

Владимир Жечев¹
Евгени Станимиров²

ИМИДЖОВИ ЕФЕКТИ ОТ ЕКСТЕНЗИРАНЕТО НА НИШОВИ АВТОМОБИЛИ ОТ КЛАС „F” В БЪЛГАРИЯ

В световната практика могат да се посочат много примери за компании, които се позиционират в пазарни ниши. С цел да бъдат обслужвани повече клиентски групи тези компании все по-често прилагат стратегии на бранд екстензиране, които обаче затрудняват ефективното приспособяване на маркетинговата дейност към ключови пазари. Сред причините множество нишови компании да предприемат екстензиране са: намаляване на оперативния и финансов риск; подобряване на бранд осведомеността; възползване от разширено търсене; стремеж за по-детайлно обхващане на пазарни сегменти и др. Навлизането в нови пазарни сегменти чрез бранд екстензиране може да постави предизвикателства при контрола върху имиджа на даден нишър. Във връзка с това е направен опит да се представи авторска рамка за изследване на влиянието на низходящите екстензии върху бранд имиджа на автомобили от клас „F” в България. В процеса на изследването се оценяват различни фактори, целящи да послужат за сравнение на основни ценности на клиентите, свързани с еволюцията бранд имидж на тези автомобили.

JEL: M3; M31

Въведение

Увеличаването на стойността на бранда чрез стратегия на екстензиране е типична за компании, които целят пазарно и технологично развитие. Голяма част от стратегиите включват използването на бранд, развил се в един продуктов клас/категория, за навлизане в друг (а). Това е валидно за утвърдени брандове, при които разпознаваемостта и неосезаемите ползи се очаква да се пренесат към екстензията. Екстензирането е в състояние да намали високите първоначални капитали, нужни за създаването на нов бранд, да понижи дистрибуционните и комуникационните разходи. По този начин дългосрочният маркетингов успех е обезпечен като се отчита, че осведомеността на бранда повишава търговските перспективи и по-добрата

¹ Владимир Жечев е гл. ас. д-р в Икономически университет – Варна, катедра „Маркетинг“, тел.: 0882-164556, e-mail: vladimir.zhechev@ue-varna.bg.

² Евгени Станимиров е проф. д-р в Икономически университет – Варна, ръководител катедра „Маркетинг“, тел.: 0882-165155, e-mail: stanimirov@ue-varna.bg

приемственост на екстензиите (Singh et al. 2012). Като всяка маркетингова активност, екстензирането трябва да се прилага при отчитане на ефектите, които поражда. Някои екстензии могат да окажат отрицателно влияние върху основния бранд и да размият имиджа му чрез създаване на объркващи асоциации. Този процес е описан от Loken & John (1993) и от Sood & Keller (2012) като „размиване на имиджа на бранда“.

За луксозни (още наричани имиджови) брандове, които представляват скъпи продукти, не само ползите, които клиентите имат, но и представата за ексклузивност може да е от съществена важност за купувачите. Клиентите на някои нишови продукти разчитат, че чрез запазването на ексклузивния имидж на бранда могат да поддържат собствения си имидж. Следователно те обикновено реагират негативно на екстензия, която увеличава вероятността от размиване (Magnoni & Roux, 2012). Такава (низходяща) екстензия, може условно да заличи смисъла на бранда и да „размие“ статуса, който той символизира (Nesterkin, 2013).

Процесът на екстензиране на нишови брандове оказва ключово влияние върху дейността на компаниите, които го лансират и разчитат на ексклузивност, за да генерират печалби като извличат конкурентно предимство от пазарните позиции на бранда. Те влагат много ресурси, за да подобрят позитивните асоциации за техните брандове и да поддържат ексклузивността им. Силните брандове обаче се характеризират с повишено търсене, което стимулира някои нишови компании да използват това предимство, разширявайки производството си и излизайки извън нишата си (чрез по-детайлно сегментиране). Въпреки потенциала за генериране на положителни финансови резултати, това може да доведе до негативни ефекти върху бранд имиджа. Намаляването на силата на имиджа може да понижи ексклузивността на съответния нишов бранд. Компаниите обаче разчитат на повишаващия се брой на потребителите „подражатели“, които предпочитат да купуват луксозни брандове без оглед на класа продукти. Това поставя предизвикателства пред фирмите, свързани с поддържане на ексклузивност за търсещите високо равнище на лукс или преминаване към инклузивност за „подражателите“, което може да има финансови и имиджови проекции.

Актуалността на това изследване произтича от факта, че въпреки доказаната значимост на екстензиите като стратегия за експанзия, предишни изследвания пренебрегват ролята им и свързаните с тях промени като фактор, влияещ върху бранд имиджа на нишови компании и произтичащите от него ефекти.

Примерът с брандовете от клас „F“ на потребителски пазар на нови автомобили³ в България представлява интерес за изследване на посочените предизвикателства с оглед на трансформацията на нишовата стратегия и промените в имиджов план,

³ В тази разработка се изследва само потребителския пазар на нови автомобили в страната. За целта се възприема международното наименование „F“ на изследвания клас като са отчетени някои от несходствата при принадлежащите модели. Клас „F“ е възприет като отправна точка за оценка на низходящото линейно екстензиране (стартирало в началото на 90-те години на XX век), тъй като в него попадат емблематични, традиционни за разглежданите брандове модели, които са в най-високия клас при луксозните автомобили в България и според международните класификационни схеми.

които влияят върху бизнеса на нишърите. Това проучване се базира на фактори, свързани с бранд екстензията и ефектите от нея върху имиджа, като ги поставя в контекста на българския пазар на нови автомобили. Коментираният фокус на проучването го разграничава целево и географски от предишни изследвания. Наличните научни разработки в областта на екстензиите отразяват влиянието им върху пренасочването на клиентите, но не обръщат внимание на дългосрочни последици върху имиджа на основните брандове.

Компаниите от клас „F” претърпяват значително преобразуване от тяхното създаване. Въпреки, че традиционно се свързват с производството на нишови луксозни автомобили от най-висок (премиум) клас, през последните две десетилетия те се превръщат от производители на ограничен брой ексклузивни автомобили в пазарно ориентирани фирми насочени към по-широка аудитория. Коментиранията еволюция в технологичен и имиджов план представлява, от една страна, практически проблем, а от друга, интересен за маркетинга бизнес преход, като се имат предвид промените, произтичащи от детайлното сегментиране на пазара и процеса на екстензиране. Низходящото екстензиране на потребителския пазар на нови нишови луксозни автомобили в България разкрива въздействието на тази стратегия върху имиджа на съответните брандове. В страната те са смятани за носители на по-висок социален статус, ексклузивност и положителен собствен имидж, което обуславя интереса да се проучи влиянието на екстензирането върху имиджа на основните брандове в клас “F”.

В този смисъл **обект** на изследването са клиентите на нишовите брандове от клас „F” на пазара на нови автомобили в България. **Предмет** на изследването са имиджовите ефекти (желани, нежелани и фактически постигнати) от низходящата екстензия на автомобилни брандове от клас „F” върху имиджа на основните брандове в контекста на потребителския пазар на нови автомобили в страната. *Желаните* ефекти могат да включват: положителен трансфер на: ексклузивност, статус, репутация, емоционални връзки с бранда, възприемана стойност, осведоменост, както и наличие на сигурност, доверие и синергия между основния бранд и екстензията и обратно. *Нежеланите* могат да включват, но не се ограничават до: трансфер на отрицателен имидж от екстензията към основния бранд (по разгледаните по-горе обобщаващи променливи), загуба на контрол върху доверието и синергията и др. *Фактическите* ефекти целят да отразят практически получените резултати върху имиджа на основния бранд след екстензирането на нишовите автомобили, попадащи в клас „F” на пазара на нови автомобили в България.

Целта на тази разработка е въз основа на научноаргументиран анализ, теоретични идеи и изследване на промяната в стратегическата ориентация на фирмите от клас „F” и съответно реакциите на техните клиенти, да се разработи и апробира методика за анализ и оценка на имиджовите ефекти от низходящото екстензиране на нишови луксозни автомобили в България и във връзка с това да се открият някои приложни аспекти, както и да се формулират изводи и препоръки за минимизиране на възможни негативни имиджови ефекти.

Методите, използвани за операционализиране на основните променливи в разработката са: анализ (в т.ч. дескриптивен анализ, контент анализ, регресионен и корелационен анализ), синтез, индукция, дедукция, сезонна декомпозиция и др.

Сведенията в специализираната литература за измененията в имиджа на нишовите луксозни автомобили са оскъдни, а такива изследвания за Източна Европа липсват. Това изследване е осъществено при следните **ограничителни условия**: (1) Респондентите са клиенти на нишовите луксозни автомобилни брандове от клас „F” на територията на България, което лимитира резултатите както по географски признак, така и от гледна точка на клас продукти; (2) Разглежда се само стратегията на низходяща линейна екстензия.

1. Стратегии на ниширане и екстензиране

1.1. Концептуални основи на нишовата маркетингова стратегия и предпоставки за нейното прилагане

Biggadike (1977) определя нишата като „използване на ограничени продуктови линии за удовлетворяването на нуждите на тесни пазарни сегменти“. В по-широк аспект, пазарната ниша се възприема като група от потенциални клиенти, които споделят общи нужди и желания, което ги прави особено заинтересувани към определен продукт или услуга (Parrish et al., 2006a).

От ретроспективна гледна точка, през 80-те години на миналия век нишите се разглеждат като сегменти с тесен обхват, в които има ограничена конкуренция и основните пазарни играчи се характеризират с тясна специализация в производството и предлагането (Biggadike, 1981). През 90-те години нишите се определят като сегменти (или части от сегменти), където дадена фирма притежава най-голям пазарен дял чрез ефективно удовлетворяване на потребителските нужди (Dalgic & Leeuw, 1994). Теорията и практиката за нишите еволюира и достига до съвременните си проявления на сегмент (или суб-сегмент), който е ограничен по мащаб и насочен към специфична група потребители с различно от типичното за него потребителско поведение, като не е задължително да има ясно изразен пазарен лидер. В тази насока, определянето на пазарна ниша изисква търсене на свободни пространства на различни пазари чрез адекватно изменение на предлаганата оферта съобразно нуждите и желанията на конкретна потребителска група (Станимирова, 2009). Оттук трябва да се отбележи, че маркетингът, в частта му за разработването на пазара и позициониране в ниши, е необходимо да съчетава добро познаване на изискванията на потребителите с иновативни и релевантни методи за тяхното удовлетворяване.

В някои случаи в специализираната литература и практика нишите са възприемани като малки пазарни сегменти. Некоректността в определението произтича от факта, че те не трябва да бъдат обвързвани само с обема на пазарните сегменти, а и с индивидуалните нужди на потребителите. В тази насока, с цел дефиниране и овладяване на ниши, е необходимо да: (1) се намерят форми на латентно търсене на различни пазари; (2) се разкриват възможности за прилагане на алтернативни и

иновативни методи за управление на маркетинговия микс, които да диференцират фирмите от конкурентите им. Идентифицирането на пазарни ниши изисква и детайлно разработване на стратегии, съобразени с възможните алтернативи за развитие на нишата. При ситуации, при които нишите еволюират до масови пазари, компаниите са изправени пред предизвикателството дали да продължат да ориентират производството си към същия продукт опитвайки се да запазят специализацията си и конкурентните предимства или да се насочат към друга „неизползвана територия“. В такива ситуации трябва също да се имат предвид пазарните и финансовите възможности в случай на масовизация на нишата.

Въпреки разгледаните особености на нишовата стратегия, в специализираната литература не е възприета обща дефиниция за нишовата маркетингова стратегия. Адаптираните определения се основават предимно на дефиницията на Dalgic & Leeuw (1994): „позициониране в малки и рентабилни хомогенни пазарни сегменти, които често са игнорирани или пренебрегвани“.

Сега положителните и отрицателните резултати, произтичащи от прилагането на такава стратегия, остават неясни. Нарастващото многообразие в потребителските вкусове и навици в съвкупност с променящите се нужди на потребителските пазари благоприятстват дейностите на компании, които са в състояние по-точно да адаптират предлагането си според изискванията на фрагментираните пазари. В тази насока, предпоставките за прилагане на нишова маркетингова стратегия могат да се базират на: пазарна дерегулация, неефективно функциониране на определени пазари, вътрешно-фирмени възможности, промени в потребителското търсене и др. освен това, необходимостта от прилагане може да е обусловена от: наситеността на определени пазари, липса на конкурентни предимства в конкретни сегменти, ниски цени/дефлация, повишаване на конкуренцията, намаляване на търсенето и др. Прилагането на нишова маркетингова стратегия трябва да бъде съобразено със стратегическите приоритети на компанията и не бива да застрашава основните ценности и изградените конкурентни предимства.

Посредством използването на тази стратегия фирмите разработват стратегически предимства чрез насочване към специфични пазарни сегменти въз основа на: (1) Уникалните желания на потребителите; (2) Индивидуализирани продукти, създадени да отговарят на тези нужди; (3) Специфично географско положение; (4) По-добра комуникация и координация; (5) Гъвкавост; (6) Конкурентно предимство на база на умения, опит и качество на обслужване; (7) Предотвратяване на пряка конкуренция с големи компании на национални и международни пазари (Parrish et al., 2006b).

1.2. Стратегически съображения при разработването и прилагането на нишова маркетингова стратегия

Въпреки позиционните предимства, свързани с обхвата и ролята им за ефективността на фирмата, компаниите с широк обхват имат различно пазарно поведение в сравнение с тези с по-ясна специализация, което може да доведе до влошаване на цялостната им работа. За да се възползват от предимствата на нишовата

маркетингова стратегия, компаниите трябва внимателно да подберат малки по обем пазари и да се съсредоточат върху развитието на специализирани практики (Wilson, 2012). Caragher (2008) отбелязва, че повечето фирми започват като малки дружества, опериращи на единични пазари с ограничен географски обхват и за да се развият, те многократно се разширяват извън нишата чрез детайлно сегментиране, като изпробват своята рентабилност на нови пазари. Желев (2010) изследва различен аспект на това твърдение като коментира „двойната застрашеност” (double jeopardy) на брандовете с по-тесен обхват. Той отбелязва, че тя бива три вида: *поведенческа*, *отношенческа* и *познавателна* и поставя по-малките брандове в неблагоприятно конкурентно отношение спрямо големите, поради по-малките реализируеми количества и по-ниските равнища на лоялност. И макар, че повечето фирми, в идеалния случай, целят да спрат разширяването след достигане до оптималното ниво на ангажираност и сфери на обслужване, това много често е трудно постижимо (Rhee et al., 2006). Самата практика и бизнес принципи неизменно водят фирмите към рискови и потенциално вредни експанзии (Sorenson et al., 2006). Така фирмите с широки ниши се характеризират с пазарен недостатък в сравнение с по-концентрираните си конкуренти (Dobrev et al., 2001).

