

## ПРОУЧВАНЕ ПРОЕКТИРАНЕТО НА ДИСТРИБУЦИОННИ КАНАЛИ ЗА ХРАНИТЕЛНИ СТОКИ: КОНЦЕПТУАЛНО- МЕТОДОЛОГИЧНИ И ЕМПИРИЧНИ АСПЕКТИ

**Велизар Руменов Йорданов**

Стопанска академия „Димитър А. Ценов“ – Свищов

Катедра „Търговски бизнес“

e-mail: velizar\_raian@abv.bg

**Резюме:** Актуалността на представената разработка се обуславя от насочване на изследователския фокус към проектирането на дистрибуционни канали за хранителни стоки, отчитащо приоритетно икономическите интереси на производителя. В структурен план се представят в последователност: концептуално-методологични аспекти на проектиране на дистрибуционни канали за хранителни стоки; емпирични постановки за фрагментарно приложение на модела за проектиране на дистрибуционни канали за хранителни стоки. Проучването се основава на метода за определяне на средния темп на растеж и метода на множествената линейна регресия и корелация с помощта на статистическия софтуер – IBM SPSS Statistics. Постигнатите изследователски резултати позволяват формулиране на изводи, представящи значимостта на проектирането в системата на дистрибуция.

**Ключови думи:** дистрибуционни канали, проектиране на дистрибуционни канали, модели за проектиране на дистрибуционни канали за хранителни стоки.

**JEL:** F18, L14, C32.

## STUDYING THE DESIGN OF FOOD DISTRIBUTION CHANNELS: CONCEPTUAL, METHODOLOGICAL, AND EMPIRICAL ASPECTS

**Velizar Rumenov Yordanov**

D. A. Tsenov Academy of Economics – Svishtov

Department of Commerce

e-mail: velizar\_raian@abv.bg

**Abstract:** The relevance of the presented development is determined by directing the research focus to the design of distribution channels for food products, taking into account the producer's economic interests as a priority. Structurally, the following are presented in sequence: conceptual and methodological aspects of designing distribution channels for food products; empirical statements for a fragmented application of the food distribution channel design model. The study is based on the method of determining the average growth rate and the method of multiple linear regression and correlation using the statistical software - IBM SPSS Statistics. The achieved research results allow the formulation of conclusions representing the importance of design in the distribution system.

**Key words:** distribution channels, distribution channel design, food distribution channel design models.

**JEL:** F18, L14, C32.

## Въведение

Проектирането е един от основните процеси в дистрибуцията като част от нейната еволюция и трансформация. Величината и силата на влияещите фактори изменят стойността на дистрибуцията. Всеобхватното покритие на технологиите, географското разширяване на пазарите, задълбочаването на конкуренцията, иновациите в стоките предложения, промените в потребителското поведение са пресечна точка при оценяване на потенциала на дистрибуцията.

Ефективното проектиране на дистрибуционни канали, и в частност за хранителни стоки, се поставя в зависимост от удовлетворяването на нарастващите потребности на крайните потребители и генерирането на икономически ползи за каналовите участници. Необходимо е приложението на икономически модели, позволяващи да се направи цялостен анализ на факторите, влияещи върху проектирането и изграждането на дистрибуционни канали. Алтернативите на тези модели пораждаат множество теоретични и практикоприложни предизвикателства и въпроси.

**Обект на настоящото изследване** е предприятие производител на хранителни стоки, реално функциониращо на националния пазар и отчитащо значителен пазарен дял в подсектор за производство, преработка и дистрибуция на варива и макаронени изделия на сектор „Хранително-вкусова промишленост“ в България.<sup>1</sup> **Предмет на изследване** е проектирането на дистрибуционни канали за хранителни стоки, разглеждано като постоянен процес на анализиране на влияещите фактори върху съществуващите канали и конструиране на алтернативи на каналите, включително и създаване на нови канали, както и тяхното непрекъснато подобряване в търсене на ефективна или „идеална“ каналова структура.

**Основната цел** на представеното проучване е, върху базата на интерпретация на концептуално-методологични постановки на проектирането на дистрибуционни канали и детерминиране на алтернативни решения и етапи да се приложи модел, позволяващ адаптация при дистрибуцията на хранителни стоки. За постигане на целта се поставят следните **изследователски задачи**: дефиниране и систематизиране на базови концептуално-методологични постановки на проектирането на дистрибуционни канали за хранителни стоки; открояване на емпирични аспекти и фрагментарно приложение на модел за проектиране на дистрибуционни канали; формулиране на изводи от направеното теоретико-емпирично проучване.

