<b>DYNAMA</b> 2MBA2a22			<b>KET resea</b> .2023 15.					Period 16
Market share of models  1 2 3 1 0 4 4 2 0 17 1 3 0 28 3 4 1 15 7 5 1 8 0 Import	4 5 0 0 0 0 2 0 1 0 0 0	6 Sul 0 8 0 18 0 33 0 24 0 10 6		of coverage 1 2 0 66 30 69 33 69 28 71 40 67	3 67 57 54 66	il stores by 4 5 0 0 0 0 63 0 25 0 0 0	models 6 0 0 0 0	
2. Co-s´marketing costs on	end-users 4 5 0 0 0 0 400 0 500 0	6 Sui 0 10 0 15 0 15 0 19 0 10	m 00 1 00 2 00 3 00 4	-s marketing 1 2 0 600 0 900 0 800 0 700 200 600	3 0 800 0 600 0 400 0 700	retailers 4 5 0 0 0 0 700 0 300 0	6 0 0 0 0	Sum 1 400 1 500 1 900 1 700 800
Segment Size of segment Rate of coverage %	SY 260 215 22	SM 433 705 18	SE 476 010 8	AY 204 255 56	AM 334 930 60	AE 126 625 45	L 231 960 93	Total 2 067 700 37
Purchases by segments First-time Additional Total	SY 4 043 177 4 220	SM 6 842 213 7 055	SE 1 285 177 1 462	AY 7 256 262 7 518	AM 14 555 371 14 926	AE 4 641 94 4 735	L 6 083 555 6 638	Total 44 705 1 849 46 554
Demand rate (%) by models 1 1 Digi1 1 2 Digi2 1 3 Digi3 2 1 Profit1 2 2 Profit2 2 3 Profit3 2 4 3 1 Primus1 3 2 Primus2 3 3 Primus2 4 1 Best1 4 2 Best2 4 3 Best3 4 4 Best4 4 5 5 1 Mikro1 5 2 Mikro2 5 3	s in segmSY 0 5 5 1 18 2 0 0 26 3 2 1 14 9 1 0	SM 0 2 5 2 20 0 0 0 35 1 3 1 20 5 1 0 2 3 3	SE 0 1 5 3 20 0 0 0 34 0 5 1 23 2 0 4 1	AY 0 7 5 1 15 3 0 0 23 5 1 1 11 11 11 10 15 0	AM 0 3 5 1 19 1 0 0 34 2 3 1 18 7 1 0 0	AE 0 1 5 3 20 0 0 0 35 1 4 1 20 3 1 0 3	L 0 9 3 1 13 4 0 0 19 6 1 1 9 12 1 0 0 20 0	
Product characteristics 1 1 Digi1 1 2 Digi2 1 3 Digi3 2 1 Profit1 2 2 Profit2 2 3 Profit3 2 4 3 1 Primus1 3 2 Primus2 3 3 Primus3 3 4 Primus4 4 1 Best1 4 2 Best2 4 3 Best3 4 4 Best4 4 5 5 1 Mikro1 5 2 Mikro2 5 3	Durab 0,4 3,0 1,0 0,4 2,0 1,0 0,4 2,0 3,0 1,0 0,4 2,0 2,0 3,0 0,4 2,0 3,0 0,0 0,4 3,0 0,0	ility Des 1,2 3,0 2,0 0,4 1,0 3,0 0,4 1,0 2,0 1,0 0,4 1,0 3,0 0,4 1,0 0,4 1,0 0,4 1,0 0,4 1,0 0,4 1,0 0,4 1,0 0,4 1,0 0,4 1,0 1,0 1,0 1,0 1,0 1,0 1,0 1,0 1,0 1,0		Connectivion, 4 3,0 2,0 0,4 2,0 1,0 0,0 0,4 3,0 3,0 2,0 0,4 2,0 3,0 3,0 0,0 0,4 3,0 0,0 0,0	ity Mainte 0,4 2,0 1,0 0,8 1,0 2,0 0,0 0,8 2,0 3,0 1,0 1,2 1,0 2,0 0,0 0,4 3,0 0,0	enance Acc 0,4 2,0 2,0 0,4 2,0 3,0 0,0 1,0 0,4 1,0 0,4 1,0 0,4 1,0 0,4 1,0 0,4 1,0 0,4 1,0 0,4 1,0 0,0		
Research costs Company	0 1	0 2	(	3	0 4	5 0		