Резултатите от направения литературен обзор разкриват, че нишовата маркетингова стратегия се използва предимно в развити индустрии и браншове, а не в новоразвиващи се (последните не се споменават). Аргумент в полза на това твърдение се явява фактът, че нишите често се разглеждат като отговор на нарастваща пазарна концентрация, конкурентен натиск, намаляване на търсенето и цените и т.н. Оттук може да произтече и едно научно и практическо противоречие: ако масов производител стартира нишов продукт, предназначен за тесен кръг потребители със специфични нужди, той ще бъде ли възприеман като такъв от тясно специализиран нишър в същия бранш?

Налага се позицията, че нишовата маркетингова стратегия може да се прилага както на развити, така и на развиващи се пазари, тъй като конкурентният натиск и търсенето могат да се променят динамично и при двата вида условия. Освен това трябва да се отчита, че тази стратегия е комплексна и се състои от сложна комбинация от продуктови и пазарни решения. Така възприятието за нишов продукт разширява своите измерения и може да се разглежда като специфично за отделни пазари в съответствие с геодемографски и психографски характеристики.

При определянето и изследването на ниши, нишови стратегии и нишов маркетинг трябва да се вземат предвид три аспекта: (1) Пазарната ниша има ограничен обхват; (2) Прилагането на нишов маркетинг изисква специализирани умения, които спомагат за формиране на продуктова диференциация и добавена стойност; (3) Нишовият пазар може да бъде защитен чрез създаване на бариери за навлизане (специфични продуктови качества, формите на интелектуална собственост, поддържане на взаимноизгодни отношения с клиентите и др.).

1.3. *Особености при управление на бранда и бранд екстензиите*

1.3.1. Съдържание и дименсии на бранд имиджа

Имиджът се употребява като термин в маркетинговата литература през последните 50-60 години в различни изследвания с различни цели (Dobni & Zinkhan, 1990). Повечето класификации се обединяват около определението, че той е нематериален елемент, който заедно с физическите компоненти определя възприятията на клиентите за продуктите на дадена компания. Keller (1993) го допълва до: „съвкупността от асоциации, които клиентите правят с определен бранд и мястото, което той заема в съзнанието им”. Оттук следва, че имиджът се възприема различно от всеки отделен клиент, тъй като потребителите придават различен смисъл на един и същ бранд, което не винаги може да се контролира директно от компанията (например: препоръките/негативното отношение, слухове за пазарно и финансово състояние на компанията, появили се дефекти са също фактори, които формират имиджа). Последното става отправна точка на различни изследвания, които целят да класифицират дименсиите му.

При обобщаването на различни дефиниции на бранд имиджа могат да бъдат открити пет основни категории: (1) общи; (2) символни; (3) значения/послания; (4) личностно базирани и (5) когнитивни/психологически дефиниции. На база на тези дефиниции се появяват множество измерения (дименсии) на концепцията. Малко автори се съсредоточават върху функциите на единични аспекти на бранд имиджа, докато редица други предлагат многомерни модели за оценяването му. В проучванията, проведени след 1990 г., многомерната перспектива на бранд имиджа надделява (вж. табл. 1).

Голяма част от авторите в разгледаните източници се обединяват около разбирането за имиджа като конструкт, който се гради върху: (1) функционални характеристики, описващи външни белези на продукта и (2) емоционални елементи, свързани с ползи и усещания, асоциирани с използването на този продукт. Разгледаните дименсии разкриват известно (условно) противоречие за третото измерение на имиджа, което се свързва с фактори като: мотивация, нагласи, репутация и други. Тук авторите търсят дименсия, която насочва към желаната от клиентите стойност, която мотивира покупката/използването на даден бранд. Представените различни литературни източници дават основание (с оглед целта на емпиричното проучване в тази разработка) дименсиите на бранд имиджа да бъдат обобщени в следните три групи: (1) функционална, (2) афективна (емоционална) и (3) репутация.

Изграждането на силен бранд имидж е предизвикателство. Много изследователи свързват успешния бранд имидж с финансовия просперитет на организацията (Joachimsthaler & Aaker, 1997). Roy & Chau (2011) установяват, че размерите на компанията са друга предпоставка за успешния имидж на бранда. В този смисъл успехът на бранда се свързва с определени силни страни, които организацията притежава (високи технологии, модни тенденции, социални нужди и т.н. (Aaker & Keller, 1993; Wright, 2002). Други специалисти (Jalilvand & Samiei 2012) приписват добрия имидж на общия пазарен успех на компанията и нуждата от уникалност у клиентите.

Таблица 1

Дименсии на бранд имиджа

Автори	Дименсии			Критични бележки
Biel (1992)	Корпоративен имидж	Имидж на потребителя	Имидж на продукта	Дименсиите са свързани елементите на конкретен бранд.
Keller (1993)	Атрибути (описателни характеристики за продукт/услуга)	Ползи (персоналната стойност, която клиентите свързват с атрибутите на продукт/услуга)	Нагласи (общите потребителски оценки за конкретен бранд)	Ползите са потребителските стойности – равнището на възвращаемост от използването на продукта срещу монетарната стойност.
Gartner (1994)	Когнитивен (познавателен)	Емоционален	Мотивационен	Не се дискутират атрибути, ползи и нагласи. Описват се имиджови възприятия, които могат да се базират на различна стойност за клиента. Дименсиите са взаимосвързани.
Baloglu & McCleary (1999)	Когнитивен (познавателен)	Емоционален	Глобален	Дименсиите се отнасят до имидж на дестинацията.
Hariri & Vazifehdust (2011)	Функционален имидж	Емоционален имидж	Репутация	Репутацията е в кат. емоционален имидж. Условно се разглеждат две дименсии.
Matos et. al. (2012)	Когнитивен (познавателен)	Емоционален	Мотивационен	Представени са три дименсии - сходни с предишни изследвания

От направения обзор на източници в областта на бранд имиджа могат да се отчетат следните недостатъци на предлаганите към момента дефиниции: (1) положителният бранд имидж може да не е резултат само от дейността на организацията, а на (временните) конкурентни недостатъци на съперниците; (2) не винаги съществува зависимост между корпоративния бранд и отделните брандове в портфолиото на дадена компания. Например често клиентите не свързват всички продукти с корпоративния бранд (особено когато става въпрос за мулти-брандове); (3) разгледаните изследвания не обръщат внимание на трите компонента на нагласите (когнитивен, поведенчески и афективен), което може да затрудни оценката на бранд имиджа и промените, настъпващите при него в резултат от изменението на нагласите.

1.3.2. Типологизиране на стратегиите за екстензиране на бранда

В специализираната литература в областта на брандинга съществуват няколко стратегии на екстензиране, сред които: линейна, категорийна, възходяща, низходяща, двупосочна и др. Всеки тип намира различно приложение в практиката. Много компании успяват да мултиплицират бизнеса си в нови за тях сегменти и по този начин да увеличат приходите си. Налице са обаче и примери за такива, които поради не добре планирано екстензиране застрашават приемането от страна на клиентите.

Линейната екстензия представлява стратегия на създаване на нов продукт от фирма, която вече има традиции в производството в подобен клас/категория. Съответно линейната екстензия на бранда може да обхваща промени в цветовото оформление, дизайна, размера и други. Проблемите, които може да предизвика линейната екстензия са: (1) отслабване на лоялността – най-старите брандове са установили начините за покупка и характеристиките на продуктите, които представляват. В момента когато компанията реши да разшири своята линия, тя поставя под риск навиците и нагласите, които лежат в основата на лоялността на потребителите, което може да доведе до насърчаване на потребителя към търсене на нови брандове. (2) Ограничено търсене в класа/категорията – много често линейната екстензия не води до увеличаване на цялостното търсене. Това може да предизвика т. нар. „канибализация“ на първичните и вторичните продукти. (3) Нови възможности за конкуренцията – жизненият цикъл на линейно разширените продукти е кратък. В тази насока новосъздадените продукти могат да станат обект на копиране от преките конкуренти, което от своя страна да предостави повече възможности за тях отколкото за фирмата създател.

Категорийната екстензия представлява стратегия на компании, които целят разширяване на дейността в нови продуктови категории и увеличаване на приходите чрез използване на съществуващия бранд за навлизане на нови пазари. Тя позволява нововъведените продукти да се ползват с привилегиите на предварително изградения имидж. Освен това новите продукти (екстензиите) могат да се възползват от настоящите асоциации, свързани с основния бранд, които да бъдат прехвърлени върху новия продукт. В рамките на категорийната екстензия възприятието за качеството на основния продукт може да се прехвърли върху разширения. Сред основните недостатъци на тази стратегия е понижаването на възприеманото качество, което от своя страна може да се преекспонира върху основния бранд/продукт. Освен това, ако екстензиите се различават коренно и като дизайн, и като афективна стойност от основния бранд, от това следва, че компанията е потенциално поставена под риск от размиване на имиджа. Не на последно място е рискът от ненужни асоциации, т.е. настоящите асоциации на бранда могат да бъдат отнесени към екстензията и по този начин да бъдат сметени за ненужни и неносещи добавена стойност.

Низходящо, възходящо и двупосочно екстензиране. Според Kotler & Armstrong (2012) има три основни стратегии на линейно екстензиране на бранда – низходяща, възходяща и двупосочна, обхващащи: (1) продукти от по-ниско качество и цена; (2) продукти с по-висока цена и качество в сравнение със съществуващите; (3) комбинация от двете.

На база на разгледаните стратегии на бранд екстензиране, могат да се направят следните заключения: (1) линейното екстензиране е подходящо, когато то може да повиши стойността на бранда чрез въвеждане на логични и допълващи портфолиото продукти. По този начин могат да се избегнат несъответствия, произтичащи от липсата на сходство между съществуващите и новите продукти; (2) категорийната екстензия може да се прилага не само в търсене на нови източници на приходи, а и при условие, че тя подкрепя бранда посредством иновации в категории, които могат да подобрят имиджа. Тук много важни са наличието на синергия и доверие между основния бранд и екстензията; (3) низходящото, възходящото и двупосочното екстензиране са в състояние да понижат възприемания риск, свързан с покупката на нов продукт и е резонно да се прилагат, когато клиентите проявяват склонност да търсят разнообразие.

1.3.3. Ретроспективен анализ на изследвания при екстензиране на брандове

Още след първата известна публикация в областта на бранд екстензиите (Boush et al., 1987) започват да се търсят предпоставките и последствията от екстензирането. Прегледът на публикуваните изследвания в световен план в периода 1987-2013 г. позволява да се направят няколко заключения: (1) Само едно от изследванията разглежда екстензиите в сектора на услугите, което показва оскъдност и слаб интерес на специализираната литература в това направление; (2) В малка част от изследванията се прави разграничение при оценката на бранд екстензиите за бързо оборотни стоки и стоки за дълготрайна употреба, което има значение от гледна точка на имиджовите ефекти от екстензирането; (3) Повечето от посочените изследвания са проведени в рамките на лабораторни експерименти, което ограничава практическата значимост на резултатите; (4) Само 8 проучвания са проведени с клиенти, а останалите – със студенти, което също намалява практическата приложимост на изводите от тези изследвания.

Освен посочените заключения, могат да бъдат открити две основни тенденции в изследванията на бранд екстензиите: (1) първите разгледани сведения обръщат повече внимание на неосезаеми характеристики от екстензирането (репутация на бранда, асоциативни стратегии, възприемано сходство, размиване на имиджа и др.) и стратегиите за въвеждане на екстензии (тъй като в периода от началото на 90-те години на XX век те са сравнително нова практика). В хода на развитие на тази научна област и практика, изследователите започват да насочват вниманието си към факторите, определящи успеха на екстензиите (честота на рекламата, ценова информация, еластичност, граници на възможно екстензиране и т.н.), тъй като те вече са масова практика за множество предложители. (2) Докато първите посочени изследвания в областта се концентрират върху бързооборотни стоки и такива за дълготрайна употреба, в по-скорошните научни сведения се наблюдават сравнения не само между бързооборотни и стоки за дълготрайна употреба, но и между престижни/люксови и функционално ориентирани продукти. Последното осигурява по-голяма дълбочина на идентифициране на факторите, които определят успеха на различните екстензии, както и способства за по-ясно открояване на ефектите при продукти с ниска степен на ангажираност при покупка и комплексни такива.

2. Ситуационен анализ на пазара на автомобили

2.1. Развитие и тенденции на пазара на нови автомобили в България

Този пазар се състои от продажбите на леки и лекотоварни автомобили, чиято маса не превишава 3.5 т. Според Закона за акцизите и данъчните складове в България, нови са онези автомобили, за които към датата на внасяне е налице едно от следните условия: (1) не са изминали повече от 6 месеца от датата на първата им регистрация (включително в чужбина) или (2) са изминали не повече от 6000 км. Тук пазарът на нови автомобили се характеризира и анализира на база на следните критерии: динамика на продажбите, динамика на търсенето, предлагане, разпределение според използваното гориво и възраст.

Цялостното развитие на пазара в България, след приемането в ЕС през 2007 г., е основно повлияно от трансформацията на икономиката. В начало се наблюдава заплахата от световната икономическа и финансова криза. Въпреки това, пазарът не реагира на негативните глобални икономически тенденции и показва положителен растеж до края на 2008 година. Големите търговски марки инвестират в развитие на капацитета си, за да отговорят на търсенето на нови автомобили и да направят закупуването им по-удобно за клиентите. Тези процеси довеждат до увеличаване на броя хора, ангажирани в предоставянето на услуги на пазара на нови автомобили в страната.

Периодът 2009-2011 се характеризира със силни колебания в търсенето, като през 2009 г. регистрациите на нови автомобили спадат с около 43% в сравнение с предходната година (24 072 броя). През 2010 г. е отбелязан нов драстичен спад в продажбите, възлизаш на над 37% (15 646 броя). През следващата година (2011 г.) се наблюдава известно съживяване, като регистрациите се увеличават с 23% в сравнение с предходната (European Automobile Manufacturers Association, 2014). В началото на 2012 г. в България са регистрирани множество автомобили от компании за бизнес ползване, но продажбите на нови превозни средства за конкретната година отбелязват ръст от 9%, което е по-ниско от прогнозните равнища. През 2013 г. продажбите на нови автомобили в страната имат незначителен прогрес, достигайки по-малко от 0.5% възходяща промяна (21 073 броя). Според специалисти в страната, тенденциите за периода до 2016 г. са регистрациите на нови автомобили да нараснат поради стесняващите се граници (в ценово отношение) между употребяваните и новите превозни средства в някои класове и увеличаващия се внос на автомобили, насочени към масовия потребител.