Така дефинираните изследователски задачи предопределят структурата на настоящата разработка, включваща два основни параграфа, свързани с детерминиране на концептуално-методологични аспекти на проектиране

---

<sup>1</sup> Поради правото на защита на фирмени данни наименованието на изследваното в настоящата разработка предприятие производител на хранителни стоки, като една от основните характеристики на неговия бизнес, е променено на „X“.

на дистрибуционни канали за хранителни стоки и открояване на емпирични аспекти в тази тематична област.

**Основна изследователска теза:** процесът на проектиране на дистрибуционните канали на производителите, в качеството на канали участници, се обуславя от перманентното анализиране на съществуващите канали и вземането на сложни решения по конструиране на алтернативи на каналите, включително и създаване на нови канали, при отчитане на проявяващите се възможности и ограничения, както и оценяване на икономическите ползи и подобряване удовлетворяването на потребителите.

За постигане на поставената изследователска цел спомага разглеждането на различни икономически концепции, теории и съждения – на В. Rosenbloom, L. Stern, A. Ansary, A. Coughlan, B. Berman и други автори. Изследването се допълва от проведено емпирично проучване на данни на реално функциониращо предприятие производител на хранителни стоки. Данните за неговата дистрибуционна дейност се отнасят за периода 2017 – 2021 г. Избраният петгодишен период позволява да се проследят проявяващите се тенденции в развитието на проучваното явление.

Анализът и направените оценки се базират на **метода за определяне на средния темп на растеж** и **метода на множествената линейна регресия и корелация** с помощта на статистическия софтуер – IBM SPSS Statistics. Чрез откритите методи се достига до изследователски резултати относно характеризирани закономерности на развитието на проучваното явление и измерване на зависимостите. Потвърждава се значимостта на прилагания модел за проектиране на дистрибуционни канали за хранителни стоки. Многообхватността на процеса на разработване и проектиране на дистрибуционни канали налага, в хода на настоящата разработка да се въведе следното **ограничение на проучването:** поставяне на **изследователския фокус върху предприятието производител, като каналов участник**, и съществуващите пред него алтернативи за адаптиране на модели за проектиране на структурата на дистрибуционните канали за хранителни стоки.

## **1. Концептуално-методологични аспекти на проектиране на дистрибуционни канали за хранителни стоки**

Ефективността на дистрибуцията на хранителни стоки се предопределя от проектираните и изградени взаимовръзки между производството и потреблението. Тази система включва голям брой производители и посредници, които произвеждат, разпространяват, транспортират, рекламират и продават хранителни стоки. Многобройният кръг от участници формира съществена част от сложността на дистрибуционната система.

Решенията за проектиране на дистрибуционни канали, включително на хранителни стоки, изискват значими усилия и инвестиции. Същевре-

менно ефективно проектираната система за дистрибуция осигурява допълнителни предимства пред конкурентите на пазара.

В своите разработки група от изследователи, включваща J. Coyle, E. Bardi и J. Langley, дефинират дистрибуцията като обща сума от всички дейности и свързани организации, които са необходими за осигуряване на успешна връзка между производството и потреблението (Coyle, Bardi, & Langley, 2003). В този смисъл теоретиците L. Stern, A. Ansary, A. Coughlan разглеждат дистрибуционните канали като набор от взаимозависими организации, участващи в процеса на придвижване на стоките или услугите за потребление или употреба (Stern, Ansary, & Coughlan, 1996). Авторският екип на M. Czinkota и I. Ronkainen възприема, че дистрибуционните канали могат да варират от директни – от типа производител към потребител, и многостепенни канали, използващи много типове посредници, всеки от които служи за определена цел (Czinkota & Ronkainen, 2004). При дистрибуцията на хранителни стоки по-често приложение намират многостепенните канали за достъп до крайните потребители.

Дистрибуционните канали могат да са решение, предопределящо пазарния успех на дадено предприятие, включително предлагащо хранителни стоки. Подобно решение следва да се вземе върху основата на оценка на всеки отделен аспект, свързан с проектирането или дизайна на дистрибуционните канали. Както потвърждава M. Kariuki, прецизността на проектираната и изградена структура на дистрибуцията обуславя ефективността на дистрибуционните канали (Kariuki, 2011).

