

# ПРАКТИКУМ 1.0

---

## по маркетинг проучване

---

**БОТЮ БОРИСОВ,  
ЛИАНА БОЖИДАРОВА**



# Предисловие

Практикумът 1.0 по Маркетинг проучване има за цел да подпомогне практическото усвояване на компетенциите, предвидени за изучаване и усвояване в учебния курс.

Практикумът следва структурата на учебника по глави и предлага резюме (за припомняне) на основните знания и умения, които се усвояват в съответната глава, тренинг-задачи и решения на същите.

Практикумът 1.0 е базов и е целеви помощник за успешната тестова проверка на усвояването на учебното съдържание. Следващите практикуми 2.0 и т.н. ще предложат по-сложни практически казуси и задачи за задълбочаване на знанията и уменията по учебната дисциплина.

Практикумът е написан както следва: Диана Божидарова - Практикум 1.1., Ботю Борисов - Практикуми 1.2 и 1.3.

# Съдържание

## **ПРАКТИКУМ 1.1 МАРКЕТИНГ ПРОУЧВАНЕ НА ИПП И КОНКУРЕНТНОСПОСОБНОСТТА НА ПРОДУКТА**

1. ОСНОВНИ ЗНАНИЯ И УМЕНИЯ .....	6
2. ЗАДАЧИ .....	8
3. РЕШЕНИЯ .....	11

Приложение А: Бюджети на домакинствата през периода 1999-2008 г. ....	18
--	----

## **ПРАКТИКУМ 1.2 МАРКЕТИНГ ПРОУЧВАНЕ НА ДИСТРИБУЦИЯТА, РЕКЛАМАТА И НАСЪРЧАВАНЕТО НА ПРОДАЖБИТЕ**

1. ОСНОВНИ ЗНАНИЯ И УМЕНИЯ .....	26
2. ЗАДАЧИ .....	28
3. РЕШЕНИЯ .....	29

## **ПРАКТИКУМ 1.3 МАРКЕТИНГ ПРОУЧВАНЕ НА ПОСТРЕАЛИЗАЦИЯТА**

1. ОСНОВНИ ЗНАНИЯ И УМЕНИЯ .....	32
2. ЗАДАЧИ .....	32
3. РЕШЕНИЯ .....	33

Приложение А: Закон за защита на потребителите. ....	34
---	----

# Практикум I . I

## Маркетинг проучване на ИПП и конкурентноспособността на продукта. Сегментиране, ниширане и позициониране на пазара

1. Основни знания и умения
2. Задачи
3. Решения

Приложение А: Бюджети на домакинствата  
през периода 1999-2008 г.

# I. ОСНОВНИ ЗНАНИЯ И УМЕНИЯ

- а) **Конкурентоспособност на стоката** - представлява съвкупност от потребителски свойства, чрез които стоката превъзхожда от гледна точка на потребителя останалите стоки на пазара
- б) **Коефициент на конкурентноспособност на стоката** - това е количествен израз на съотношението на потребителските свойства на оценяваната стока над същите свойства на конкурентната стока.
- в) **Изключително предложение за продажба (ИПП)** - това е предложение, отправено към потребителите да закупят стока (или услуга), която притежава уникално потребителско качество, което решава определен техен проблем.
- г) **Пазар** - От маркетингова гледна точка пазарът представлява група потребители, които имат някаква обща потребителска характеристика, която оказва въздействие върху тяхното платежоспособно търсене.
- д) **Пазарен сегмент** - съвкупност от потребители, които реагират по приблизително еднакъв начин на определена комбинация от маркетингови въздействия. За всеки сегмент се разработва отделна, конкретна маркетингова комбинация.

- е) **Сегментиране на пазара** - стратегия на поведение на производителя или посредника на пазара, определяна въз основа на анализираниите от него сегменти. Това означава, че производителите и потребителите на една и съща част от пазара проявяват еднакви или подобни закономерности в поведението си относно даден продукт в определен период от време. Именно тази еднородност в поведението им формира и съответните части на пазара - пазарните сегменти.
- ж) **Позициониране на пазара** - разработване на маркетингова програма и продукт, които даден сегмент потребители ще възприемат като желани и които ще дадат на фирмата диференциално предимство спрямо конкурентите. Позиционирането на продукт на пазара всъщност е начина, по който се възприема същия от съзнанието на потребителя. Именно за това много компании обръщат заслужено внимание към всичко което ги позиционира на пазара. Опаковка, обслужване, слоган, лого и корпоративен дизайн и хиляди други детайли формират визията на компанията, която се очаква да бъде възприета положително от определена предварително проучена аудитория.