В макроплан повечето производители на автомобили отбелязват, че Източна Европа предоставя огромни възможности, защото пазарът се характеризира с нарастваща поглъщаемост (International Trade Administration, 2012). Корпорации като VW и GM са увеличили както продажбите си, така и пазарния си дял, което сигнализира, че пазарът на нови автомобили е склонен към развитие и приветства нови модели автомобили. Според Ernst & Young (2011) много от големите производители като Mercedes и Opel вече имат трайно високи продажби и целят откриване на нови заводи

в Централна и Източна Европа, за да затвърдят доверието на потребителите с цел максимизиране на пазарни възможности.

2.2. Търсене, предлагане и продажби на нови автомобили в България

Увеличението на продажбите към 06.2014 г. е крачка към възобновяването на ръста след сериозния спад през 2009-2011 г. До второто тримесечие на 2014 г. са продадени 10 506 броя леки и лекотоварни автомобили, което представлява ръст от над 14% спрямо същия период на предходната година (Gasnier, 2014). С най-висок дял продажби от началото на 2014 г. е Dacia (16%), пред Volkswagen (11.6%). Дилърите на Renault са постигнали общо 10.88% от общите продажби, а след тях са съответно Skoda с 9.03% и Ford с 8.92%.⁴

Вносът на автомобили втора употреба е също от съществена важност за развитието на пазара, като той достига 200 000 единици през 2011 г. (Чернев, 2012) в сравнение със 175 599 през 2009 г. (Изпълнителна агенция по околната среда, 2013) и продължава да расте през 2012, 2013 и 2014 г. След приемането в Европейския съюз през 2007 г., България е задължена да промени законодателството, свързано с данъчното облагане, в съответствие с нововъведените Евро 5 и 6 стандарти за вредни емисии. Тази мярка косвено ограничава вноса на употребявани автомобили, но все още разликите в облагането не са в състояние да увеличат покупките на нови МПС.

Имайки предвид ограничеността на автомобилите, асемблирани в страната, търсенето е почти изцяло зависимо от вноса. Вносът на нови автомобили представлява само около 10-15% от всички регистрации, а при употребяваните той остава доминиращ – над 80% (Ченев, 2012). Общо продажбите на МПС до голяма степен зависят от индивидуалните доходи и тези на домакинствата, които от своя страна са обвързани с БВП в страната.

През последните 5 години (2009-2014 г.) на българският пазар за нови автомобили се наблюдава развитие на множество тенденции в търсенето. Класът на градските автомобили („В“) отбелязва по-ниски продажби в сравнение с компактните автомобили от клас „С“. Конкуренцията между тези два типа МПС е интензивна поради сходствата във функционално и качествено отношение. Търсенето на автомобили в тези класове се влияе основно от лансирането на различните модели. Силното присъствие на Opel и VW в клас „D“ влияят върху постоянното търсене на семейните автомобили, докато BMW, Audi и Mercedes са лидери в продажбите в луксозните класове „Е“ и „F“.

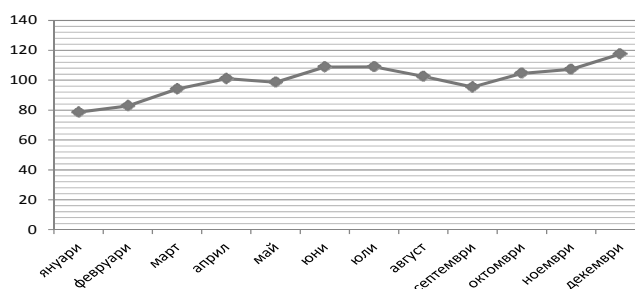
В страната се развива интересна тенденция по отношение на сезонността на търсенето при индивидуалните клиенти (табл. 2).

⁴ Официални данни на ААП, разпространявани единствено в дилърската мрежа.

Таблица 2

Сезонност в продажбите на нови автомобили при индивидуални потребители в България 2007-2014 г.

Период (месец)	Сезонна промяна (в %)
Януари	78,6
Февруари	82,8
Март	94,1
Април	101,0
Май	98,6
Юни	108,8
Юли	108,9
Август	102,5
Септември	95,4
Октомври	104,6
Ноември	107,2
Декември	117,5



Данните разкриват, че в изследвания период най-малко продажби при индивидуалните клиенти се реализират през януари (21.4% по-ниски от средно месечните). През месеците юни и юли се продават с близо 9% повече нови автомобили от средно месечните, докато в края на годината (през декември) дилърите успяват да сключат най-много сделки (с над 17% над средномесечните). Тези данни могат да бъдат използвани като отправна точка в управлението на комуникационната политика на предлагателите, разширяване на наличната им гама и оптимизиране на наличностите.

Повишаващият се стандарт на живот, както и изграждането (и подобряването) на пътната инфраструктура също се очаква да насърчат продажбите на автомобили и е вероятно да е налице пренасочване от вноса на употребявани автомобили към покупки на нови в периода до 2020 г. Въпреки това, дори в края на прогнозния период нивото на продажбите на нови автомобили се очаква да продължи да бъде ниско в сравнение с общите тенденции за ЕС. Един от факторите, който може да окаже сериозно влияние върху продажбите е проблемът със задръстванията в столицата, където средните доходи са най-високи и се реализират значителна част от продажбите.⁵ В частност през 2012 г. продажбите на нови автомобили в София възлизат на около 55% от общите за страната, а през 2013 г. е отбелязан ръст с над 2%, достигайки 57.46%.

⁵ Данните за продажбите по градове са предоставени от „Мото-Пфое“ и са разпространявани официално само между оторизираните дилърства и представителства на автомобилни брандове в страната.

Фискалната 2013 г. завършва с 21 073 броя общо реализирани продажби (European Automobile Manufacturers Association, 2014). До края на съответната година Dacia поема лидерската позиция като става най-продаваният автомобилен бранд в страната, следван от Volkswagen. Двете марки реализират продажби от съответно 2503 и 2383 броя като по този начин изпреварват Toyota и Peugeot, които регистрират съответно 2130 и 1782 броя успешно сключени сделки. Петият най-продаван автомобил в страната е с марката Skoda (1717 броя), следван от Renault (1709), Kia (1473) и Ford (1226). В челните 10 остават също Nissan и Citroen. Българската компания Litex Motors, представляваща Great Wall в България реализира 672 броя нови продажби за 2013, което я поставя на 13 позиция след Opel и BMW. Осезаем ръст бележат и Hyundai и Chevrolet, които разширяват клиентската си база с над 600 нови клиенти.

С оглед на тенденциите в предлагането, един от основните фактори, влияещи върху разделянето на продажбите на автомобили между нови автомобили и внесените употребявани такива се очаква да бъде подхода на правителството към стандартите за опазване на околната среда и съответното данъчно облагане. Във връзка с Евро-5 и 6 стандартите за вредни емисии към 2014 г. продуктовете (еко) такса за автомобили, на възраст над 10 г. е 267 лв, а за нови автомобили – 146 лв. (Министерство на околната среда и водите, 2014). България може да стане обект на натиск от страна на ЕС за увеличаване на тази такса, но в реалните си измерения тя се очаква да има слаб ефект върху нивото на вноса на употребявани автомобили.

2.3. Конкуrentна среда на пазара на нови автомобили в България

Осъщественият анализ на продажбите и пазарните дялове на отделните предложители (вносители и оторизирани представители), е отправна точка за оценка на пазарната структура. Наред с равнищата и динамиката на пазарните дялове, за оценка на типа пазарна структура, е необходимо да се направи анализ на бранша “Търговия с леки и лекотоварни автомобили до 3.5 т”. За тази цел, моделът на Майкъл Портър е адаптиран към особеностите на разглеждания продукт и пазар спрямо предварителните разговори с експерти в рамките на формулативната програма за изследването. За оценка на привлекателността на бранша е използвана 5-степенна скала (от 1 – силно непривлекателен до 5-силно привлекателен). С цел обективизиране на резултатите, респондентите са предварително инструктирани, че дистанциите между отделните оценки в рамките на ординалната скала са равни. Позициите за сегашно и бъдещо състояние са формирани на база на средните оценки на участващите експерти.

Експертите оценяват **барьерите за навлизане в бранша** като високи предимно поради големите първоначални капитали (средна оценка: 1 за настояще и бъдеще), нужни за стартиране на такъв бизнес и утвърдеността на вече присъстващите на пазара автомобилни брандове. Налице е тенденция към предпочитане на автомобили произведени в Европа (средна оценка: 4.33 понастоящем и 4 в бъдеще), което благоприятства бизнеса на текущите предложители, но ограничава възможностите на други вносители. Високите бариери за навлизане са обусловени и от оценените бързи реакции на наличните конкуренти и разполагаемите ресурси за контрамерки.

Имиджът на автомобилните брандове играе традиционно важна роля на българския автомобилен пазар като особена важност се отделя на връзката между имиджа на автомобила и потребителя (средни оценки: 5-настояще и 4.5 – в бъдеще). Поради този факт е сравнително трудно за нови компании да навлязат директно. Прави впечатление също че оценките на експертите за факторите, влияещи върху бариерите за навлизане в бранша са сравнително сходни за настоящето и бъдещето. Сред причините за това могат да бъдат отбелязани: (1) интензифициращата се конкуренция между предлагателите и високото ниво на разграничимост между предлаганите от тях брандове; (2) установилата се тенденция за отъждествяване на имиджа на автомобила с имиджа на притежателя; (3) разширяването на производствените мощности на Европейските автомобилни компании, което в бъдеще се очаква да засили присъствието им на местния пазар.

Всички големи производители на автомобили: европейски, американски и японски са представени на конкретния пазар, което предполага висока степен на **съперничество в бранша**. Експертните мнения отчитат голям общ брой предлагатели в бранша (средни оценки: настояще – 1.5 и 1.67 за в бъдеще), от който значителна част се пада на равнопоставените компании (средни оценки: 1.4 и 1.6 съответно понастоящем и в бъдеще). Големият брой равнопоставени предлагатели насърчава конкуренцията и упражнява натиск върху пазарните играчи с по-тесен обхват. Ситуацията е допълнително утежнена поради факта, че представителствата в страната са задължени да използват наложените в страната на произход позиционни стратегии. Във връзка с това експертите отбелязват, че позиционирането не само влияе осезаемо върху пазарната позиция на предлагателя, но и върху решението за покупка на потребителите (средни оценки: настояще – 2 и 2.33 за бъдеще).

Поради интензивната конкуренция в бранша, експертните мнения се обединяват около тезата, че компаниите прилагат и предстои да използват адекватни маркетингови способности за достигане до целевия пазар (средни оценки: 2.33 за настояще и бъдеще). Това създава допълнителни условия на съперничество между представените брандове. Бавните темпове на ръст на бранша (средни оценки: 1.5 и 1.67) и високата степен на различие между автомобилните брандове в имиджов, технологичен и визуален план разширяват мрежата за избор на потребителите, а оттам и съперничеството. Експертите отбелязват и че многото опции за индивидуализиране размиват границите между отделните класове, което придава и нови измерения на конкуренцията.

На пазара на нови автомобили в България функционират представителства на множество производители като е характерна висока степен на диференциация на продуктите и широк избор за потребителите. **Силата при преговори на потребителите** е увеличена поради растящите изисквания към качеството (средна оценка 2 за настояще и бъдеще) и обслужването (2.33 и 2.17 съответно за настояще и бъдеще). От друга страна, голяма част от купувачите са чувствителни към цената и разходите за превключване са сравнително ниски (2.67 за настояще и бъдеще). Същото се отнася и до разходите за пренасочване към друг доставчик за сервизни услуги (2.5 понастоящем и за в бъдеще). Експертите се единодушни и по отношение на факта, че потребителите проявяват висока склонност към преговорите както за

цената на новите автомобили (средни оценки: 1.33 и 1.17 за в бъдеще), така и за условията на обслужване в рамките на гаранционния срок (средни оценки: 1.67 и 1.5). Не на последно място те смятат, че българските потребители се характеризират с висока степен на осведоменост що се отнася до нововъведенията в автомобилната индустрия (1.83 и 1.5 съответно за настояще и бъдеще) и моделната гама, предлагана в страната (2.17 и 2). Тяхната осведоменост предопределя предпочитанията им. Технологичните иновации обаче рядко са внедрявани в повечето масови предлагани модели.

От посочените експертни оценки могат да се направят следните изводи: (1) Силата при преговорите от страна на клиентите на нови автомобили в България е висока поради стеснения пазар и интензивната конкуренция между предлагателите. Тя е подкрепена от сравнително ниските разходи за превключване към друг доставчик и високата степен на осведоменост на потребителите; (2) Някои експерти твърдят, че нараства броя компании, които купуват автомобили с цел отдаване под наем, което допълнително увеличава силата на потребителите. Чрез покупки с голям обем и договорни споразумения, те се възползват от преференциални цени и по този начин упражняват по-висока степен на влияние; (3) Въпреки слабия ръст на бранша, експертите прогнозираят увеличаване на броя на клиентите, които ще купуват нови автомобили в бъдеще (средна оценка: 3.67) и същевременно намаляване на броя на „случайните клиенти“ (средна оценка: 3.67).

Големите производители на автомобили имат представителни офиси/оторизирани дилъри в България, които обаче са ограничени при възможностите за предлагане. В частност, експертното мнение показва **силно влияние на доставчиците** при поддържане на стоките наличности (понастоящем – 2.17, в бъдеще – 2) и по-специално – брой и вид ППС на склад (средни оценки: сега – 2.33 и 2.17 в бъдеще).

Репутацията на търговците е от първостепенно значение, предвид неограничения внос от неотторизирани предлагатели и ниските разходи за превключване. За да бъде поддържана репутацията са необходими и подходящи позиционни стратегии. Последните са налагани от главните представителства като конкретни комуникационни елементи (средни оценки: 2.33 сега, 2.17 в бъдеще) и/или се прилагат директни европейски практики (2.17 за настоящето и 1.83 за бъдещето).