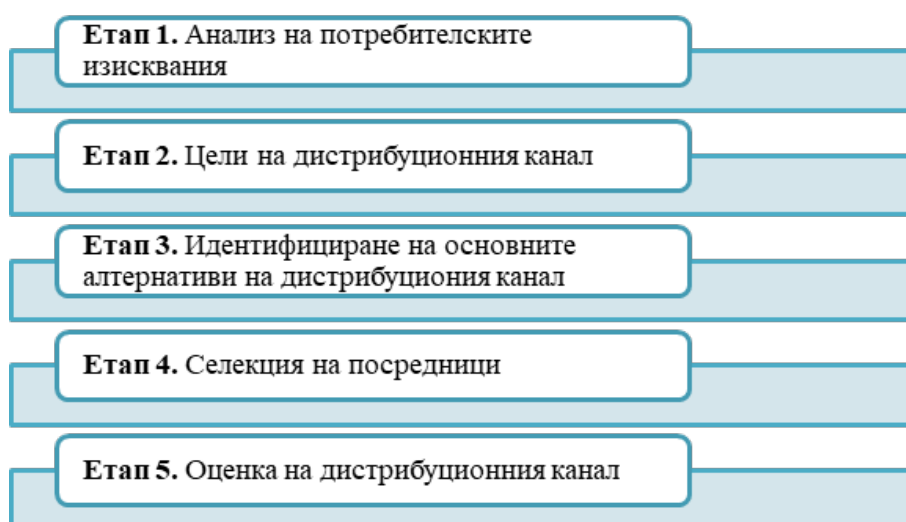
В съответствие с поставената изследователска цел на настоящата разработка в последващото изложение на изясняване подлежи концептуално-методологичната природа на проектирането на дистрибуционните канали като постоянен процес. Направените проучвания на публикувани резултати в специализираната литература по изучаваната тематика позволяват да се открие вещата изследователска позиция на V. Rosenbloom. Авторът приема, че по същността си *проектирането на дистрибуционен канал се дължи на решения, които включват създаването на нови – несъществуващи преди дистрибуционни канали или модификация на съществуващи дистрибуционни канали* (Rosenbloom, 1999). Следователно според цитирания теоретик проектирането се отнася както до новоизграждащи се канали за дистрибуция, така и до модифициране на вече изградени и функциониращи канали в дистрибуционна система.

Необходимо е да се акцентира върху обстоятелството и разбирането, че по правило, както потвърждават S. Slater и J. Mohr, *малки промени в структурата на канала са често срещани*, те се случват поради много фактори като конфликти между участниците, наличие на дистрибутори и изисквания към целите (Slater & Mohr, 2006). Съобразно вижданията на двамата автори *големите промени в структурата на канала не са чести*, те се случват главно поради новите технологии. Така успехът на разпространението на иновациите се поставя в зависимост от капацитета на каналовия

участник да постигне лидерство в своята индустрия. Следователно успехът на иновациите зависи от капацитета на участника да адаптира дистрибуционните стратегии към различните пазарни условия (Roger, 1995).

В така очертанния изследователски ареал със значимост са проучванията и на други автори, сред които се открояват: L. Stern, A. Ansary, A. Coughlan, Ph. Kotler, B. Berman, M. Neves, P. Zuurbier, M. Campomar. Приведените изследователи подлагат на анализ алтернативни модели за проектиране на дистрибуционни канали, а също достигат до подобряване на отделни техни структурни елементи с цел реализиране на по-висока икономическа ефективност от дейността на системата. По своята същност предложените модели и подобрения за проектиране на дистрибуционни канали имат значимост и отражение при дистрибуцията на хранителни стоки.