## 2. ЗАДАЧИ

### Задача 1

Вие сте инвеститор и желаете да отворите магазин за алкохол и цигари в град Пещера. Определете пазарния потенциал на пазара на алкохолни напитки и тютюневи изделия в града, ако населението на града е 21926 души, средния доход на лице от домакинството е 350 лв., а средният разход за алкохолни напитки и тютюневи изделия е 4.4%

*Отг.: 3.46 млн. лв.*

### Задача 2

При условията на предходната задача да се определят пазарния обем (ПзОб), проникването на пазара (ПзПр) и изискуемия пазарен дял (ПзДл) ако:

- В град Пещера има пет такива магазина
- Всеки от тях реализира по 500 лв. оборот на ден
- Целевият обем на продажбите на нашия магазин е 125 000 лв годишно

*Отг.: 550 хил. лв.;  
5.87% и 22.73%*

### Задача 3

Вие сте инвеститор и желаете да отворите лятно кино град Балчик. Определете пазарния потенциал на пазара ако:

- населението на Балчик е 13800
- средно през летния туристически сезон броя на туристите е 130 хил. души
- средният месечен доход на жителите на града е 400 лв, а средният месечен доход на туристите е 1200 лв.
- за свободно време и културен отдих се харчат средно 3.7% от домакинските бюджети (а 10% от тях са за лятно кино)

*Отг.: 1.793 млн. лв.*

## Задача 4

Нека пазарният потенциал на пазара на жилищно обзавеждане в България е 956 млн. лв., а проникването на пазара е 64%. Ние желаем да създадем бизнес за производство на кухненско обзавеждане. Бизнес планът ни за стартиране на бизнеса показва, че целевата ни производствена програма (ЦПП) е 1740 бр. кухни годишно, при цена 3600 лв. Какъв е изискуемия пазарен дял?

**Отг.:** 1.02%

## Задача 5

Вие сте управител на фирма за производство на детски храни „Baby food“. Изчислете конкурентноспособността на „Baby food“ от гледна точка качество и цена спрямо храните „HIPP“, при следните показатели:

Показател	Baby food	HIPP
• качество на суровините	отлично	мн. добро
• вкусови качества	отлични	повече от мн. добри
• съдържание на консерванти	ниско	високо
• балансираност на хранителните елементи	превъзходна	повече от мн. добра
• разнообразие на продуктите	добро	превъзходно
• Цена	2.40 лв.	3.00 лв.

Коефициента на тежест определете чрез таблицата „кой параметър е по-важен“

**Отг.:** 1.547

## Задача 6

Ако при условията на задача 5 решите да повишите ККС от гледна точка качество и цена с 10 стотни, как би се променила пазарната цена на стоката?

**Отг.:** 2.25 лв.



## Задача 7

Ако при условията на задача 5 решите да повишите ККС от гледна точка на качеството с 15 стотни, как би се променила пазарната цена на стоката?

*Отг.: 2.69 лв.*

## Задача 8

Вие отговаряте за продуктовата линия на марката SONY и трябва да представите на генералния директор сравнителен анализ на два продукта, за да се вземе решение кой от двата да бъде пуснат на пазара в по-големи количества.

Изчислете конкурентноспособността на „SONY KDL-32V4200“ от гледна точка качество и цена спрямо „SONY KDL-37P3020K“, при следните показатели:

Показател	SONY KDL-32V4200	SONY KDL-37P3020K
• Размер на екрана	32"	37"
• Контраст	33000:1	8000:1
• Време за реакция	1 мск	8 мск
• Яркост	500 CD/m <sup>2</sup>	450 CD/m <sup>2</sup>
• Резолюция	136*768	136*768
• Цена	1069 лв.	1099 лв.