От посоченото до момента могат да бъдат дефинирани следните заключения: (1) Предвид налаганите ограничения на предлаганите модели и целите по продажби в отделните дилърства има основание да се твърди, че се стесняват възможностите им да реагират адекватно на промени в търсенето и потребителското поведение. Това утежнява обезпечаването на средства за допълнителни маркетингови дейности; (2) Налице е тенденция да се прилагат европейски практики при позициониране, което не е сигурно, че ще донесе очакваните резултати в имиджов план. Спецификата на търсенето на нови автомобили е рядко отразена (или не съответства) в позиционните стратегии на автомобилните брандове. Според експертите тази тенденция ще продължи да се развива и в бъдеще.

Фирмите, които предлагат **заместители** (електромобили и хибриди) са сравнително малко в България предвид високата степен на познаваемост и привързаност,

лансирането на алтернативни превозни средства непознати за пазара, е силно ограничено.

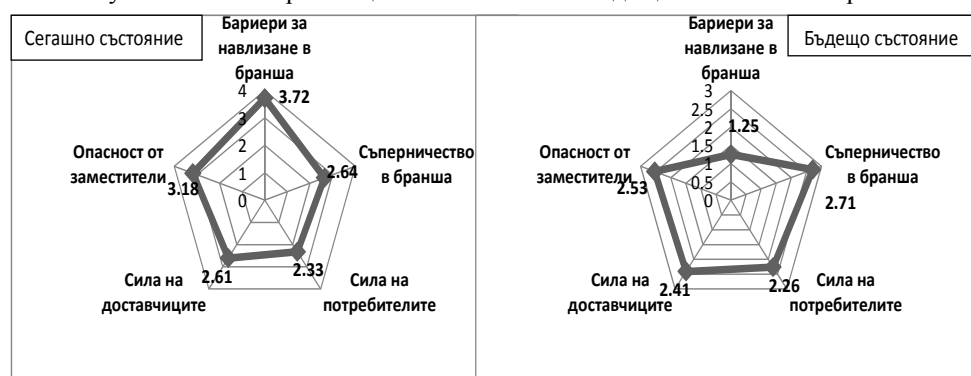
Експертите отчитат висока ценова чувствителност на потребителите (средни оценки: понастоящем 1.17, за в бъдеще – 1.33). Същевременно разходите за пренасочване към продукт заместител са сравнително високи (средна оценка: 3.67), но за в бъдеще се очаква границите в ценово отношение да се доближат (средна оценка: 3.33). Експертното мнение показва също, че са налице и високи алтернативни разходи за поддържане на електромобили и хибриди (3.5 понастоящем), като се прогнозира те да се увеличат в бъдеще (средна оценка: 3), а цените на такова ППС са много високи (средна оценка: 4.5), като тук е налице сходна низходяща тенденция (средна оценка за в бъдеще – 4). Освен това, популярността, достъпността и информираността на клиентите за електромобили и хибридите остават ниски, но експертите очакват възходяща промяна по отношение и на трите в бъдеще.

На база на изложеното могат да бъдат направени следните изводи: (1) Хибридите и електромобилите (основен заместител) на конвенционалните ППС са все още не достатъчно достъпни на българския пазар на нови автомобили, което е предопределено от сравнително по-високата им цена. Предвид голямата ценова чувствителност на клиентите и дългосрочните предимства на такъв тип автомобили се очаква те да придобият по широка популярност; (2) Въпреки високите разходи за покупка/поддържане на хибрид/електромобил, експертите прогнозираат, че първите ще станат по-търсени в бъдеще, което е в съответствие със стратегическите намерения за преориентация на световните автомобилни брандове; (3) Тъй като новите автомобили стават все по-достъпни, заплахата от електромобили и хибриди е допълнително ограничена. Налице е и тенденция към увеличаване на броя клиенти, които желаят да закупят ново превозно средство поради фактори като: по-добра надеждност и нови технологии.

На база на извършения анализ на микросредата по модела на Портър могат да бъдат направени следните изводи, които са онагледени във фиг. 1.

Фигура 1

Резултати от експертни оценки за сегашно и бъдещо състояние на бранша



От анализираниите експертни оценки по отделни показатели става ясно, че: (1) утвърдеността на предлаганите брандове и високите първоначални капитали, нужни за стартиране на дилърство в страната, правят бариерите за навлизане в бранша високи, но тенденцията е те да се понижат в бъдеще; (2) засиленото съперничество в отделните класове и на ниво бранд, както и адекватните и навременни маркетингови контрамерки интензифицират конкуренцията и правят бранша сравнително непривлекателен към момента, като се прогнозира, че тенденцията ще се запази в бъдеще; (3) тясната конкуренция между предложителите в технологичен и ценови план намаляват разходите за прехвърляне, а оттам се увеличава силата при преговорите на клиентите, която се очаква да запази настоящите си равнища и в бъдеще; (4) доставчиците упражняват строг контрол върху позиционирането и поддържането на стокови наличности на отделните дилърства, което прави силата им при преговори висока, но се очаква тя да се понижи в бъдеще; (5) към момента заместителите не представляват сериозна заплаха за брандовете, предлагащи конвенционални автомобили поради сравнително високите цени (за покупка и обслужване), както и слабата инфраструктура за поддържането им. Въпреки някои негативни тенденции в търсенето, голяма част от експертите споделят положителни нагласи за развитието на бранша във връзка с очакваното подобряване на бизнес климата и спадането на крайните потребителски цени на новите автомобили.

2.4. Анализ на факторите от макро-средата на пазара на нови автомобили

2.4.1. Икономически фактори

Икономиката на страната се развива сравнително бързо през последното десетилетие. Средният годишен ръст на БВП в периода 2004-2008 г. е 6.3%. България навлиза в 2014 г. с развиваща се икономика, но все още са налице признаци за предстоящо забавяне в растежа. Дълговата криза в еврозоната заплашва да забави възстановяването на икономиката, която се крепи основно на нарастващия износ за страните-членки на ЕС. Влошаващата се икономическа ситуация в Европа и произтичащите от това проблеми за България принуждава някои международни финансови институции да правят умерени прогнози за реалния растеж на БВП на страната до 2016 г.

За тестване на връзката между БВП и продажбите на нови автомобили в България са използвани данни по тримесечия за периода 2007Q1 – 2014Q1. Осъществена е сезонна декомпозиция на двата динамични реда и е идентифициран тренд-цикличният компонент. С цел елиминиране влиянието на случайно действащи фактори, както и на сезонните колебания, връзката между двата реда е тествана чрез отчитане на данните за двете трендови линии. Изчистена е автокорелацията от първи порядък по метода $y_t/y_{(t-1)}$. Зависимостта между БВП (като факторна променлива) и продажбите на автомобили в България (като зависима променлива) е тествана с помощта на регресионен анализ. Данните от него показват, че зависимост се проявява с лаг от две тримесечия ($R^2 = 0.402$; Sig. = 0.001), което означава, че около 40% от промените в продажбите се влияят от промените в БВП. Още по-силно изразена е зависимостта при лаг три тримесечия ($R^2 = 0.724$; Sig. = 0.000), т.е. над

72% от промените в динамичния ред, свързан с продажбите на автомобили в България, се влияе от промяната в БВП.

Тези данни разкриват важни елементи от връзката между БВП и продажбите на нови автомобили в страната. От една страна, те показват, че клиентите се решават да закупят нов автомобил едва когато има ясни индикации на макроравнище за стабилизиране на икономиката. От друга страна, зависимостта между БВП и продажбите на нови автомобили се проявява най-ясно след поне девет месеца от промяната на първия индикатор. Тази връзка със забавен ефект може да послужи като прогностичен индекс за търсенето на нови превозни средства в страната (особено за луксозни автомобили, които имат пряко отношение към развитието на бизнеса). По-конкретно БВП нараства с 2.8% за първите две тримесечия на 2014 г. в сравнение със същия период на 2013 г. (НСИ, 2014), докато продажбите на автомобили са нараснали с около 9.92% (за периода 01.01.2013 г. – 30.06.2013 г. – 9837, за периода 01.01.2014 г. – 30.06.2014 г. – 10 813).

Вътрешното търсене расте плавно през 2013 г., тъй като българите увеличават общите си разходи (възлизайки на 11 257 лв. като основно те биват разпределяни за: храна и напитки – 33.2%, жилища и битови нужди – 14.2% и транспорт – 6.8%), а приходите също отбелязват възходящо развитие, което увеличава разполагаемите доходи. В частност, по данни на Националния статистически институт (2014), общите доходи на домакинствата са нараснали с близо 30% през 2013 г., в сравнение с 2008 г., достигайки до 12 086 лв., като най-значителната част от тях са генерирани от работна заплата (над 50%). Въпреки растящите разполагаеми доходи (с 4.41% през 2014 г. в сравнение с предходната година според Euromonitor International, 2014), плавният ръст в търсенето е резултат и от страха от нов икономически спад (породен от скандала с КТБ) и колебаещата се безработица. Същевременно пазарът на нови автомобили, който процъфтява преди 2009 г., все още не показва осезаеми признаци на съживяване. Към 2013 г. автомобили имат над 50% от всички домакинства в страната, като 3.6% от тях притежават два и повече автомобила, 18.5% не могат да си позволяват покупка на превозно средство, а 30.9% нямат необходимост от такова.

С цел да бъде установено наличие/липса на зависимост между доходите, спестяванията и продажбите на нови автомобили по тримесечия е осъществен регресионен анализ, на база на който могат да бъдат направени следните изводи: (1) Съществува положителна зависимост между тримесечните спестявания и продажбите на нови автомобили. Тя потвърждава наложилата се тенденция в България спестяванията да се изразходват основно за покупка на автомобил и потребителска електроника; (2) Връзката между продажбите и общите доходи на тримесечие е негативна, т.е. последните са недостатъчни да доведат до по-високи продажби (първите са насочени към покриване на други задължения за осигуряване на жизнен стандарт). Важно е да се има предвид и че нови автомобили се купуват предимно на кредит.

Стабилността на банковата система и/или на определена банка може да се смята за решаващ фактор за покупка на автомобил на кредит, особено що се отнася до луксозни автомобили с висока цена. Вътрешната несигурност в страната обаче в следствие на поставянето на Корпоративна търговска банка (КТБ) под специален

надзор през 2014 г. и последвал фалит може да има две съществени влияния: (1) ограничаване на намеренията за покупка на фирми и домакинства, което да доведе до намалено търсене на кредити и (2) проява на предпазливост от страна на банките по отношение на отпускането на кредити (Илиева, 2014). Последното е в състояние да повлияе на общите продажби на автомобили и по-специално на луксозни, тъй като цената им (в повечето случаи) надвишава многократно тази на другите нови автомобили и често изисква ползването на кредит.

2.4.2. Демографски тенденции

България е изправена пред отрицателна демографска перспектива. През периода 2010-2014 г. населението в трудоспособна възраст намалява по-бързо в сравнение с общото, което се очаква да забави потенциалните темпове за растеж на страната. За периода 2011-2020 г. се прогнозира, че населението ще спада с около 0.8% на година, като това в трудоспособна възраст ще намалява с 1.3% годишно. Реалистична прогноза на специалисти е, че към 2030 г. населението в страната ще бъде 6 519 217 души. Голям принос за това има голямата миграция, като за периода между последните две преброявания (2001-2011 г.) близо 400 000 души са променили местожителството си, а външната миграция за същия период възлиза на 175 244 души (Министерство на труда и социалната политика, 2014), като в столицата са се заселили общо 22 829 души, а в останалите два най-големи града, съответно: 10 215 и 8104.

Устойчивият икономически растеж (макар и бавен) би могъл да насърчи по-голямо участие в пазара на труда и в дългосрочен план съществува възможността да се привлече обратно частта от населението, което е напуснало страната. Въпреки че всички механизми за оптимизирането на пазара на труда могат да компенсират някои от демографските сривове, е много вероятно демографските перспективи пред страната да продължат да се влошават (Economist Intelligen Unit, 2010), а оттам и покупателната способност на потребителите.

Демографските тенденции и съпътстващите ги изменения оказват осезаемо влияние върху основните социални системи и най-вече икономическата. Тези процеси и по-специално външномиграционния баланс, както и ниската раждаемост променят структурата, регионалното разпределение и обема на продажбите на автомобили, като концентрацията на реализираните превозни средства остава най-силна в столицата.

2.4.3. Политически тенденции

Външната политика на България все още не е достатъчно ефективна, за което свидетелстват ниските нива на преки чуждестранни инвестиции (ПЧИ) и не добре развитите отношения със съседните държави. Страната допуска да бъдат загубени позиции на големи пазари и не се справя достатъчно добре с привличането на ПЧИ, поради което в националната икономика доминират услугите. За първите пет месеца

на 2014 г. чуждестранните инвестиции в страната възлизат на 399 млн. дол., което е с 33% по-малко в сравнение със същия период на 2013г. (Offnews, 2014). Въпреки това, в страната стартират няколко големи инвестиционни проекта, свързани с автомобилната индустрия. Сред тях са: фабриката за автомобилни кабелни системи на Нексанс Аутоелектрик; контролните панели на Johnson Controls, Witte automotive – център за сглобяване и разработване (произвеждащ и ключалки, захващане на облегалки за глава и автоматични ограничители Витол). Очаква се и привличане на автомобилен производител в страната като проява на тенденцията големите компании в бранша да изнасят производството си в Източна Европа.

С изменението на Закона за местните данъци и такси се предвижда да бъдат намалени данъчните облекчения за автомобилите, отговарящи на екологичните Euro стандарти. В края на 2013г. беше променена методиката, свързана с данъчното облагане на МПС с мощност до 74kW, които при наличие на катализаторно устройство, получаваха 50% намаление от данъка. Промяната се извърши поради невъзможността за доказване на наличие на катализатор. Така автомобилите с мощност до 74kW, съответстващи на екологичните категории Euro 3 и 4 заплащат данък с 50% намаление, а за Euro 5 и 6 – с 60%.

Промените на общинско равнище при формиране на данъците за автомобилите е от съществено значение за притежателите на луксозни автомобили, при които мощността често надвишава 200 kW. При тях годишният данък може да надхвърли 2000 лв. Като допълнение, в България се обсъжда въвеждането на прогресивен данък „лукс“, който да засяга автомобили над 149 kW и който да се коригира с коефициент между 3.3 и 7.38. Това може да окаже допълнително влияние върху продажбите на нови луксозни автомобили.