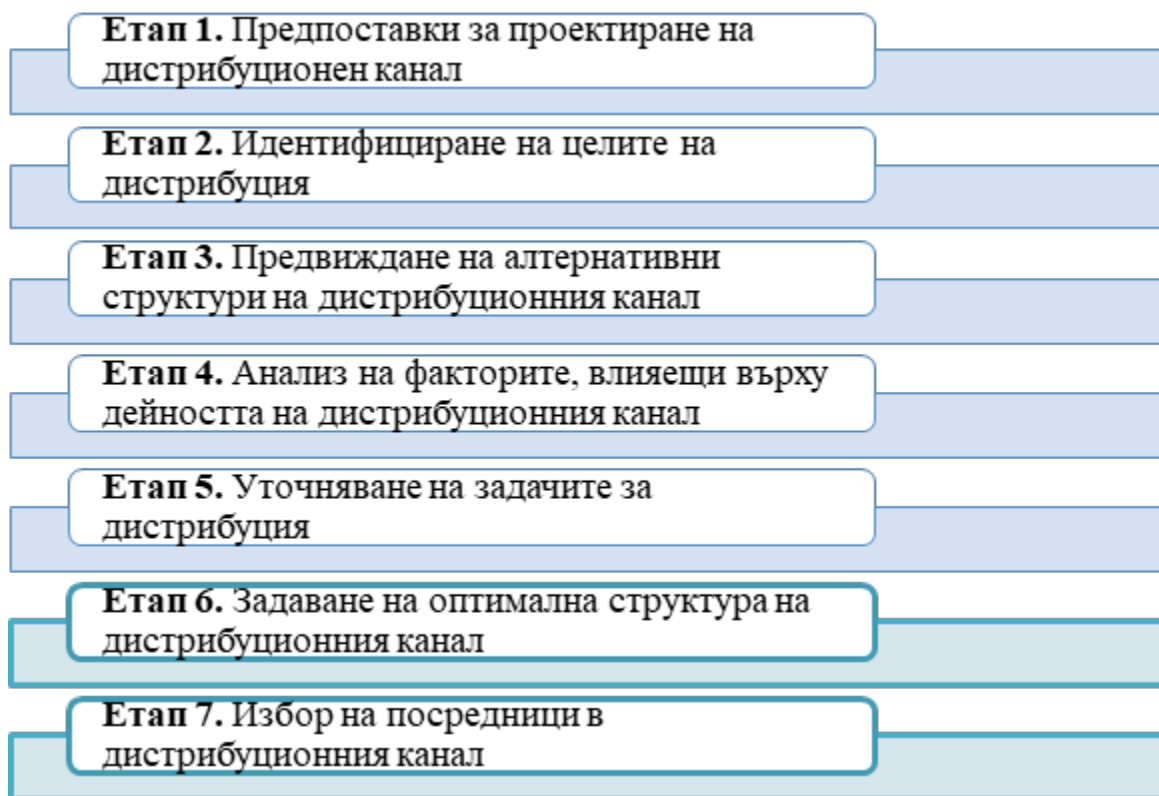
Така например предложеният **модел за проектиране на дистрибуционни канали** от Ph. Kotler интегрира в съвкупност следната последователност от общо пет етапа, онагледени посредством Фигура 1. В съответствие с визуализираното на приведената фигура моделът на Ph. Kotler обуславя последователността от етапи на проектиране на дистрибуционните канали. Този модел се приема като базисен постулат на изясняването на проектиране. Ph. Kotler предлага началото на проектиране на един дистрибуционен канал да започва с анализ на потребителските изисквания. Като втори етап се обособява определянето на целите на дистрибуционния канал. Следва идентифициране на основните алтернативи на дистрибуционните канали, което следва да отчита характеристиките на стоките и квалификацията на посредниците. Различните алтернативи на дистрибуционни канали се анализират и всяка алтернатива се дефинира според типа на посредника, броя на необходимите посредници, отговорността на участниците в дистрибуционния канал и условията на производителност.



Източник: Kotler, Ph. *Marketing Management*. Prentice Hall. 2003, pp. 378-398.

Фигура 1. Модел за проектиране на дистрибуционни канали

В съответствие с показаното на Фигура 1 като четвърти етап се обособява селекцията на самите посредници в зависимост от определени икономически критерии и равнище на контрол. Завършващият пети етап е оценката на дистрибуционния канал на база икономически показатели, подходи, методи и инструменти. В настоящата разработка се възприема, че така изложената етапност на модела е приложима и икономически реализуема и ефективна както за инвестиционни, така и за потребителски стоки, включително хранителни стоки. Концептуалните идеи на друг изследовател с познание в очертаното теоретико-методологично поле – В. Rosenbloom, намират израз в предлагане на *модел за проектиране на дистрибуционни канали, включващ седем етапа*: (вж. Фигура 2).



Източник: Rosenbloom В. *Marketing Channels: A Management View*. 4-th ed. Orlando, FL: The Dryden Press, 1999, pp. 178-179.

Фигура 2. Модел за проектиране на дистрибуционни канали

Както е видно от Фигура 2, цитираният автор предлага проектирането на дистрибуционния канал да започне с разграничаване на предпоставки за създаване или модификация на дистрибуционен канал. Вторият етап се свежда до дефиниране целите на дистрибуция. Следва предвиждане на алтернативни структури на дистрибуционните канали – определяне на дължината и ширината на канала. При четвъртия и петия етап се анализира влиянието на факторите върху дейността на дистрибуционния канал и се уточ-

няват задачите на дистрибуцията. В рамките на шестия етап на модела се задава оптимална структура на дистрибуционния канал с помощта на съществуващи методи. На последния седми етап се избират посредници с определени характеристики.