Коефициента на тежест определите чрез таблицата „кой параметър е по-важен“

*Отг.: 2.291*

## Задача 9

При условията на задача 8, мениджърите решават да повишат някои от показателите KDL-37P3020K преди да го пуснат на пазара и да увеличат цената му на 1400 лв. Вследствие на това ККС(к) на KDL-32V4200 се намалява с 50%.

Как ще се отрази това на ККС<sub>(кц)</sub> на KDL-32V4200?

*Отг.: 2.113*

### 3. РЕШЕНИЯ

#### Решение на задача I

$$\text{ПзПл} = X * Y * Z$$

а) Първо намираме X

X – брой хора във възрастовата група, за която е предназначен продукта. Продуктът алкохол и цигари е предназначен за населението в населеното място на възраст над 18 години. При проверка в Националния статистически институт се вижда, че под 18 годишна възраст са 14.5% от населението.

$$X = 21926 \text{ души} * (1 - 14.5\%) = 18746.73 \text{ души}$$

б) Намираме Y

Y – сума (в лв.), която целевата възрастова група харчи годишно за вашия продукт  $Y = Y_0 * Y\%$

$Y_0$  – доход на лицата от целевата група = 350 лв.

$Y\%$  – процент от дохода  $Y_0$ , който се използва за покупка на алкохол и цигари в период от една година = 4.4%

$$Y = 350 \text{ лв.} * 12 \text{ месеца} * 4.4\% = 184.8 \text{ лв}$$

в) Намираме Z

Z – коефициент на редукция, който отразява различни специфики, които не са включени в X и Y. В конкретния случай няма допълнителни ограничения - продуктите са цялогодисни и предназначени за лица с различни доходи.

г) Намираме пазарния потенциал

$$\text{ПзПл} = X * Y = 18746.73 * 184.8 \text{ лв.} = 3\,464\,396 \text{ лв.}$$

## Решение на задача 2

- а) Изчисляваме пазарния обем

ПзОб = бр. магазини \* годишен оборот

$$\text{ПзОб} = 5 * 500 \text{ лв} * 220 \text{ р. д.} = 550 \text{ 000 лв.}$$

- б) Намираме проникването на пазара

ПзПр = (ПзОб / ПзПл) \* 100

$$\text{ПзПр} = (550 \text{ 000} / 3 \text{ 464 } 396) * 100 = 15.87\%$$

- в) Намираме изискуемия пазарен дял

ПзДл = (Прж / ПзОб) \* 100

$$\text{ПзДл} = (125 \text{ 000} / 550 \text{ 000}) * 100 = 22.73\%$$

## Решение на задача 3

ПзПл = X\*Y\*Z, където:

- а) Първо намираме X

X – брой хора във целевата група

X = жителите на град Балчик + туристите =

$$= 13.8 \text{ хил.} + 130 \text{ хил.} = 143.8 \text{ хил души}$$

- б) Намираме Y

Y – сума (в лв.), която целевата група харчи годишно за вашата услуга

Y<sub>0</sub> - среднопретеглена на доходите на жителите и гостите на града

$$Y_0 = (400 * 13800 + 1200 * 130000) / 143800 = 1123 \text{ лв.}$$

за свободно време и културен отдих се харчат:

$$Y_{\text{отдих}} = Y_0 * Y\% = 1123 \text{ лв.} * 12 \text{ месеца} * 3.7\% = 498.61 \text{ лв}$$

от тях за лятно кино са 10%, т.е.

$$Y = Y_{\text{отдих}} * 10\% = 498.61 * 10\% = 49.86 \text{ лв.}$$

- в) Намираме Z

Z – коефициент на редукция, който отразява сезонността във предлаганата от вас услуга (лятно кино). Ако вашата услуга се предлага 3 месеца годишно

$$Z = 3/12 = 0.25 \text{ или } 25\%$$

- г) Намираме пазарния потенциал

$$\text{ПзПл} = X * Y * Z = 143800 * 49.86 * 25\% = 1792.5 \text{ хил. лв.}$$

## Решение на задача 4

- а) Намираме обема на продажбите  
 $\text{Прж} = \text{ЦПП} * \text{Ц} = 1740 * 3600 = 6.264 \text{ млн. лв.}$
- б) Намираме пазарния обем  
 $\text{ПзОб} = \text{ПзПл} * \text{ПзПр} = 956 \text{ млн. лв} * 64\% = 611.84 \text{ млн. лв}$
- в) Намираме изискуемия пазарен дял  
 $\text{ПзДл} = (\text{Прж} / \text{ПзОб}) * 100$   
 $\text{ПзДл} = (6.264 / 611.84) * 100 = 1.02\%$