Според Кодекса за застраховането, застраховката „гражданска отговорност за автомобилисти“ (ГО) е задължителна за всеки, който притежава моторно превозно средство, регистрирано в България и не е спряно от движение. Въпреки че сумата ГО остава сравнително ниска за луксозни автомобили над 3500 cm³ предназначени за лично ползване (www.carinsurance.bg, 2014), цените на застраховките „автокаска“ (които са предпочитани за нови луксозни автомобили) се повишават. Този тип застраховки са доброволни и покриват и щети, настъпили в резултат на природни бедствия, кражба, загуби (пълни или частични в паркирано състояние) и др. Различните застрахователи предлагат множество опции за сключване на „автокаска“ като цените условно варират между 3.75 и 25% от застрахователната стойност на автомобила.

2.4.4. Социални и културни фактори

В страната се наблюдава тенденция на понижаване на заетостта в публичния сектор и увеличаване на младежката безработица (23.3%). Това оказва отрицателно влияние върху търсенето на пазара на нови автомобили от индивидуални клиенти в България. Като допълнение, оформянето на два социални полюса в структурата на обществото (свръхбогати и свръхбедни) представлява бариера пред развитието на икономиката.

Социалните неравенства ограничават възможностите за покупки на продукти за дълготрайна употреба. Но независимо от тези неравенства и високите равнища на безработицата, вносът и продажбите на автомобили втора употреба продължават да се увеличават (към 06.2014 г. са регистрирани 111 043 такива МПС според МВР, 2014).

Според специалисти, продажбите на нови автомобили се свързват със състоянието на икономиката (www.profit.bg, 2014). Не случайно най-много автомобили в страната са продадени в годините 2007 и 2008. По-високата икономическа сигурност води до динамично разрастване на лизинговия пазар. Покупката на нов автомобил посредством лизинг е предпочитана форма сред физически лица и фирми. Въпреки увеличените продажби на нови автомобили на лизинг, през 2013 г. процентът на върнати от лизинг автомобили достига 15% при индивидуални клиенти и 10% при корпоративни. Във връзка с това, лизингодателите стават по-предпазливи преценявайки риска спрямо клиента, особено при покупка на нишови луксозни автомобили, където рискът е по-висок.

Няколко са културните особености (и тенденции), които определят покупката на автомобил в страната. Често той е сред най-желаните вещи за придобиване. Той остава символ на прехода чрез добавянето на социално положение и демонстрирането на различен стил на живот. Корените на това явление се крият в налаганият през годините модел на планирано потребление, при който средно-статистически гражданин трябва да инвестира спестяванията си от около 10 години за да придобие нов автомобил. След преминаването на страната към условия на пазарна икономика, една от възможностите за удовлетворяване на желанието за притежаване, нарушавано от устойчивия дефицит, е покупката на автомобил. В резултат от това, огромни групи от физически лица и компании започват масово доставяне на употребявани МПС. В същия контекст, демонстрирането на социален статус придобива още по-широко символно значение. Автомобилът е проявление на успех (финансов и житейски), който е сред най-явните източници на демонстриране, сравнен с други форми на показно потребление.

Към сегашния момент все още се наблюдават и групи от потребители, които търсят луксозни лимузини, които са надхвърлили гаранционния си период и поради тази причина се предлагат на сравнително по-ниски цени от новите автомобили от по-нисък клас. Сравнително по-високите цени за обслужване на употребявани лимузини не е пречка пред потенциалните им клиенти. Новите нишови луксозни автомобили се продават в ограничени количества, но с най-високо ниво на оборудване.

Разгледаните социо-културни фактори предопределят развитието на две тенденции: (1) търсене на употребявани нишови луксозни автомобили и (2) ръст в покупките на нови автомобили от по-нисък клас ("А", "В" и "С").

2.4.5. Екологични фактори

Икономията на гориво е значителен критерий за покупка на нов автомобил в България и поради тази причина доминиращия дял на продадени превозни средства

се пада на малките автомобили от клас „А”, „В” и „С”. По-конкретно продажбите на тези автомобили възлизат на около 70% от общите за пазара. Малко по-нисък процент от автомобилите в страната се задвижват от агрегати, работещи на бензин (50%).

Един от основните фактори, влияещи върху разпределението на продажбите между нови и внесени употребявани автомобили са усилията на правителството да облага с данъци притежателите спрямо стандартите за опазване на околната среда (EURO 1-6) и свързаните с тях екологични такси. Екологичните фактори оказват влияние върху предложителите на автомобили в страната предимно по отношение на данъчното облагане. Преобладаващата част от автомобилите са/ще са пряко засегнати от очакваните се промени в резултат от тенденциите в ценообразуването на еко таксите.

В обобщение на анализа на макросредата могат да бъдат направени следните заключения: (1) благоприятното развитие на икономическия климат може да е предпоставка за подобряване на развитието на пазара на нови автомобили; (2) демографските тенденции се очаква да съсредоточат търсенето в по-големите градове, където клиентите и бизнесът са с по-големи възможности; (3) промените в данъчното законодателство и сравнително високите цени на застраховки „автокаска” могат да понижат търсенето на нови луксозни автомобили; (4) социо-културните фактори се очаква да доведат до повишение на продажбите на нишови луксозни автомобили втора употреба и нови от нисък клас; (5) промените в екологичната такса за внесени МПС могат да повлияят основно върху вносителите на автомобили втора употреба.

2.5. Същност и тенденции в развитието на нишови луксозни автомобили

Както беше разгледано, голяма част от автомобилните нишъри лансират определени модели, които са насочени към конкретни социални класове. Поради тази причина социалният статус често се свързва конкретно с превозно средство. Въпреки, че цената е най-често определящ фактор, в някои случаи дизайнът, техническата напредналост и общественото мнение са движещи сили за дефиниране на принадлежност към определен клас при нишови луксозни автомобили. По този начин, във всяка генерация в автомобилостроенето присъстват емблематични модели, които се характеризират с възприемано превъзходство пред останалите в класа им. И въпреки множеството сведения за отделните брандове, в специализираната литература отсъства систематичен преглед на концепцията, еволюцията и пазарните и имиджови проявления на луксозните и нишовите автомобили (Berger, 2001). Независимо от това, някои автори твърдят, че тези автомобили се отличават с по-високо ниво на комфорт от по-ниските класове; имат естествена кожена тапицерия и елементи от/или наподобяващи дърво. В сравнение с масовите, такива автомобили акцентират върху комфорта и сигурността и се смятат за символ на социален статус и разточителен начин на живот (Elliot, 2009).

Изследванията за клиентските мнения за покупка на нишови луксозни автомобили са оскъдни (Rosecky & King, 1996) като голяма част от тях акцентират върху клиентската лоялност и причините за пренасочване. Друг основен момент при тези изследванията е фокусът върху автомобили в ниски ценови сегменти, при които имиджът не играе основна роля. По този начин се пренебрегват важни разлики между клиентите като например „нагласи“ (Anurit et al., 2008), които биха могли да обезпечат отговори за различните мотивационни състояния за автомобилните брандове, определящи вземането на решение за покупка. По-голямата част от клиентите, които притежават нишов луксозен автомобил са купували модел от същия клас преди това, което е предпоставка за определен тип нагласи към тези продукти. Нагласите се превръщат в оценъчен фактор, който може да се базира на множество променливи като например: социален статус, удовлетворение от обслужването в специализираните дилърства, цялостно усещане при шофиране, уникалност на дизайна, имидж на бранда, обществено мнение за модела и др. В някои случаи нагласите към нишовите луксозни автомобили могат да бъдат повлияни и от покупателната способност на индивидуалните клиенти и цялостният им опит с автомобили. На този пазар в световен мащаб има ясно изградени предпочитания към брандове като Audi, Mercedes, BMW, Porsche, Bentley и др. Заможните потребители, които най-често купуват луксозни автомобили са с различен социален профил в различни държави, но те обикновено negliжират по-ниските класове автомобили („В“, „С“). Изборът им е насочен към такива, които не са масови и предоставят желани характеристики, отговарящи за нагласите им към лукс и уникалност. Във връзка с това нишовите луксозни автомобили и разбирането за тях се изменя многократно. Определението, което неотдавна ограничава клас „F“ до автомобили с огромно интериорно пространство и използване на скъпи материали еволюира до сегашното си разбиране, включващо тези на различни брандове, характеризиращи се с лукс, който не обезателно означава недостъпно висока цена и вариант „лимузина“.

Сега луксозните автомобили в България попадат в два класа: „E“ – представителни автомобили (например Audi A6, Mercedes E Class) и клас „F“ – луксозни автомобили (например Audi A8, Mercedes S, BMW7). Интерес представлява фактът, че немските премиум брандовете се развиват със същата или по-голяма динамика от масови такива от средните класове. Специалисти от BMW и Mercedes отчитат това явление като контрастиращо до голяма степен с пазара в Германия, където има по-сериозно търсене за низходящите екстензии на тези брандове, проявяващо се в „канибализация“.

Тъй като ААП често внася промени в класификационните критерии в следствие на еволюцията в автомобилостроенето, се появява нуждата от разработване нов набор от квалифициращи качества, за да могат да бъдат разграничавани и отличавани такъв тип автомобили. За целите на тази разработка се разглежда и анализира клас „F“ като представител на нишовите луксозни автомобили в страната. При новите МПС той трайно запазва показателите си на растеж през последните години в България. През 2013г. BMW продава 39 такива автомобили в сравнение с 22 за предходната (2012), докато Audi реализира 24 продажби през същата година. За първите две тримесечия

на 2014г. в клас „F” представителите на Audi продават 20 автомобили, докато конкурентите им от BMW реализират 26 продажби⁶. Маркетингов сътрудник в „Балканстар”, гр. Варна (официален вносител на Mercedes-Benz за България) предоставя следните приблизителни данни за продажбите на бранда за страната в луксозните класове: 15 реализирани автомобили за 2013 г., 20 през 2012 г. и 25 през 2011 г. Последните достъпни официални данни за продажби на Mercedes в клас “F” в България са от 2008г. – 107 реализирани автомобили. През същата година общите продажби в съответния клас възлизат на 190, от които 29 на Audi и 26 – на BMW. Доминацията на Mercedes се понижава до 2013г. с увеличаването на конкурентния натиск от Audi и BMW. Освен трите немски бранда, търсенето в класа е подкрепено от традиционно силните брандове Lexus (11 продажби за 2012 и 2013 г.), Volkswagen (моделът Phaeton, който реализира общо 5 продажби за 2012 и 2013 г.), Rolls Royce, Jaguar (8 продажби за 2012 и 2013 г.) и Bentley (3 нови регистрации). По незначително е търсенето на брандове като Cadillac и Porsche (моделът Panamera). Дилърите на Porsche в страната (Orchid Sports Cars) не предоставят данни само за този модел, докато общите им продажби на леки автомобили възлизат на 37 броя за 2013 г. (МВР, 2014).

Интересът към нишовите луксозни автомобили е явен и от факта, че в страната има регистрирани повече автомобили на премиум брандове в сравнение с някои масови. Например брендът Mercedes отчита 258 047 регистрации, докато се проявява интерес и към супер луксозни автомобили като Bentley (149 регистрации), Porsche (1958 регистрации) и Ferrari (72). Тези данни обуславят интереса на предлагателите към сегмент “F”, породен от високите приходи от продажби, които нишовите луксозни автомобили генерират (често надвишаващи 10-13 пъти стойността на масовите модели).

Като ключови тенденции за развитието на „F” класа могат да бъдат отбелязани: (1) относително постоянно търсене; (2) изгодни лизингови предложения и (3) технологичното новаторство на новите модели. Българските потребители се насочват към нишови луксозни автомобили, които съчетават оптимално съотношение между стил и разход на гориво. Очертава се и тенденция тези автомобили да се купуват на лизинг (по-голямата част от всички сделки са посредством лизингов план). Не на последно място, клиентите на такива автомобили предпочитат най-високото ниво на оборудване, като често цената достига до 50% от стойността на автомобила (становище на оторизираните дилъри за БМВ в България). Отчитайки посочените особености, тук правим опит да създадем рамка за изследване на влиянието на низходящите екстензии върху бренд имиджа на автомобили от клас „F” в България като анализираме различни фактори, целящи да послужат за сравнение на основни ценности, свързани с еволюиращия бренд имидж на тези автомобили. Посочените особености създават предпоставки за разработване на методическа рамка за изследване на имиджови ефекти от екстензията на брандовете в клас „F” в България.

⁶ Данните за продажбите по градове са предоставени от Мото-Пфое и са разпространявани официално само между оторизираните дилърства и представителства на автомобилни брандове в страната. Данните са акумулирани и представени от ААП, като не се отчитат продажби през неоторизирани дилъри и ре-експорта.

3. Изследване на имиджови ефекти от екстензията на бранда при нишови луксозни автомобили от клас „F” в България

3.1. Методически и концептуални предпоставки

Прегледът на специализираната литература показва оскъдност на изследвания в областта на низходящо бранд екстензиране при нишови луксозни автомобили. Докато някои проучвания анализират потенциалните разлики между потребителските оценки на екстензии, дефинирани като „функционални” и „луксозни”, скорошни изследвания подчертават, че това разграничение може да се окаже неадекватно, тъй като последните варират в широки граници на база на възприеман престиж и цена (Tuong et al., 2009). В тази насока е важно да бъдат изяснени *влиязщите фактори*, предразполагащи към низходящо екстензиране на луксозни автомобили. Бавно растящото търсене, естеството на конкуренцията (по отношение на: себестойност, време за пускане на пазара, навлизането в сегменти с високо търсене, предлагането на множество варианти на един модел) и консолидирането на бизнеса на множество производители са сред факторите, които предопределят бъдещето на автомобилната индустрия и в частност предприемането на низходящо екстензиране. Основните тенденции, които се открояват при екстензиите могат условно да бъдат разделени на *потребителски* и *организационни*. Потребителските се обобщават в: (1) желанието за индивидуализирано придвижване, което е обусловено от множеството предлагани варианти на един и същ модел; (2) автомобилите все повече придобиват значение на средство за себеизразяване и място за общуване, което е явно от множеството допълнителни опции при оборудването; (3) системи като тези, свързани с активната сигурност, автоматизирано управление и усъвършенствани функции за контрол на системите в автомобила ще продължават да стимулират търсенето, осигурявайки разграничение от заместителите. Освен това организационните тенденции при низходящото екстензиране са свързани с: (1) диверсифициране на риска предвид непостоянните продажби във високите класове („E и F”); (2) експертизата в разработването и предлагането на оборудване като изложеното, от една страна, и атрактивността на някои класове („B и C” – с най-висок относителен дял в продажбите), от друга, са сред основните причини нишови луксозни брандове да предприемат низходящо екстензиране; (3) стремеж за обхващане на по-голяма част от пазара чрез детайлно сегментиране (пазарна стойност на бранда). В специализираната литература също се предполага, че брандовете трябва да задоволяват функционални (качество, надеждност) и представителни (емоционални, символни) клиентски нужди (de Chernatony & McWilliam, 1990). Обобщено може да се приеме, че в България при луксозните автомобилни брандове (клас “E”, “F”) преобладават представителните нужди, докато при тези от нисък и среден клас превес вземат практичността и функционалността.

