

на какво да се наблегне - дали на засилване на лоялността на купувачите към марката (например чрез промоциране на собствени запазени марки от минерална вода на съответния дистрибутор/верига магазини) или към засилване на интензитета на покупката (например чрез промяна в големината на опаковките или по-големи отстъпки при закупуване на по-големи единични количества).

Безспорен остава аргументът, че при наличието на фактори за глобализиране на световната икономика все по-голяма ще бъде ролята на международно сравними, единни като методология и провеждане изследвания, които да дават не само представа за вътрешнопазарните взаимоотношения на отделните пазарни агенти, но и на по-високо (международно) ниво да осигуряват жизнено необходими данни за по-доброто познаване на навиците и промените в поведение на потребителите, което е ключ към успеха.

Най-добрият начин за получаване на количествени характеристики, измерващи динамиката на потребление от такива изследвания, са безспорно панелните изследвания.

Приета за печат на 19.09.2002 г.

#### ЦИТИРАНА ЛИТЕРАТУРА:

- Arnold, D. J., A. J. Quelch (1998). New Strategies in Emerging Markets. Sloan Management Review, Fall 1998, pp. 7-20.
- Blanchard, G., R. Cottrell (2000). RESEARCH REPORT The Eurozone in action Changes and challenges.
- Chintagunta, P., E. Kyriazidou, J. Perktold (1999). Panel Data Analyses of Household Brand Choice, University of Chicago.
- Frees, E. W., V. Joung, J. Luo (2001). Case Studies Using Panel Data Models University of Wisconsin, School of Business, 975 University Avenue, Madison, WI 53706, May 23.
- Schuh, A., O. Pacolt (2000). Management Research on Central and Eastern Europe: Key Research Areas During the 1989-1999 Period, In: Chadraba, P./Springer, R. (Eds.): Proceedings of the 8th Annual Conference on Marketing Strategies for Central & Eastern Europe, WU-Wien 2000, Paper 25.