## Решение на задача 5

Показатели	Име	ЕПК 1	ЕПК 2	ЕПК 3	ЕПК 4	ЕПК 5	Общо	Коеф. на тежест	ЕПК	ЕПК*	ККС (епк)	ККС (к)
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
ЕПК 1	качество на суровините	-	3	2	2	3	10	0.25	9	7	1.286	0.322
ЕПК 2	вкусови качества	1	-	1	1	1	4	0.10	9	8	1.125	0.113
ЕПК 3	съдържание на консерванти	2	3	-	2	3	10	0.25	3	5	1.667	0.417
ЕПК 4	балансираност на хранителните елементи	2	3	2	-	3	10	0.25	10	8	1.250	0.313
ЕПК 5	разнообразие на продуктите	1	3	1	1	-	6	0.15	5	10	0.500	0.075
Общо							40	1.00				1.240

- а) Сравняваме показателите по двойки, според важността им за клиента  
 Например за първата стойност в колона 4 и си задаваме въпроса: „ЕПК 1 по-важен ли е от ЕПК 2?“ или „Качеството на суровините по-важно ли е от вкусовите качества“. Ако отговорът е „да“ пишем 3, ако отговорът е „не“ пишем 1 и ако са еднакво важни пишем 2.  
 Така подхождаме при попълването на колони от 3 до 7.
- б) Колона 8 е сборът от оценките в колони от 3 до 7.
- в) Колона 9 е коефициентът на тежест на всеки един от показателите - тоест доколко той е важен за клиента при избора му за покупка. Той се определя като отношение на общата оценка на показателя към общата сума от оценките на всички показатели.  
 Например:  $KT_{(ЕПК1)} = 10/40=0.250$ ;  $KT_{(ЕПК2)} = 4/40=0.10$

Внимание: стойността на коефициентите се закръгля до третата цифра след десетичната запетая.

- г) Колона 10 и 11 поставяме съответно нашите оценки и тези на конкурента по отделните показатели. В случая в условието на задачата са ни дадени показатели, които са количествено неизмерими. За да им дадем цифрова оценка трябва да използваме скалата за бална оценка:

Равнище	Бална оценка
лошо	1
слабо	2
средно	3
повече от средно	4
добро	5
повече от добро	6
много добро	7
повече от много добро	8
отлично	9
превъзходно	10

- д) Намираме коефициентът ни на конкурентноспособност по всеки единичен показател - ККС(епк) като за всеки един от тях преценяваме коя формула да използваме:

$$\text{ККС(епк)} = \text{ЕПК}/\text{ЕПК}^* \quad \text{или}$$

$$\text{ККС(епк)} = \text{ЕПК}^*/\text{ЕПК}$$

Използването им зависи от вида на показателя.

Ако показателят има положителен характер - тоест, колкото е по-голяма стойността на показателя, толкова е по-добре, тогава използваме първата формула. Такива показатели в случая са качеството на суровините, вкусовите качества, балансираността на хранителните елементи, разнообразието на продуктите.

Ако показателят има отрицателен характер - тоест, колкото е по-голяма стойността на показателя, толкова е по-зле (напр. съдържание на консерванти) - използваме втората формула.

- е) Намираме ККС(к) за всеки един показател като произведение от ККС(епк) и коефициентът на тежест, т.е. колона 9 \* колона 12
- ж) ККС(к) на нашия продукт към този на конкурента е равен на сбора ККС(к) по всеки един показател
- $$\text{ККС(к)} = 1.240, \text{ т.е. } 24\% \text{ превъзходство над конкурента}$$

- з)** Намираме ККС от гледна точка на цената  
 $KKC(\zeta) = \zeta/\zeta^* = 2.40/3.00 = 0.8018$   
 $(1 - 0.8018) * 100 = 19.82\%$  превъзходство над конкурента
- и)** Намираме ККС от гледна точка качество и цена  
 $KKC(\kappa) = KKC(\kappa)/KKS(\zeta) = 1.240/0.8018 = 1.547$

Нашият продукт е по-добър от този на конкурентите с 54.7% по отношение на качество и цена.