3.2. Концептуален и операционен модели на изследването

Оценяването на имиджовите ефекти от екстензията на бранда представлява специфичен изследователски процес. При разработването на концептуалния модел

(фиг. 2) са използвани идеи, компоненти и асоциативни характеристики на автори, насочени към изследване на различни аспекти на бранд имиджа и влиянието на екстензиите върху него. Целта на концептуалния модел е да установи наличието и видовете ефекти, които низходящото екстензиране упражнява върху имиджа на основния бранд. Необходимо условие да се установи такава връзка и посоката ѝ е да се проучат потребителите на нишови луксозни автомобили от клас „F” в България.

Фигура 2

Концептуален модел за изследване на имиджови ефекти от екстензията на нишови луксозни брандове автомобили

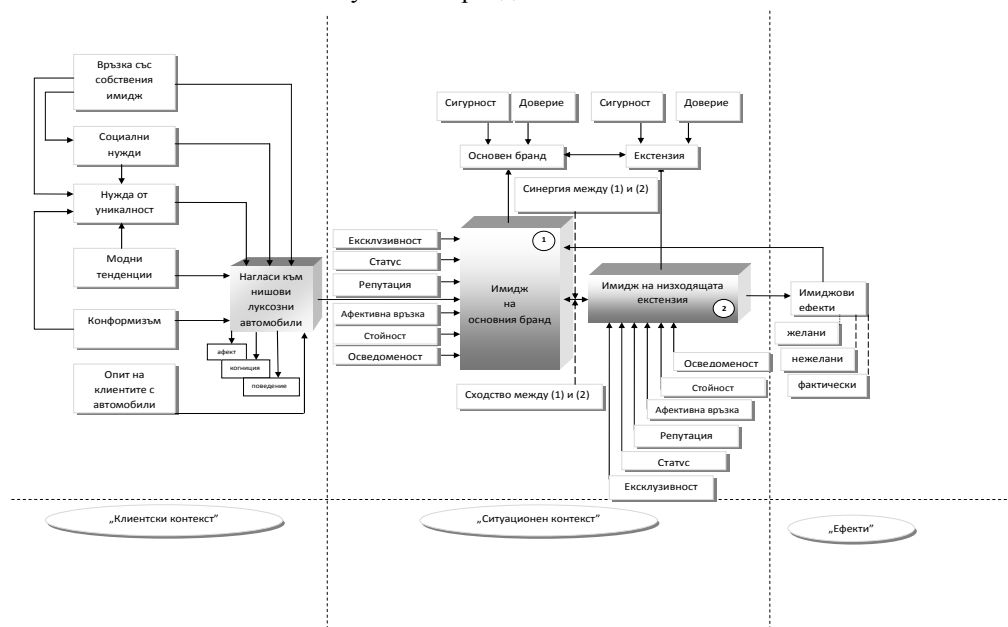


Разработеният концептуален модел е разделен на три полета „клиентски контекст”, „ситуационен контекст” и „ефекти”. В моделът се приема концепцията за трикомпонентност на нагласите, които са по-детайлно визуализирани в операционалния модел.

Нагласите (със съответстващите им променливи) формират имиджа на основния бранд в клас “F” в краткосрочен план. Налице са две посоки на връзките – права (от основния бранд към низходящата екстензия) и обратна (от низходящата екстензия към основния бранд). С това изследване се прави опит да се провери не само посоката, но и силата на връзките между имиджа на основния бранд и низходящата екстензия, като се включват синергията и сходството, които са сред често използваните променливи за оценка на представянето на брандове след екстензиране. С формираният имидж на низходящата екстензия поражда имиджови ефекти, като те могат да имат обратно по посока влияние върху съвкупността от асоциации за самата екстензия и основния бранд. В този контекст целта е да се определят дали и до колко низходящото екстензиране на нишови луксозни автомобили в България влияе върху имиджа на основните брандове.

Фигура 1

Операционален модел за изследване на имиджови ефекти от екстензията на нишови луксозни брандове автомобили



Източниците на информация са клиенти на брановете в клас „F” в България. Последните са избрани за обект на изследването поради няколко ключови причини: (1) по-добър очакван контрол върху попълването на анкетите; (2) клас „F” е сравнително малък и това позволява постигане на по-висока изчерпателност на получените резултати; (3) избраните респонденти се очаква да отразят обективно критериите за избор на нишов луксозен автомобил и потенциалните имиджови ефекти от низходящото екстензиране. Същевременно притежателите на такива автомобили имат различен статут, което ограничава склонността им да вземат участие в подобен тип проучване. Извадката е формирана на база на поставените изследователски задачи и отговаря на условието за принципна хомогенност. До целевите респонденти се достига по два начина: предварителен подбор с помощта на лични контакти в различни региони в страната и чрез оторизирани дилърства на автомобили. Основният масив от респонденти е осигурен по преценка на посочените дилърства, като поради интерес към резултатите от проучването те активно съдействат за разпространението на анкетните карти. При съставянето на анкетата са приложени 5-степенни Ликъртови скали. Анкетната карта е структурирана в седем раздела: (1) Обща информация за респондента; (2) Клиентски контекст; (3) Ситуационен контекст – основен бранд; (4) Ситуационен контекст – низходяща екстензия; (5) Ситуационен контекст – II (сходство, синергия, доверие, сигурност); (6) Контекст ефекти и (7) Обобщаващи въпроси.

3.3. Анализ и дискусия на посоката и силата на връзките в модела

С цел преминаване от биномно към нормално разпределение е направена трансформация на стойностите от кодовата таблица в SPSS с помощта на обратна тригонометрична функция „аркустангенс“ (ATAN).

Поле „Клиентски контекст“. В това поле са включени обобщаващите променливи „връзка със собствения имидж“, „социални нужди“, „нужда от уникалност“, „модни тенденции“, „конформизъм“, „опит на клиентите с автомобили“. Таблица 3 представя резултатите от регресионния анализ между обобщаващите и операционализиращите променливи. Осъществените регресионни анализи потвърждават наличието на зависимости между изследваните променливи. По първата променлива („връзка със собствения имидж“) 25% от промените в зависимата променлива се дължат на изменения във факторната променлива „чувство за значимост“. Тези резултати може да се дължат на липсата на операционализиращи променливи, които в по-пълна степен описват връзката между притежавания нишов луксозен автомобил и собствения имидж.

При втората променлива (социални нужди) само 19.5% от промените в обобщаващата променлива се дължат на съответствията автомобил – (1) обкръжение, (2) уважение и (3) стремеж към по-високи постижения. Най-силна зависимост за промяната на социалните нужди е открита при третата операционализираща променлива – стремеж към по-високи постижения (39% влияние).

26% от промяната на нуждата от уникалност (обобщаваща променлива 3) се влияе от операционализиращата променлива, свързана с персоналното определяне на притежавания автомобил като уникален.

Четвъртата обобщаваща променлива обхваща модните тенденции. Тук прави впечатление, че поради наличието на статистическа значимост само при едната операционализираща променлива се смята, че избора на автомобил до голяма степен се влияе от това дали последния би подходил на притежателя му.

При променливата „конформизъм“ желанието автомобилът да се харесва на обкръжението и съобразяването с възприятието за притежателя от останалите при избора на автомобил, са носители съответно на 33 и 67% от общите 26% (R^2 е 0,261) на съвкупно влияние на тези променливи върху конформизма.

Познанията за нововъведенията в автомобилната индустрия са основен влияещ фактор (41%) при „опита на клиентите с автомобили“, тъй като интересът към страната на производство се оказва статистическа незначима променлива.

Интерес представлява и изследването на връзките между обобщаващите променливи и различните елементи на нагласите: (1) При афективния елемент с най-голяма тежест е променливата „връзка със собствения имидж“ (37%), следвана от 33% – „модни тенденции“, 30% – „опит на клиентите с автомобили“; (2) При когнитивния тежестта е разпределена както следва: 51.2% „модни тенденции“, 25.4% „конформизъм“, 23.4% – „връзка със собствения имидж“; (3) При поведенческия с най-голяма тежест (86%) са модните тенденции, а 14% се падат на „нужда от

уникалност”. Теглата на отделните компоненти се формират на база на стойностите на стандартизираните регресионни коефициенти (β).

Таблица 3

Резултати от регресионния анализ в рамките на поле „клиентски контекст”

Обобщаващи/опер. променливи	R	R ²	Sig.	β - коэф.	Тегло (%)	χ^2	
						Cramer's V	Sig.
1. Връзка със собствения имидж	0.505	0.255	0.000				
-възприятие за човека, който искам да бъда			0.237	0.119	-	0.380	0.000
-чувство за значимост			0.000	0.429	100	0.523	0.000
2. Социални нужди	0.442	0.195	0.000				
-съответствие „автомобил-обкръжение“			0.013	0.265	27	0.416	0.000
-съответствие „автомобил-уважение“			0.003	0.336	34	0.325	0.000
-съответствие „автомобил-стремеж към по-високи постижения“			0.000	0.380	39	0.307	0.002
3. Нужда от уникалност	0.511	0.261	0.000				
-уникалност на автомобила			0.000	0.511	100	0.458	0.000
4. Модни тенденции	0.414	0.172	0.000				
-изборът на автомобил се влияе от това дали подхожда на притежателя			0.002	0.351	100	0.400	0.000
-интерес при представяне на нов луксозен автомобил			0.398	0.093	-	0.276	0.006
5. Конформизъм	0.511	0.261	0.000				
-желание автомобилът да се харесва			0.060*	0.189	33	0.354	0.000
-съобразяване с възприятието на обкръжението			0.000	0.380	67	0.360	0.000
6. Опит на клиентите с автомобили	0.640	0.410	0.000				
-нововъведения в автомобилната индустрия			0.000	0.629	100	0.515	0.000
-място на производство			0.868	0.170	-	0.430	0.000

Поле „Ситуационен контекст”. Резултатите от регресионния анализ на изследваните обобщаващи и операционализиращи променливи, отнасящи се до основния бранд, са следните: (1) За първата обобщаваща променлива две от посочените операционализиращи променливи определят около 40% (коефициент на детерминация – 0.379) от промяната в ексклузивността. Процентното разпределение на тежестта е: 70% – забележимост на притежавания автомобил и 30% – автомобилът е средство да впечатлиш останалите. Тези резултати съответстват на разгледаните

културни особености в страната; (2) При „социалния статус“ е открита слаба статистическа зависимост с житейските и финансовите успехи. Въпреки, че след извършения корелационен анализ, финансовите успехи до голяма степен се свързват с житейските, двете операционализиращи променливи обясняват само 5% от изменението в социалния статус. След извършването на регресионния анализ се оказва, че финансовите успехи имат само 5% тежест при формирането на статуса; (3) Интерес представлява фактът, че при основния бранд репутацията се влияе предимно от високата разпознаваемост на нишовия луксозен автомобил (35%). Другите две операционализиращи променливи (обслужване в специализираните сервиси и имидж на притежателите) не оказват почти никакво влияние върху репутацията.; (4) Регресионният анализ при обобщаващата променлива „афективна връзка с бранда“ се оказва статистически незначим. При извършения корелационен анализ са установени силни зависимости между значението на притежавания автомобил и възприеманата му стойност, както и между възприеманата стойност и склонността за покупка на друг бранд при по-изгодна цена; (5) Следващият анализ разглежда обобщаваща променлива „стойност“. Тук качеството на нишовия луксозен автомобил представлява ключов фактор, определящ над 22% от промяната в зависимата променлива (при $R^2 = 0.223$). Операционализиращите променливи, свързани с разпознаваемостта и комфорта, не оказват значимо статистическо влияние върху възприеманата стойност; (6) При регресионния анализ само около 6% от осведомеността се влияе от рекламата „от уста на уста“. Последното може да бъде продиктувано от факта, че тази реклама има по-скоро масов характер, докато собствените контакти както с дилърите, така и с обкръжението, са ограничени.

Освен това, резултатите от регресионния анализ на изследваните променливи, отнасящите се до моделите от по-нисък клас, разкриват някои интересни зависимости: (1) Ексклузивността при низходящите екстензии се влияе в най-голяма степен от забележимостта на автомобила. В частност 56% от промените в операционализиращите променливи обясняват изменението в обобщаващата, като забележимостта е единствената статистически значима от трите. Резултатите са сходни с тези при основния бранд, при който забележимостта има 70% тежест при оценката на ексклузивността на автомобила.; (2) Резултатите и при „социален статус“ са сходни с тези при регресионния анализ за основния бранд. И тук се наблюдава слаба зависимост на социалния статус от финансовите и житейските успехи, като в този случай първите са доминиращи (100%) при определянето на общото изменение (12%) в обобщаващата променлива; (3) Третата обобщаваща променлива е „репутация“. За разлика от основния бранд, тук трите операционализиращи променливи оказват само 10% влияние върху нея като най-значима от тях е разпознаваемостта. При извършения корелационен анализ е открита значима статистическа зависимост между разпознаваемостта и имиджа на притежателите; (4) За разлика от резултатите при основния бранд, афективната връзка при низходящите екстензии е повлияна до голяма степен (51%) от операционализиращите променливи, които имат следните относителни тегла: стойност на автомобилния бранд (16%), склонност за покупка при повече екстри (26%) и склонност за покупка при по-изгодна цена (58%). Важно е да се спомене, че цената също не е определящ фактор за пренасочване към друг бранд; (5) Почти 50% от промяната при обобщената

променлива „стойност” се дължи на операционализиращите променливи. Тук разпознаваемостта на низходящата екстензия е ключов фактор с относително тегло 59%, докато качеството има относително тегло 41%. Операционализиращата променлива, свързана с комфорта, също както при основния бранд, не оказва значимо статистическо влияние върху възприеманата стойност; (6) При осведомеността се наблюдава обратна тенденция в сравнение с основния бранд. Тук операционализиращите променливи оказват 35% влияние върху нея като статистически значима е само първата променлива („реклама от уста на уста”). Разликите в относителното тегло на тази променлива при основния бранд и низходящата екстензия могат да се дължат на принципните различия в целевите пазари, купувачи двата условни типа автомобили и по-специално на комуникационните канали, по които първите предпочитат да се осведомяват за моделите от по-ниските класове.