Направеният сравнителен анализ показва, че по подобие на модела на В. Rosenbloom моделът на друг теоретик – В. Verman за проектиране структурата на дистрибуционните канали също включва седем етапа (Verman, 1999). Различие се установява в първия етап, който се насочва към детерминиране на целите на дистрибуционния канал, а не към фиксиране и означаване на предпоставките за проектиране.

Прегледът на специализираната литература показва, че модел за проектиране на дистрибуционни канали се формулира и представя от авторски екип, включващ L. Stern, A. Ansary и A. Coughlan. Този модел се заключава в разглеждането на проектирането на дистрибуционен канал като процес. Идеята същност на модела е в анализирането на процеса на проектиране на дистрибуционен канал. В целостта си процесът преминава през четиринадесет етапа, като се индикира възможност за тяхното едновременно осъществяване във времето. Посочените етапи обхващат следните дейности (Stern, Ansary, & Coughlan, 1996):

- анализиране на околната среда;
- анализиране на съществуващите дистрибуционни канали;
- предложения за подобряване на дистрибуционните канали;
- анализиране на конкурентните дистрибуционни канали;
- оценяване на съществуващите алтернативи на дистрибуционни канали;
- съставяне на кратки времеви планове;
- количествено анализиране на потребителските изисквания;
- анализиране на аналогични индустрии;
- формиране на дистрибуционни канали при отчитане на влияещите фактори;
- осъществяване на GAP анализ;
- проектиране на оптимални дистрибуционни канали.

В така предложения от L. Stern, A. Ansary и A. Coughlan модел дейностите от първа до четвърта предполагат щателно познаване на съществуващите условия и задачи. Дейностите пета и шеста предвиждат възможни изменения в каналовите тактики и политики. Дейностите от седма до десета предполагат формиране на нови стратегии за дистрибуционни канали. След детерминиране на потребностите на крайните потребители е необходимо сегментиране на пазара и съответно селектиране на типа на посредниците при идентифициране на функциите, които те трябва да изпълняват. Единадесетата дейност обхваща анализиране на целите, потенциала, рестрикциите, вътрешните и външните заплахи на околната среда. Анализът на

алтернативите на дистрибуционни канали означава селектирането на най-добрите алтернативи. Факторите, ограничаващи „идеалната“ проектирана дистрибуционна система от канали, налагат дефиниране на такива канали, които в най-пълна степен кореспондират с потребностите на потребителите и на отделните каналови участници. Тринадесетата дейност включва GAP анализ, както и анализ на възможните разходи за проектиране на „идеалния“ дистрибуционен канал. След тези анализи стратегическите решения за проектирането на дистрибуционни канали се заключават в имплементиране на оптимално проектиране или оптимален дизайн на дистрибуционен канал.