## Решение на задача 6

Използваме формула (25) от учебника по „Маркетинг проучване“

$\zeta_2 = (KKS_{(\kappa)1} / KKS_{(\kappa)2}) * \zeta_1$ , където:

$\zeta_2$  - новата (променена) пазарна цена на стоката

$KKS_{(\kappa)1}$  - първоначалният ККС от гледна точка качество и цена

$KKS_{(\kappa)2}$  - повишеният ККС от гледна точка качество и цена

$\zeta_1$  - първоначалната цена

**а)** Намираме повишеното ККС

$$KKS_{(\kappa)2} = KKS_{(\kappa)1} + 0.1 = 1.547 + 0.1 = 1.647$$

**б)** Намираме новата (променена) пазарна цена на стоката

$$\zeta_2 = (KKS_{(\kappa)1} / KKS_{(\kappa)2}) * \zeta_1 = (1.547 / 1.647) * 2.40 = 2.25 \text{ лв.}$$

## Решение на задача 7

Използваме формула (26) от учебника по „Маркетинг проучване“

$\zeta_2 = (KKS_{(\kappa)2} / KKS_{(\kappa)1}) * \zeta_1$ , където:

$\zeta_2$  - новата (променена) пазарна цена на стоката

$KKS_{(\kappa)1}$  - първоначалният ККС от гледна точка качество

$KKS_{(\kappa)2}$  - повишеният ККС от гледна точка качество

$\zeta_1$  - първоначалната цена

- а) Намираме повишеното  $ККС_{(к)}$   
 $ККС_{(к)2} = ККС_{(к)1} + 0.15 = 1.240 + 0.15 = 1.390$
- б) Намираме новата (променена) пазарна цена на стоката  
 $Ц_2 = (ККС_{(к)2} / ККС_{(к)1}) * Ц_1 = (1.390 / 1.240) * 2.40 = 2.69$  лв.

## Решение на задача 8

Показатели	Име	ЕПК 1	ЕПК 2	ЕПК 3	ЕПК 4	ЕПК 5	Общо	Коеф. на тежест	ЕПК	ЕПК*	ККС (епк)	ККС (к)
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
ЕПК 1	Размер на екрана	-	3	3	3	2	11	0.28	32"	37"	0.865	0.238
ЕПК 2	Контраст	1	-	3	2	1	7	0.18	33000:1	8000:1	4.125	0.722
ЕПК 3	Време за реакция	1	1	-	1	1	4	0.10	1 мск	8 мск	8.000	0.800
ЕПК 4	Яркост	1	2	3	-	1	7	0.18	500 CD/m <sup>2</sup>	450 CD/m <sup>2</sup>	1.111	0.194
ЕПК 5	Резолюция	2	3	3	3	-	11	0.28	136*768	136*768	1.000	0.275
Общо							40	1.00				2.229

- а) Сравняваме показателите по двойки, според важността им за клиента
- б) Колона 8 е сборът от оценките в колони от 3 до 7.
- в) Колона 9 е коефициентът на тежест на всеки един от показателите - тоест доколко той е важен за клиента при избора му за покупка. Той се определя като отношение на общата оценка на показателя към общата сума от оценките на всички показатели. (като при задача №5№
- г) Колона 10 и 11 поставяме съответно нашите данните на двата продукта по всеки един от показателите. Тъй като в случая показателите са измерими, записваме конкретните цифри, а не оценка от 1 до 10.
- д) Намираме коефициентът ни на конкурентноспособност по всеки единичен показател -  $ККС(епк)$  като за всеки един от тях преценяваме коя формула да използваме:  
 $ККС(епк) = ЕПК/ЕПК^*$   
 В случая показатели с положителен характер са: размер на екрана, контраст, яркост, резолюция  
 $ККС(епк) = ЕПК^*/ЕПК$   
 В случая показател с отрицателен характер е „време за реакция“