Следващата група резултати се отнася до приликите и разликите между основните модели на брандовете автомобили, които респондентите притежават и модели на същия бранд, но от по-нисък клас. Оправдаването на очакванията за притежавания автомобил оказва осезаемо влияние (51%) върху обобщаващата променлива „доверие”. По сходен начин стоят нещата и при низходящата екстензия – открита е статистически значима зависимост между оправдаването на очакванията и доверието в бранда. Що се отнася до сигурността при основния бранд е открита статистически значима връзка между операционализиращите и обобщаващата променлива (48% влияние). Относителното тегло на първата е 27%, докато при оценяваната надеждност то е 73%. При същия конструкт, но този път за низходящата екстензия, се наблюдава обратно разпределение на тежестите: 67% за съвременни технологии и 33% за надеждност, като тук трябва да се отчете, че тези промени в двете променливи оказват двойно по-слабо влияние (26%) върху обобщаващата.

Поле „Ефекти”. *В това поле се изследват ефектите от низходящото екстензиране на нишови луксозни брандове автомобили в клас “F”. От резултатите в таблица 4 прави впечатление, че 42% от общото влияние на низходящите екстензии върху брандовете от клас „F” се дължи на въздействието на новите модели от по-нисък клас върху: (1) възприеманата стойност на основния бранд и (2) социалния статус на клиентите, притежаващи модели на основния бранд. Относителното тегло на (1) е 42%, докато на (2) – 58%. Оказва се, че важни фактори, които присъстват в специализираната литература, като ексклузивност и емоционална връзка с бранда нямат статистически значимо влияние върху общата оценка на респондентите за въздействието на низходящото екстензиране върху основните брандове.*

Интерес представляват и резултатите от регресирането на 6-те обобщаващи имиджови променливи спрямо имиджа на основния бранд и екстензията. След проведените тестове се вижда, че връзките между обобщаващите променливи на имиджа и основния бранд се характеризират с еднопосочност. Четири от тях са статистически значими: (1) статус, (2) репутация, (3) афективна връзка с бранда и (4) осведоменост. От изчислените коефициенти се установява слаба зависимост между променливите, описващи основния бранд и екстензията, като е важно да се отбележи, че не са налични обратни негативни връзки (от екстензията към основния бранд).

Таблица 4

Резултати от регресионния анализ за влиянието на низходящото екстензиране върху променливите на имиджа

Зависима променлива/влияещи променливи	R	R ²	Sig.	β-коэф.	Тегло (%)	χ ²	
						Cramer's V	Sig.
1. Общо влияние на низходящото екстензиране върху основните брандове	0.650	0.423	0.000				
- възприемана стойност			0.043	0.242	42	0.400	0.000
- репутация			0.193	0.146	-	0.388	0.000
- ексклузивност			0.153	0.174	-	0.521	0.000
- осведоменост			0.423	0.076	-	0.317	0.000
- емоционална връзка с бранда			0.827	0.026	-	0.353	0.000
- социален статус на клиентите на низходящи екстензии			0.558	0.054	-	0.256	0.010
- социален статус на клиентите на основния бранд			0.001	0.341	58	0.352	0.000

В специализираната литература се подчертава ролята на афективната връзка между потребителя и бранда при оценката на удовлетвореността от покупката на продукти. Афективният компонент на ангажираността също е свързан с привързаност и идентифициране с даден бранд. След проведените тестове става ясно, че резултатите от това проучване съответстват на откритите в специализираната литература заключения и получените при анализите резултати. По-конкретно, афективната връзка с бранда понижава склонността потребителите да се пренасочват дори при наличието на по-изгодна ценова оферта. Налична е статистически значима зависимост между значението на автомобила за респондентите и възприеманата му стойност. Освен това, при низходящите екстензии е открита склонност потребителите да се пренасочат към конкурентен бранд при повече предлагани екстри. *В заключение, наличието на съществена разлика между оценките за афективната връзка с бранда показва изменение в имиджа на основния бранд в резултат от низходящото екстензиране.*

В наличните източници разликата между функционалните и луксозните брандове е в подчертаването на социалния статус на вторите. Те от своя страна са средство да се привлече вниманието и да се демонстрира благосъстояние. При основния бранд респондентите смятат, че автомобилът им не само се свързва със социалния им статус, но той също е символ на финансови и житейски успехи. Резултатите са сходни и при низходящите екстензии, които не променят социалния статус на притежателите им в рамките на изследваната съвкупност. Разликите в средните оценки при тази променлива не подкрепят резултатите от регресионните анализи, като показват различна степен на възприеман социален статус при основния бранд и екстензията. Въпреки установените различия в равнището на социалния статус, при екстензиите, близостта при тази променлива може да е продиктувана от сравнително

високите цени и принадлежността на низходящите екстензии към гамата на изследваните луксозни брандове.

За да бъде понижен обратният негативен ефект от бранд екстензиите, в специализираната литература се лансира тезата за необходимостта от поддържането на осведоменост, която увеличава разпознаваемостта и възприеманата принадлежност към конкретен бранд/клас. Чрез това изследване се потвърждава схващането, че популярността на нишовите луксозни автомобили в клас „F” определя осведомеността на респондентите за тях, което обаче не е валидно при низходящите екстензии, при които се наблюдава силна дисперсия в оценките. Последното е потвърдено и чрез наличието на съществена разлика в средните оценки за осведомеността при основния бранд и екстензиите. Повишената осведоменост за автомобилите от по-нисък клас (чрез рекламата от уста на уста) може да предизвика отрицателни ефекти върху популяризирането на луксозните модели, а оттам и върху имиджа на последните.

3.4. Приложни аспекти, изводи и препоръки от изследването на имиджови ефекти от екстензията на бранда при нишови луксозни автомобили

Осъществения до момента анализ и апробирането на предложената в разработката методика дават основание да се направи извод, че низходящото екстензиране влияе върху имиджа на основните брандове в изследвания клас. Открито е също двупосочно влияние между имиджа на основния бранд и екстензията. Наличието на разлики в средните оценки при някои от операционализиращите променливи, както и резултатите от проведените анализи позволяват да се твърди, че са налични малко доказателства за имиджоразмиващи ефекти от екстензията към основния бранд (налице е слаба/умерена степен за въздействие). Освен това, от съществено значение за определянето на структурата на функциониране на бранша и установяването на имиджовите ефекти от екстензирането е участието в проучването на експерти и притежатели на нишови луксозни автомобили. Последното позволява да се диагностицира текущото състояние на бранша по ключови дименсии, като: нагласи към нишови автомобили, нагласи към екстензии и т.н. и да се оцени влиянието от навлизането на автомобили от по-нисък клас върху имиджа на основните брандове.

В бранша могат да бъдат открити следните предизвикателства: (1) Има сериозно влияние върху позиционирането на брандовете от страна на централните дилърства, което намалява гъвкавостта; (2) Проучванията за клиентските нагласи отсъстват при премиум брандовете или се провеждат формално; (3) Колебанията в търсенето затрудняват планирането на стоковите наличности нишови луксозни автомобили.

Въз основа на доказаните в разработката връзки между включените в изследователския модел конструкти, може да се направи извод, че не е достатъчно ефектите от низходящото екстензиране да бъдат само анализирани и оценявани. Необходимо е също систематично да бъдат управлявани доколкото това е възможно, предвид посочените ограничения от маркетингово и финансово естество. В условия на динамично развиваща се пазарна среда, това би създавало предпоставки за

установяване на баланс в отношенията „доставчик - клиент“ що се отнася до еднозначното разбиране на имиджовата промяна на брендовете от клас „F“.

Погледнато от по-широка перспектива, екстензирането е актуална стратегия на редица пазари. В тази насока, някои от основните принципи, които трябва да бъдат спазвани при вземане на решение за екстензиране са следните: (1) Екстензирането не е резонно, ако брендът не е добре познат и с добра репутация сред потребителите на новия пазар; (2) Екстензиите трябва да са логични и да съответстват на потребителските очаквания; (3) При екстензирането да е налице възможност за пренасяне на отличителни черти, асоциирани с основния бренд, които да осигуряват конкурентно предимство на екстензията на новия пазар; (4) Екстензиите, които могат да породят объркване или да повлияят негативно върху имиджа, трябва да бъдат избягвани; (5) Екстензирането в прекалено много класове носи риск от размиване на имиджа на бранда в дългосрочен план; (6) То трябва да носи положителна синергия с основния бренд – в противен случай е налице риск от размиване на имиджа на последния; (7) Задължително условие е да бъде разработен бренд план. Краткосрочните и дългосрочните възможности трябва да бъдат идентифицирани предварително.

3.5. Препоръки за бъдещи изследвания

Изследването е извършено в рамките на една държава и цели да обхване респонденти, които притежават/ползват автомобил, принадлежащ към клас “F”. Освен резултати, които проучването разкрива по отношение на ефектите от низходящото екстензиране, подобно проучване разглеждащо и други брендове (в други браншове и използващо повече обобщаващи и операционализиращи променливи на имиджа) може да повиши полезността на получените резултати и практическото приложение на достигнатите изводи. Бъдещите изследвания могат да проучат някои финансови ефекти от низходящото екстензиране като например дали обемът на чистата дългосрочна печалба от поддържането на ексклузивност в една ниша не е по-нисък обема на чистата дългосрочна печалба от инклузивност (низходящо екстензиране чрез детайлно сегментиране). За целите на такова проучване ще са необходими данни за брой купувачи на луксозни продукти от най-висок клас и цените им, както и такива за броя купувачи – подражатели и цените на низходящите екстензии. Проучването и анализирането на тази информация може да очертае някои ключови тенденции за бъдещото развитие на клас “F” и да даде важна информация за стратегическото планиране на предложителите във връзка с максимизирането на печалбите.

Други практически въпроси, които могат да станат обект на бъдещи изследвания са свързани с това, дали: (1) В България има ексклузивни елитни купувачи, т.е. такива, които категорично не биха си купили автомобил от даден нишов луксозен бренд, ако той не е със съответни характеристики и със съответна цена, които са недостъпни за по-нископлатежеспособни потребители? Колко са те на брой, каква цена биха заплатили, колко може да се спечели от тях в краткосрочен, средносрочен и дългосрочен план? Тази печалба повече ли е от печалбата от низходящи екстензии

(инклузивност)? (2) В страната има купувачи-иноватори, които биха продължавали да си купуват най-скъпите модели от даден нишов луксозен бранд, примирявайки се с факта, че компанията продава модели от по-нисък клас на по-ниски цени, които са предназначени за купувачи извън групата на „елита“? Колко са те на брой, каква цена биха заплатили, колко може да се спечели от тях в краткосрочен, средносрочен и дългосрочен план?; (3) На пазара на нови автомобили има ли такива купувачи-подражатели, които биха започнали да си купуват по-евтините модели от даден нишов луксозен бранд, подражавайки на елита и примирявайки се с факта, че компанията продава най-новите си модели на недостъпни за тях цени на купувачи от групата на „елита“? Колко са те на брой, каква цена биха заплатили, колко може да се спечели от тях в краткосрочен, средносрочен и дългосрочен план?

Друг важен аспект, на който бъдещите изследвания могат да обърнат внимание е дали размиването на имиджа може да се появи и при продукти, произведени от смесени предприятия / стратегически съюзи. Съответно, бъдещите проучвания могат да разгледат положителните и отрицателните фактори на влияние на бранда на две различни компании, които произвеждат съвместни продукти. Особено в контекста на световната автомобилна индустрия, случаи като Nissan – Renault, VW – Skoda, VW – Porsche представляват много интересни изследователски казуси. В случая на Porsche например, това се превръща във все по-популярна тема, тъй като компанията се занимава с различни спортно – автомобилни дейности, при които тя внася и използва компоненти на различни доставчици на спортно оборудване. При тези обстоятелства, може да се разгледа сътрудничеството между основните и „вторичните“ брандове като изграждащи имиджа компоненти.

Заключение

В съвременното развитие на бизнеса компаниите се конкурират на база на дълбочината на познаване на потребителските нужди и желания. В тази насока, положителният имидж създава функционални, емоционални и символни ползи за потребителите, като от това произтичат и много предизвикателства за предлагателите на нишови луксозни автомобили в България, породени от желанията за обхващане на пазара посредством детайлно сегментиране.

Често изследван ефект в специализираната литература е този на размиване на бранд имиджа в резултат от низходящо екстензиране. Тук е разработена и апробирана методика, чрез която се доказва, че низходящото екстензиране влияе върху имиджа на основните брандове в клас „F“. Наличието на разлики в средните оценки при някои от операционализиращите променливи, както и резултатите от проведените анализи позволяват да се твърди, че са малко доказателствата за имиджоразмиващи ефекти от екстензията към основния бранд .

Предложените в разработката концептуален и операционален модели използват креативен подход за оценка и оразмеряване на посочените ефекти, като вземат под внимание резултатите от практически изследвания и анализи на бранд

екстензирането и ниширането за периода след 1987 г. Концептуалният и операционният модел могат да бъдат приложени за анализ и оценка на имиджови ефекти от низходящо бранд екстензиране и на други пазари с доказана привързаност към основните брандове като: потребителска електроника, IT продукти, дизайнерски продукти и аксесоари и др. (в контекста на Маркетинг 3.0 и 4.0).

Не трябва да се пренебрегва предположението, че е вероятно производителите на нишови автомобили да се стремят да провокират „желано размиване на имиджа“ в търсене на по-голяма чиста печалба. Ръководството на тези компании може да е ориентирано и към „желано размиване на имиджа“ на основния бранд сред „елитните купувачи“ и същевременно *укрепване на имиджа сред „инклузивните купувачи – последователи на елита“*. При така развиващите се обстоятелства на пазара на нови автомобили има основание да се твърди, че оптималните промени на имиджа са вероятно онези, при които се максимизира „сумарната чиста печалба“ = чиста печалба от „елитни купувачи“ + чиста печалба от „инклузивни последователи на елита“ – „вероятни загуби от отпадане на процент от ексклузивните елитни купувачи“. Въпреки това, въпросът дали потенциалното размиване на имиджа би повлияло на представянето на предлагателя и неговите брандове остава важно поле за размишления сред мениджърите на автомобилни представителства на бранша в страната.