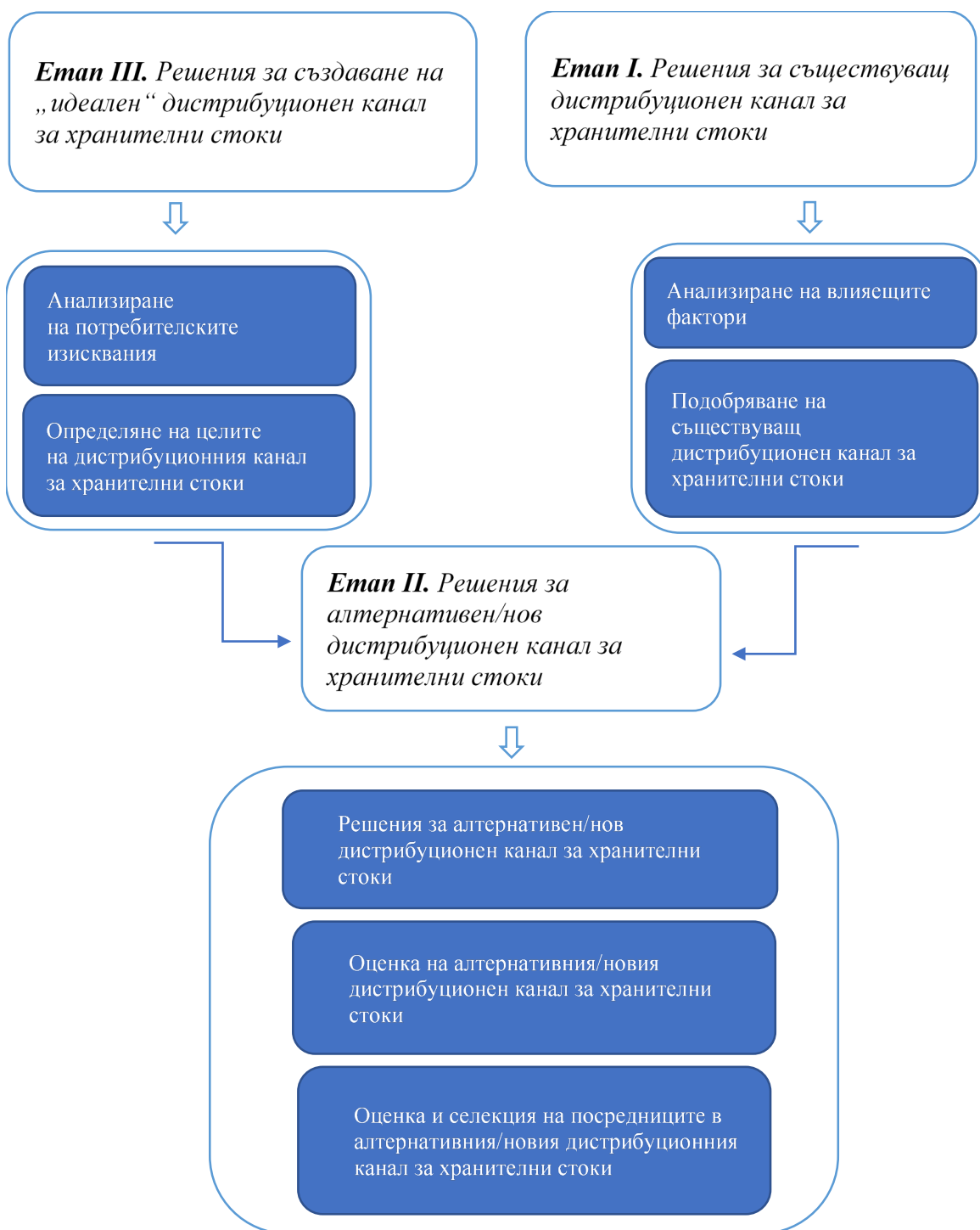
Предложената от L. Stern, A. Ansary и A. Coughlan методологична рамка на проектиране на дистрибуционни канали е с важност при обясняване на етапността, която трябва да доведе до продуктивност на разглеждания процес. Нейното приложение не може да се ограничава само до определени икономически сектори. Например анализ на относителната еднаквост на стоковите характеристики е необходима дейност при проектиране на пазарна стратегия и дистрибуция както на хранителни, така и на нехранителни стоки.

Прегледът на специализираната литература е основание да се акцентира и върху модела, предложен от авторския екип на M. Neves, P. Zuurbier и M. Campomar. При този модел се предлага, проектирането на дистрибуционен канал да започне с дефиниране и описание на всеки каналов участник (Neves, Zuurbier, & Campomar, 2001). В рамките на модела на ясно и последователно очертаване подлежат характеристиките не само на производители, посредници и потребители, но и на доставчици. Специално се дефинират техните функции върху основата на прилагане на систематичен подход към структурата на дистрибуционния канал.

Позоваването на разгледаните по-горе модели позволява да се предложи обобщен концептуален модел за създаване на „идеален“ дистрибуционен канал, позволяващ имплементиране в сектора на хранителните стоки. Този модел включва последователно изпълнение на три интегрирани етапа с прилежащи дейности, както е показано на следващата фигура. (Вж. фиг. 3.)

Концептуалната същност на така предложения чрез Фигура 3 модел се свежда до последователно дефиниране на съществуващ дистрибуционен канал, вземане на решения за алтернативен, включително нов, дистрибуционен канал и достигане до решения за създаване на „идеален“ дистрибуционен канал. В рамките на всеки от очертаните етапи се осъществява комплекс от дейности, спомагащи и съпътстващи реализацията на съответния етап. В допълнение, например през първия етап на модела се описва съществуващ дистрибуционен канал чрез оценка на влиянието на факторите, каквито са: фактори на пазара (географска локация на пазара, размер на пазара, пазарен капацитет); продуктови фактори, т.е. стокови характеристики; фактори на предприятието в качество на каналов участник; фактори на посредниците; фактори на околната среда; фактори на потребителите.