- е) Намираме  $KKC(\kappa)$  за всеки един показател като произведение от  $KKC(\text{епк})$  и коефициентът на тежест, т.е. колона 9 \* колона 12
- ж)  $KKC(\kappa)$  на нашия продукт към този на конкурента е равен на сбора  $KKC(\kappa)$  по всеки един показател  
 $KKC(\kappa) = 2.229$ , т.е. 122.9% превъзходство над конкурента
- з) Намираме  $KKC$  от гледна точка на цената  
 $KKC(\zeta) = \zeta/\zeta^* = 1069 / 1099 = 0.973$   
 $(1-0.973)*100 = 2.7\%$  превъзходство над конкурента
- и) Намираме  $KKC$  от гледна точка качество и цена  
 $KKC(\kappa\zeta) = KC(\kappa)/KC(\zeta) = 2.229/0.973 = 2.291$

Тоест, SONY KDL-32V4200 е по-добър от SONY KDL-37P3020K с 129.09% от гледна точка на потребителя и трябва да бъде пуснат на пазара в по-големи количества.

## Решение на задача 9

- а) Намираме новото (намалено)  $KKC(\kappa)$   
 $KKC_{(\kappa)1} = 122.9\%$  превъзходство над конкурента  
 $KKC_{(\kappa)2} = 122.9*(1-50\%) = 61.45\%$  превъзходство над конкурента, т.е.  $KKC_{(\kappa)2} = 1.6145$
- б) Намираме промененото  $KKC_{(\zeta)}$   
 $KKC_{(\zeta)2} = \zeta/\zeta^*_2 = 1069 / 1400 = 0.764$   
 $(1-0.764)*100 = 23.6\%$  превъзходство над конкурента
- в) Намираме новата  $KKC$  от гледна точка качество и цена  
 $KKC_{(\kappa\zeta)2} = KC_{(\kappa)2}/KC_{(\zeta)2} = 1.6145/0.764 = 2.113$

Тоест, SONY KDL-32V4200 все още превъзхожда SONY KDL-37P3020K от гледна точка качество и цена, но вече с 111.32%



# Практикум 1.2

**Маркетинг проучване на дистрибуцията, рекламата и насърчаването на продажбите**

1. *Основни знания и умения*
2. *Задачи*
3. *Решения*

# I. ОСНОВНИ ЗНАНИЯ И УМЕНИЯ

- а) **Дистрибуция** - това е процесът на физическо придвижване на стоката до потребителя. Дистрибуционната система е съставена от независими представители и посредници, обикновено на едро и дребно. Тези междинни звена извършват изключително важни дейности като купуване и продаване, складиране и съхраняване, транспортиране и финансиране на процеса по придвижването на продукта до крайния потребител. Всички тези действия представляват едно необходимо условие, за да може стоката да бъде намерена от потребителя в точния момент, на точното място, на точната цена.
- б) **Реклама** - рекламата е разпространяване във всякаква форма и с всякакви средства информация относно стока или услуга, която е предназначена за определен кръг потребители и цели да предизвика, формира или поддържа интереса им към въпросните стоки и услуги, така че те да могат да се реализират (да бъдат избрани, купени, посещавани и др.). За целите на рекламата се ползват най-различни средства: телевизия, радио, печат, интернет, кино, билбордове, листовки, значки и много други.
- в) **Мърчандайзинг** - Специално усилие за увеличаване на продажбите на една стока. Това обикновено е еднократна рекламна кампания, специален щанд на търговски панаир, томбола или лотария. Една от най-популярните търчандайзингова акции през последните години е коледната кампания на Соса Сола - събери пет етикета и спечели коледно катионче".

Насърчаване на продажбите представлява ясна покана за покупка, която изменя съотношението потребителна стойност/ цена. Това се постига чрез допълнително стимулиращо средство - или по отношение на ценността на стоката, или по отношение на нейната цена. Насърчаването на продажбите има задача да постигне по-трайно повишаване на обема на продажбите и пазарния дял. Затова този допълнителен стимул ("прибавената стойност") трябва да има дълготраен характер или да се трансформира в дълготрайна изгода за потребителя (за разлика от търчандайзинга, при който въздействието/кампанията е краткотрайно или еднократно за определен период от време, респективно ефектът също е краткотраен).