Използвана литература

- Желев, С. (2010). Отново за „двойната застрашеност“ и за търсенето на закономерности в поведението на брандовете. – Икономически алтернативи, N 3, с. 34.
- Станимирова, М. (2009). Пазарни ниши в аграрната сфера. Варна: ГеаПринт.
- Offnews. (2014). Чуждите инвестиции се сринаха с 33% през януари-май. <http://koi.offnews.bg/news/България_1/Чуждите-инвестиции-се-сринаха-с-33-през-януари-май_363409.html>, последен достъп: 31/08/2014.
- Profit.bg. (2014). Най-продаваните нови автомобили в България. <<http://profit.bg/news/Naj-prodavanite-novi-avtomobili-v-Bulgariya/nid-120059.html>>, последен достъп: 08/30/2014.
- Изпълнителна агенция по околната среда. (2013). <<http://eea.government.bg/bg/nsmos/waste/reports/mps-09r.pdf>>, последен достъп: 22/02/2013.
- Илиева, В. (2014). БНБ допуска, че кризата около КТБ може да се отрази негативно върху кредитирането. <http://www.capital.bg/politika_i_ikonomika/bulgaria/2014/08/21/2365758_bnb_dopuska_che_krizata_okolo_ktb_moje_da_se_otrazi/>, последен достъп: 02/09/2014.
- Министерство на вътрешните работи. (2014). Данни за регистрирани превозни средства по марка и категория. <www.mvr.bg/NR/PS_po_marca_i_kategoria_1_shestmesecie_2014.xls>, последен достъп: 30/08/2014.
- Министерство на вътрешните работи. (2014). Данни за регистрирани превозни средства по марка и категория. <www.mvr.bg/NR/PS_po_marca_i_kategoria_1_shestmesecie_2014.xls>, последен достъп: 30/08/2014.
- Министерство на околната среда и водите. (2014). <http://www.moew.government.bg/files/file/Waste/Legislation/Naredbi/waste/NAREDBA_za_opredelqne_na_reda_i_razmera_za_zaplasane_na_produktova_taksa.pdf>, последен достъп: 07/14/2014.
- Министерство на труда и социалната политика. (2014). <<http://www.mlsp.government.bg/bg/news/report20140212.pdf>>, последен достъп: 19/07/2014.

- Национален статистически институт. (2014). <<http://www.nsi.bg/bg/content/3223/> годишни-данни>, последен достъп: 12/05/2014.
- Национален статистически институт. (2014). <<http://www.nsi.bg/sites/default/files/files/pressreleases/FlashEstGDP2014q2-EU.pdf>>, последен достъп: 31/08/2014.
- Ченев, П. (2012). Автомобилният парк в България продължава да остарява, <http://econ.bg/Интервюта/Автомобилният-парк-в-България-продължава-да-остарява_1_a_i.378025_at.3.html>, последен достъп: 22/02/2013.
- Чернев, П. (2012). Автомобилният парк в България продължава да остарява, <http://econ.bg/Интервюта/Автомобилният-парк-в-България-продължава-да-остарява_1_a_i.378025_at.3.html>, последен достъп: 22/02/2013.
- Aaker, D. A. & Keller, K. L. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. - *Journal of Marketing*, 54(1), p. 27.
- Aaker, D. A. & Keller, K. L. (1993). Interpreting cross-cultural replications of brand extension research. - *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), pp. 55-59.
- Ahluwalia, R. (2008). How Far Can a Brand Stretch? Understanding the Role of Self-Construal. - *Journal of Marketing Research*, 45(3), pp. 337-350.
- Ahluwalia, R. & Gürhan-Canli, Z. (2000). The Effects of Extensions on the Family Brand Name: An Accessibility-Diagnosticity Perspective. - *Journal of Consumer Research*, 27(3), pp. 371-381.
- Anurit, J., Newman, K. & Chansarkar, B. (2008). Consumer Behaviour of Luxury Automobiles: A Comparative Study between Thai and UK Customers' Perceptions. - *Journal of Consumer Marketing Management*, 14, pp. 749-763.
- Baloglu, S. & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. - *Annals of Tourism Research*, 26(4), pp. 868-897.
- Barone, M. J., Miniard, P. W. & Romeo, J. B. (2000). The Influence of Positive Mood on Brand Extension Evaluations. - *Journal of Consumer Research*, 26(4), pp. 386-400.
- Berger, M. L. (2001). *The automobile in American history and culture: a reference guide*. Greenwood Publishing Group.
- Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. - *Journal of Advertising Research*, 32, pp. 6-12.
- Biggadike, E. R. (1981). The Contributions of Marketing To Strategic Management. - *Academy of Management Review*, 6(4), pp. 621-632.
- Biggadike, R. (1977). *Entering new markets: Strategies and performance*. Marketing Science Institute.
- Boush, D. et al. (1987). Affect generalization to similar and dissimilar brand extensions. - *Psychology & Marketing*, 4(3), pp. 225-237.
- Boush, D. M. (1993). How advertising slogans can prime evaluations of brand extensions. - *Psychology & Marketing*, 10(1), pp. 67-78.
- Boush, D. M. & Loken, B. (1991). A Process-Tracing Study of Brand Extension Evaluation. - *Journal of Marketing Research*, 28(1), pp. 16-28.
- Broniarczyk, S. M. & Alba, J. W. (1994). The importance of the brand in brand extension. - *Journal of Marketing Research*, 31(2), pp. 214-228.
- Carinsurance.bg. (2014). <<http://www.carinsurance.bg/bg/step-2.html>>, последен достъп: 12/06/2014.
- Caragher, J. M. (2008). Expand Your Horizons: Niche Marketing Success Stories. - *Journal of Accountancy*, 205(4), pp. 56-59.
- de Chernatony, L. & McWilliam, G. (1990). Appreciating brands as assets through using a two dimensional model. - *International Journal Of Advertising*, 9(2), pp. 111-119.
- Dacin, P. A. & Smith, D. C. (1994). The effect of brand portfolio characteristics on consumer evaluations of brand extensions. - *Journal of Marketing research*, pp. 229-242.
- Dalgic, T. & Leeuw, M. (1994). Niche Marketing Revisited: Concept, Applications and Some European Cases. - *European Journal of Marketing*, 28(4), pp. 39-55.
- de Ruyter, K. & Wetzels, M. (2000). The role of corporate image and extension similarity in service brand extensions. - *Journal of Economic Psychology*, 21(6), pp. 639-659.
- Dobni, D. & Zinkhan, G. M. (1990). In Search of Brand Image: A Foundation Analysis. - *Advances in Consumer Research*, 17, pp. 110-119.
- Dobrev, S. D., Kim, T. Y. & Hannan, M. T. (2001). Dynamics of niche width and resource partitioning. - *American Journal of Sociology*, 106(5), pp. 1299-1337.

- Economist Intelligence Unit. (2010). Automotive Industry Report: Bulgaria. Issue 1, pp. 6-7.
- Elliott, H. (2009). Ten Reasons To Buy A Luxury Car. <http://www.forbes.com/2009/02/27/luxury-expensive-cars-lifestyle-vehicles_luxury_cars.html>, последен достъп: 07/19/2014.
- Ernst & Young. (2011). The Central and Eastern European automotive market. - Industry overview, <[http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/CEE_automarkets_2010/\\$FILE/CEE_automarkets_2010.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/CEE_automarkets_2010/$FILE/CEE_automarkets_2010.pdf)>; последен достъп: 14/06/2011.
- Euromonitor International. (2014). <<http://www.euromonitor.com/bulgaria/country-factfile>>, последен достъп: 12/06/2014.
- European Automobile Manufacturers Association. (2014). <<http://www.acea.be/statistics>>, последен достъп: 07/13/2014.
- Gartner, W. C. (1994). Image Formation Process. - Journal of Travel & Tourism Marketing, 2(2-3), pp. 191-216.
- Gasnier, M. (2014). Bulgaria May 2014: Skoda Octavia takes the lead, <www.bestsellingcarsblog.com/category/bulgaria/>, 07/13/2014.
- Gürhan-Canli, Z. & Maheswaran, D. (1998). The effects of extensions on brand name dilution and enhancement. - Journal of Marketing Research, 35(4), pp. 464-473.
- Hariri, M. & Vazifehdust, H. (2011). How does brand extension affect brand image. - In International Conference on Business and Economics Research. pp. 104-109.
- Hem, L. E. & Iversen, N. M. (2009). Effects of different types of perceived similarity and subjective knowledge in evaluations of brand extensions. - International Journal of Market Research, 51(6), p. 797.
- International Trade Administration. (2012). <http://www.trade.gov/mas/manufacturing/oaai/build/groups/public/@tg_oaai/documents/webcontent/tg_oaai_003749.pdf>; последен достъп: 21/02/2012.
- Jalilvand, M. R. & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. - Marketing Intelligence & Planning, 30(4), pp. 460-476.
- Joachimsthaler, E. & Aaker, D. A. (1997). Building brands without mass media. - Harvard business review, 75(1).
- John, D. R., Loken, B. & Joiner, C. (1998). The negative impact of extensions: Can flagship products be diluted?. - Journal of Marketing, 62(1), pp. 19-32.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. - Journal of Marketing, 57(1), p. 1.
- Keller, K. L. & Aaker, D. A. (1992). The effects of sequential introduction of brand extensions. - Journal of Marketing Research, 29(1), pp. 35-60.
- Kirmani, A., Sood, S. & Bridges, S. (1999). The Ownership Effect in Consumer Responses to Brand Line Stretches. - Journal of Marketing, 63(1), pp. 88-101.
- Klink, R. R. & Smith, D. C. (2001). Threats to the External Validity of Brand Extension Research. - Journal of Marketing Research, 38(August), pp. 326-335.
- Klink, R. R., Smith, D. C. & LeClair, D. T. (1997). On the extendibility of brands. - In AMA Winter Educators' Conference: Marketing Theory and Applications, p. 185.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). Principles of marketing. 14th edition.
- Lane, V. R. (2000). The Impact of Ad Repetition and Ad Content on Consumer Perceptions of Incongruent Extensions. - Journal of Marketing, 64(2), pp. 80-91.
- Loken, B. & John, D. R. (1993). Diluting Brand Beliefs: When Do Brand Extensions Have a Negative Impact?. - Journal of Marketing, 57(3), pp. 71-84.
- Magnoni, F. & Roux, E. (2012). The impact of step-down line extension on consumer-brand relationships: A risky strategy for luxury brands. - Journal of Brand Management, 19(7), pp. 595-608.
- Monga, A. B. & John, D. R. (2010). What Makes Brands Elastic? The Influence of Brand Concept and Styles of Thinking on Brand Extension Evaluation. - Journal of Marketing, 74(3), pp. 80-92.
- Morrin, M. (1999). The Impact of Brand Extensions on Parent Brand Memory Structures and Retrieval Processes. - Journal of Marketing Research, 36(4), pp. 517-525.
- Matos, A. P., Cherpe, S. & Serra, A. R. (2012). Estudo psicométrico do Questionário de Regulação Cognitiva da Emoção (CERQ), em adolescentes Portugueses [Psychometric study of the Cognitive

- Regulation Questionnaire (CERQ) in Portuguese adolescents, Unpublished manuscript].
- Nesterkin, D. a. (2013). Organizational change and psychological reactance. - *Journal of Organizational Change Management*, 26(3), pp. 573-594.
- Park, C. W., Lawson, R. & Milberg, S. (1989). Memory Structure of Brand Names. - *Advances in consumer research*, 16(1).
- Park, C. W., Milberg, S. & Lawson, R. (1991). Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency. - *Journal of Consumer Research*, 18(2), pp. 185-193.
- Parrish, E. D., Cassill, N. L. & Oxenham, W. (2006a). Niche market strategy for a mature marketplace. - *Marketing Intelligence & Planning*, 24(7), pp. 694-707.
- Parrish, E. D., Cassill, N. L. & Oxenham, W. (2006b). Niche market strategy in the textile and apparel industry. - *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), pp. 420-432.
- Rhee, M., Kim, Y.-C. & Han, J. (2006). Confidence in Imitation: Niche-Width Strategy in the UK Automobile Industry. - *Management Science*, 52(4), pp. 501-513.
- Rosecky, R. B. & King, A. B. (1996). Perceptual differences among owners of luxury cars: strategic marketing implications. - *The Mid-Atlantic Journal of Business*, 32(3), p. 221.
- Roy, R. & Chau, R. (2011). Consumer-based brand equity and status-seeking motivation for a global versus local brand. - *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(3), pp. 270-284.
- Sattler, H. & Zatloukal, G. (1998). Success of brand extensions. In *Marketing Management and Communication. Proceedings of the 27th Europe Marketing Academy Conference*. pp. 97-101.
- Sheinin, D. a. (2000). The Effects of Experience with Brand Extensions on Parent Brand Knowledge. - *Journal of Business Research*, 49(1), pp. 47-55.
- Shine, B. C., Park, J. & Wyer, R. S. (2007). Brand Synergy Effects in Multiple Brand Extensions. - *Journal of Marketing Research*, 44(4), pp. 663-670.
- Singh, J. et al. (2012). New Brand Extensions. - *Journal of Advertising Research*, 52(2), pp. 234-242.
- Smith, D. C. & Park, C. W. (1992). The effects of brand extensions on market share and advertising efficiency. - *Journal of Marketing Research (JMR)*, 29(3), pp. 296-313.
- Sood, S. & Keller, K. L. (2012). The Effects of Brand Name Structure on Brand Extension Evaluations and Parent Brand Dilution. - *Journal of Marketing Research*, 49(3), pp. 373-382.
- Sorenson, O. et al. (2006). Niche width revisited: Organizational scope, behavior and performance. - *Strategic Management Journal*, 27(10), pp. 915-936.
- Spiggle, S., Nguyen, H. T. & Caravella, M. (2012). More Than Fit: Brand Extension Authenticity. - *Journal of Marketing Research*, XLIX(December), pp. 1-17.
- Taylor, V. a. & Bearden, W. O. (2002). The Effects of Price on Brand Extension Evaluations: The Moderating Role of Extension Similarity. - *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(2), pp. 131-140.
- Truong, Y., McColl, R. & Kitchen, P. J. (2009). New luxury brand positioning and the emergence of Masstige brands. - *Journal of Brand Management*, 16(5-6), pp. 375-382.
- Wilson, J. (2012). Manage Your Niche Wisely. *CPA Prac. Mgmt. F.*, 8, p. 5.
- Wright, A. (2002). Technology as an Enabler of the Global Branding of Retail Financial Services. - *Journal of International Marketing*, 10(2), pp. 83-98.
- Yeo, J. & Park, J. (2006). Effects of Parent-Extension Similarity and Self Regulatory Focus on Evaluations of Brand Extensions. - *Journal of Consumer Psychology*, 16(3), pp. 272-282.