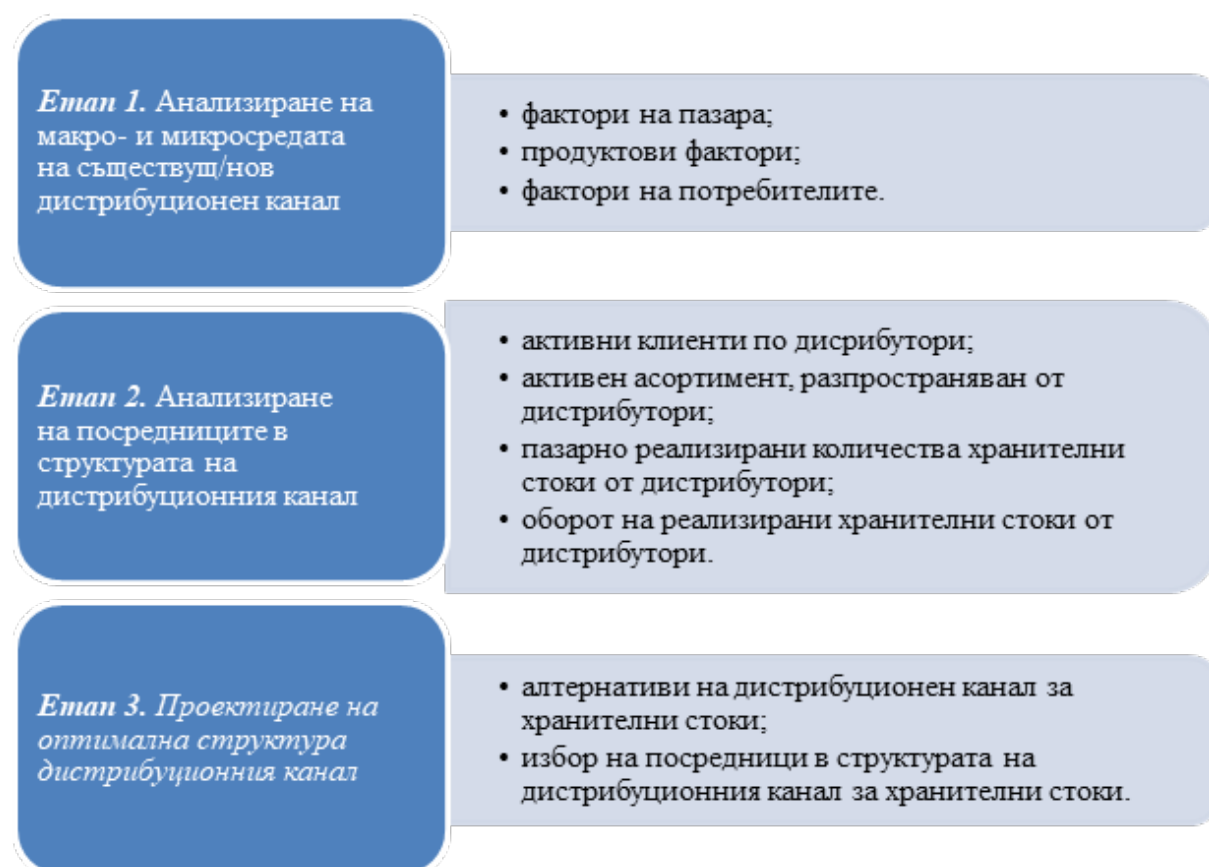
*Източник: Авторско предложение.*

**Фигура 3. Модел за създаване на „идеален“ дистрибуционен канал за хранителни стоки**

Значимостта на изпълнението на първия етап намира израз в относителната рационалност на решенията за икономическа ефективност на функциониране на проектираната дистрибуционна система от канали и целесъобразността на действията от следващите два етапа на модела. Оптималното изпълнение на следващите етапи е предпоставка за достигането до крайната

цел на модела, а именно създаване на търсения „идеален“ дистрибуционен канал за хранителни стоки.

Съблюдаването на възприетото в настоящата разработка ограничение на проучването, намиращо израз в *поставяне на изследователския фокус върху предприятието производител, като каналов участник*, налага доминиращо открояване на съществуващите пред него алтернативи за адаптиране на модели за проектиране на структурата на дистрибуционните канали. Така през призмата на предприятието производител в процеса на проектиране на дистрибуционен канал за хранителни стоки може да се възприеме следния модел, интегриращ в състава си общо три етапа, както следва: (вж. Фигура 4).



