финансиране на продажбата чрез лизинг, при който се намаляват значително равнищата на годишния процент на разходите, което намалява изгодата за финансиращата организация и увеличава рисковете от несъбираемостта на вземанията в условията на пазарна нестабилност и растяща несигурност. Въпреки подобрените условия съществуването на редица рискове определя динамиката в лизинговата дейност, която е показателна за свиването в обема дейност на лизинговите компании. Така например през първите 6 месеца на 2010 г. покупката чрез лизинг на леки автомобили е финансирана със стойност от **79 792 хил. лв., за същия съпоставим период на 2009 г. тази сума възлиза на 236 762 хил. лв.,** което е показателно за 66 % спад в продажбите на лизинг. Така например продажбите на леки автомобили на лизинг през най-успешната година – 2008 г., са на стойност от 1 446 801 хил. лв., но вследствие на финансовата криза се свиват до 433 968 хил. лв. през 2009 г., като неблагоприятната тенденция се запазва до края на 2010 г. [11]

В повечето държави – членки на ЕС, се прилагат разнообразни режими за стимулиране на подмяната на употребяваните автомобили, при които на потребителите се предоставят подходящи стимули за извеждане на остарелите и закупуване на нови МПС. Подобна политика има многоаспектни ефекти за всички участници в икономическия процес, за:

- потребителите – икономическа и психологическа изгода от притежаването на по-икономичен и престижен автомобил;
- държавата – ефекти, свързани с акумулирането на данъчни постъпления от продажбата на нови автомобили и изпълнение на разнообразни екологични ангажименти;
- търговските фирми – стимулиране на търговския оборот и генериране на допълнителна доходност.

Отсъствието на подобна целенасочена политика за държавно спонсориране схеми за бракуване на остарели автомобили и подмяната им с нови може да се оцени и като липса на интерес да се подпомогнат оторизираните вносители на автомобили и техните представители. При това положение на автомобилния пазар, особено в сегмента на употребявани автомобили, се създават условия за значителен размер и разпространение на сивата икономика.

По отношение на очакванията за бъдещото развитие в продажбата на нови автомобили в България се наблюдава, че те са отражение на очакванията в съседните европейски пазари. Европейските потребители на пазара на нови автомобили ще трябва да изчакаат до 2011 г., за да видят неговото възвръщане, според най-новите изследвания от Datamonitor. Според същата пазарна агенция очакванията са продажбите на нови коли в Европа да намалее с около 7 % през 2010 г. [9]. Сериозните ефекти на рецесията върху европейския автомобилен пазар са резултат от финансовата криза, като пълно възстановяване се очаква едва през 2012 г. [10].

На фона на кризисните проценти, обхванали повечето сектори на националната икономика, определени сегменти от пазара на нови автомобили изпитват по-малко въздействие на цикличното развитие на стопанството. Така например сегментът на високия клас автомобили има значително по-стабилно развитие. Причините за устойчивото търсене на луксозни автомобили се свързват с потребителските предпочитания за имиджова покупка. Премиум сегментът или т.нар. бизнес класа, има значително по-малко търсене поради чувствително по-високата цена на автомобилите, като в дългосрочен план цените ще запазят своята стабилност. Очакванията за развитието на пазара се свързват с нарастване на дела на дизеловите и луксозни авто-

мобили за сметка на по-често търсените към момента по-малки модели. Основен фактор за интензивното търсене на малки автомобили е използването им за шофиране в градска среда, при което не може да се оправдае допълнителният разход за придобиване на по-скъпите дизелови модели. Разнообразието от притежавани марки автомобили обаче ще продължи да се задържа на високи позиции. Една от причините за подобно състояние е липсата на локален автомобилен производител, при което на пазара оперират над 34 члена.

Литература

1. **Национална стратегия** за регионално развитие на Република България за периода 2005–2015 г. Европейски институт, Интернет портал Европа, Europe.bg, (достъпен на (23.08.2010): <<http://www.europe.bg/htmls/page.php?id=2231&category=264&page=15>>).
2. **Донков, М.** Автопаркът в България – расте, но старее. Автор: DarikFinance.bg, Публикувано на интернет портала Моите пари <www.moitepari.bg>, 04.12.2009, (достъпен на (21.08.2010): <<http://www.moitepari.bg/Spravochnik/art/FinancialNews/avtoparkut-v-bulgari~721bfc4d2cc7444db6ea780adfbbe22e/>>).
3. **Програма** за опазване на околната среда на Столична Община 2010 г. – 2020 г. Част II. С., Лаборекс ЕАД – МЗ, 2009, с. 2 (достъпен на (23.08.2010): <<http://sofia.bg>>).
4. **Закон** за местните данъци и такси. Обн. ДВ, бр. 117 от 10 декември 1997 г., с последно изменение ДВ, бр. 95 от 1 декември 2009 г. (достъпен на (23.08.2010): <<http://lex.bg/laws/ldoc/2134174720>>).
5. **Срив** в продажбата на нови коли. Търговията удари 7-годишен минимум. // Стандарт, сряда, 14 април 2010, София, Издава “Стандарт нюз” ЕАД, (достъпен на (23.08.2010): <<http://www.standartnews.com/news/details/id/Срив-в-продажбата-на-нови-коли>>).
6. **Владимирова, Й.** Ценовите промоции – конкурентно предимство на търговските вериги. // Търговията в съвременното общество: Теория и практика, Варна: Наука и икономика, 2008, с. 283.
7. **Cars in the EU are on average 8.2 years old.** European Automobile Manufacturers Association (ACEA), Brussels, (достъпен на (22.08.2010): <http://www.acea.be/images/uploads/files/20100520_average_car_age.pdf>).
8. **New Vehicle Registrations - By Country.** European Automobile Manufacturers Association (ACEA), Brussels, (достъпен на (22.08.2010): <http://www.acea.be/index.php/news/news_detail/new_vehicle_registrations_by_country/>).

ИКОНОМИКА

9. **Crisis-hit** European new car market set for revival in 2011. 25, март, 2010. Публ. от Datamonitor, (достъпен на (23.08.2010): <<http://about.datamonitor.com/media/archives/3957>>).
10. MarketWatch: Global Round-up; May, 2010, Vol. 9, Issue 5, p. 13–14.
11. **Българска асоциация** за лизинг. София, 2004–2010. (достъпен на (02.09.2010): <<http://www.leasing-bulgaria.org/statistic.htm>>).

Адрес за контакти

Михал Стоянов
Икономически университет – Варна
Варна, 9002, бул. “Княз Борис I” 77, Н-106
e-mail: michal_bg@yahoo.com