## 2. ЗАДАЧИ

### Задача 1

Да се разпредели печалбата между производителя (издателя) и дистрибуторите на книги така, че да има достатъчен стимул за всички контрагенти във веригата "издател-търговец на едро (ТЕ) - търговец на дребно (ТД)". Разпределението да се представи чрез рентабилност на продажбите и възвръщаемост на инвестициите. За разчетите да се ползва ППР за стандартизирана книга в размер на 7.50 лв., които представляват 30% от цената на книгата. Всички контрагенти имат 24 х.лв. НПР и вложен капитал съответно 60 х.лв. за издателя, 120 х лв. за ТЕ и 160 х.лв. за ТД.

### Задача 2

Да се разпредели печалбата между производителя (издателя) и дистрибуторите на периодични издания така, че да има достатъчен стимул за всички контрагенти във веригата "издател-търговец на едро (ТЕ) - търговец на дребно (ТД)". Разпределението да се представи чрез рентабилност на продажбите и възвръщаемост на инвестициите. За разчетите да се ползва ППР за стандартизирано издание - списание в размер 1.5 лв., които представляват 30% от цената на списанието, Всички контрагенти имат по 24 х.лв. НПР и вложен капитал съответно 60 х.лв. за издателя, 120 х лв. за ТЕ и 80 х.лв. за ТД.

### Задача 3

Да се проучат възможностите на рекламата за въздействие на книжния пазар.

# Практикум 1.3

## Маркетинг проучване на постреализацията

1. Основни знания и умения
2. Задачи
3. Решения

Приложение А: Закон за защита на потребителите.

## 1. ОСНОВНИ ЗНАНИЯ И УМЕНИЯ

- а) *Постреализация - Набор от услуги, предлагани от производителя на потребителя, след като той закупи стоката. Следпродажбеното обслужване е широко използвано в практиката при уредите за дълготрайна употреба. То включва редовни контролни прегледи, ремонт, доставка на резервни части, консумативи и т.н. Колкото повече производителите съзнателно се ориентират към производството на стоки с високо качество, толкова по-малка важност за клиентите има следпродажбеното обслужване.*
- б) *Сервизно обслужване е най-разпространеното следпродажбено обслужване. Но в началото на 21 век ускорено навлиза персоналното обслужване на клиента с нарочни мениджъри, които обслужват клиента по време на употребата на стоката.*
- в) *Следпродажбено обслужване е и снабдяването с консумативи.*

## 2. ЗАДАЧИ

### Задача 1

Да се създаде следпродажбено обслужване на велосипеди чрез сервизни бази

### Задача 2

Да се създаде следпродажбено обслужване на копирни и принтерни машини чрез поръчка на консумативи по телефона .

### Задача 3

Да се създаде следпродажбено обслужване на бяла и черна техника чрез транспорт, монтаж и настройка.

### 3. РЕШЕНИЯ

#### Решение на задача 1 (указания)

- а) Сервизите трябва да покриват пазарната територия като радиално трябва да отстоят на приблизително еднакво място от всички населени места. Те трябва да са разположени в по-значимо населено място, примерно областен град, за да се съчетават логистично повече задачи при необходимост от посещение на сервиза.
- б) Сервизът ползва процент от цената, включен в НоДИР като процент за риск (примерно). Този процент се определя на база статистика за отказите на техниката в процеса на нейната експлоатация (употреба).
- в) Сервизът и статистиката за отказите може деликатно да се използва и при рекламата на продукта, Примерно за компютрите и други функционално подобни продукти наличието на сервиз е стойност за клиента, която подтиква към покупка.

#### Решение на задача 2 (указания)

- а) Активно трябва да бъдат облъчвани клиентите с каталози с цени и условия на доставка на консумативи.
- б) Клиентите трябва да се посещават на място и да им се предлагат персонални предложения с бонуси.
- в) Най-важен фактор в този бизнес е качеството и бързината.

#### Решение на задача 3 (указания)

- а) Доставка с транспорт на магазина трябва да бъде бонус за клиента. Доставка трябва да бъде не до входа, а вътре във входа на дома (минимум). А защо не помещението, където ще се монтира. Колко ще струва тази услуга на продавача?
- б) Монтажът трябва да се плаща само ако е нужно да се прекарват нови инсталации. Ако няма нужда от това, техниката трябва да се включи, да се настрои и да се дадат първи уроци и най-важни указания за безопасност.