

холни напитки" и със сравнително ниски стойности за минералната вода. Следователно можем да очакваме в бъдеще продължително засилване на потреблението на минерална вода.

С развитието на пазарните отношения все повече се засилва динамиката във взаимоотношението производители–търговци. За разлика от преди няколко десетилетия, когато производителите самостоятелно и независимо провеждаха обстойни маркетингови мероприятия и изследвания на пазара, а търговците и веригите магазини бяха разглеждани само като дистрибутори на продукцията на производителите, днес знанието за разбирането на потребителите се преплита и за по-добри резултати са нужни по-комплексни изследвания.

Анализът на управлението на продуктовете категории (Category Management) е сравнително нов подход в това направление. Неговата главна цел е да търси и да открива допирните точки между производители и дистрибутори (канал за дистрибуция в лицето на веригите магазини). На основата на техните отделни знания за консуматора може да бъде направен комплексен анализ на консуматорските нужди.

Въз основа на този анализ се дават няколко нива на информация:

- индикатори за дистрибуцията на продуктите по дистрибуционни канали;
- данни за лоялност на потребителите към даден дистрибуционен канал;
- изследване на интензивните купувачи;
- определяне на дефиниция за продуктовата група и нейната роля;
- определяне на стратегическа позиция за типа магазин;
- изследване на навиците на успоредни покупки от различни продуктови групи;
- анализ за оптимизиране на асортимента в определена верига магазини;
- анализ на модела за първата покупка при потреблението на дадена марка и др. (Arhold, 1998).

На основата на два индикатора може да се определи за даден тип (или верига) магазини как се сегментират различните марки от определена група стоки:

- средните изразходвани средства на купувач при едно посещение в даден магазин към средните изразходвани средства за всички магазини;
- общите изразходвани средства (примерно за минерална вода) от купувачите на даден тип магазин, съотнесени към общите изразходвани средства за минерална вода от всички купувачи за категорията.

По този начин могат да се определят кои марки имат потенциал (т. е. купуват се от потенциални купувачи на минерална вода в други магазини) и