



**УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО  
И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО**

**КАЗУС**

**ПО МАРКЕТИНГ**

**НА ТЕМА:**

**СЪЖИВЯВАНЕТО НА АВТОМОБИЛ МОДЕЛ „  
CHEVROLETTE CAMARO”**

**Изготвил:**

**Проверил:**

**София, 2017**

**1.Характеризирайте настоящия и потенциалния пазар на автомобил „ SHEVROLLETTE CAMARO”. Разграничете понятията нужда, потребност, желание, като имате предвид изложеното в текста.**

Нуждата на потребителя е желанието му да притежава Камаро, независимо дали това по функционални или емоционални съображения. Емоционалният аспект в случая на почитателите на Камаро е по-силен стимул, тъй като функционалните ползи (бърза скорост или определени екстри на модела) могат да бъдат лесно копирани от конкурентите. Нуждата е подчинена на основни изисквания за оптимално жизнено условия. Когато тя е задължителна, нуждата се превръща в потребност – дрехи, подслон и всичко останало.

От другата страна, е желанието на клиентите за продукт, който не е необходим, но който потребителите желаят. Желанието се определя от индивидуалните предпочитания. Желанието се свързва с луксозни стоки. Камаро може да задоволи желание на спортно-ориентираните потребители. Въпреки всичко, границата между желание и нужда не е ясно разграничима, особено когато се имат предвид луксозни стоки на постоянно променящият се пазар на автомобили<sup>1</sup>.

За потребителите на Камаро е наистина трудно да се направи разграничение между тези понятия. За тях от значение е стойността на марката, по-точно полезността, която те могат да получат от Камаро. И в това Шевролет са се справили отлично като са обновили и заменили всички слаби компоненти от старите модели. По този начин, Шевролет е решила проблемите на потребителите от миналото и това е довело до невидан успех на модела на американския пазар през последните години, поради оценената по-висока полезност, от гледна точка на потребителите.

Нещо повече, притежанието на Камаро може да се дефинира като хедонична нужда т.е. свързана е с емоции към марката, символизъм за

---

<sup>1</sup> Mullin, B.J., Hardy, S. and Sutton, W.A. (2007) Sport Marketing, 3rd edition, Human Kinetics, Champaign, IL.