



**СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ  
Д.А.ЦЕНОВ – СВИЩОВ**

**РЕШЕНИЕ НА КАЗУС**

**Изготвил:**

**Проверил:**

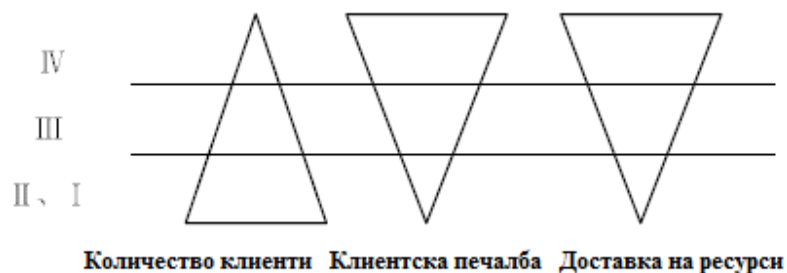
*Свищов, 2017*

## 1. Могат ли да се използват специализирани маркетингови агенции в областта на сегментирането?

Считам, че не е необходимо използването на специализирани агенции за сегментиране. Това е така, защото в организационната структура на Херос ООД има създаден маркетинг отдел, който да се развива маркетинговите стратегии на компанията.

Необходимо е Херос ООД да приеме стандарти за сегментация например основани на стойността на клиента т.е. да се извърши сегментиране на стойността на клиентите. Клиентите на Херос ООД могат да се разделят на няколко различни типа според различията в клиентската стойност и начина, който те обслужват изпълнението на целите на компанията. Може да се използва модела "Клиентска пирамида" (фигура 1), където на върха се поставят клиентите с най-висока стойност (клиент тип IV, платинен клиент, клиент, тип III клиент и златен клиент) въз основа на икономическата резултати. В резултат на това, съответната стойност определена за клиента е точно обратна на печалбата от него. За клиентите на дъното на пирамидата, стойността ще бъде намалена.

**Фиг. 1 Клиентска пирамида**



## 2. Как да се оптимизират действията на логистичният отдел, в звеното отговарящо за наличните запаси от основни и спомагателни материали ?

За да се извърши оптимизация на склада се предлага да се направи предварителен анализ на действията на логистичния отдел по отношение на основните и спомагателни материали. По този начин биха могли по-ефективно да се