Източник: Авторово предложение.

Фигура 4. Модел за проектиране от предприятие производител на дистрибуционен канал за хранителни стоки

С цел приложение на модела, в качеството на каналов участник, предприятието производител следва да разполага с необходимата информационна база от данни за стойностните размери на реализираните продажби на собствена продукция по дистрибутори и по типове клиенти. От общата маса на клиентите се обособява група на „**активни клиенти**“, реализиращи съответни обеми на покупки. Тези клиенти се **дефинират като „активни“**,

когато с тях са реализирани постоянни търговски сделки и са осигурени възможности за последващи покупко-продажби, съблюдаващи определени стъпки при обслужване, техники за задържане и етапи при превръщането им в лоялни клиенти. Следователно сред разнообразието от клиенти, с които предприятието осъществява бизнес контакти, активни са тези, които купуват постоянно, редовно и ритмично, което означава, че в голяма степен този тип клиенти определят обемите на продажби, генерирането на приходи от продажби и равнището на пазарния дял.

Откритите бизнес дейности представляват част от разработената методология на предприятието за ефективни продажби. Същевременно следва да се отчита, че от гледна точка на производителя понятието „**активен асортимент, разпространяван от дистрибуторите**“, се определя от: броя на отделните артикули с обособени стокови единици (SKU – Stock Keeping Unit), който даден дистрибутор, при поставени от доверителя договорни условия и изисквания при продажбата, от свое име и за своя сметка разпространява на пазара чрез своя собствена пласментна мрежа от търговски агенти, чрез търговски точки на продажба или други. Следователно като активен се дефинира този асортимент, който се разпространява от даден дистрибутор на пазара при съблюдаване на договорирани и поставени от доверителя условия.

Договорните отношения се уреждат в писмена форма (Търговски закон, 2022). По правило въз основа на предоставените му права от страна на производителя, в качеството на доверител, дистрибуторът реализира стоките на определена територия или регион. Дистрибуторът се задължава също да информира предприятието производител за извършените продажби по стокови групи, артикули и количества. Въз основа на установените договорни отношения производителят има право да получава информация за извършените от дистрибутора продажби, както и за препоръките, критиките и рекламациите, отправяни от потребителите. На база допълнителни самостоятелни пазарни проучвания на съответна територия производителят може да отправя препоръки към дистрибутора относно търговската и рекламната политика.

В предложените дотук съждения може да се внесе пояснението, че стоквата единица (SKU) е сканируем баркод, който най-често е отпечатан върху етикета на стоката, позволяващ автоматично проследяване на доставката на стоката, на цената, характеристиките, производителя и точката на продажбата (SKU: How Stock-Keeping Units Work and How Businesses Can Use Them, 2022).

Така направеният дотук литературен обзор позволява да се изведе обобщението, че не се възприема стриктна и строго подредена регламентация за това, как да се проектира структурата на дистрибуционния канал, включително и за хранителни стоки. Различните автори предоставят модели с различен брой етапи на процеса. Следователно, за да може един каналов

участник да започне процеса на проектиране на дистрибуционен канал, е необходимо предварително задълбочено запознаване с характеристиките на съществуващите модели. На тази база следва да се достигне до решение, кой от предлаганите модели е възможно най-подходящ за специфичните потребности на съответния каналов участник. Сравнителният анализ на съществуващите модели за проектиране на дистрибуционен канал позволява да се подчертае и да се заключи следното:

- Моделът на Pф. Kotler предлага, проектирането на дистрибуционен канал да започне от крайните потребители. Този модел определя принципите на проектиране на дистрибуционен канал и очертава обща проекция на проучвания процес.

- Изследователят В. Rosenbloom поставя фокуса върху дистрибуцията в рамките на стратегията на предприятието на даден каналов участник. Неговият модел очертава стъпките, които комбинират дистрибуционни цели, стратегии, стратегическо планиране на дистрибуционни канали.

- При наличие на сходство с модела на В. Rosenbloom, при модела на В. Verman за проектиране структурата на дистрибуционните канали също се включват по-голям брой етапи. При този модел акцентът е върху детерминирането на целите на дистрибуционния канал.

- Моделът на L. Stern, A. Ansary и A. Coughlan включва най-голям брой етапи на проектиране на дистрибуционните канали, които се представят в определени детайли. Моделът на дистрибуционната система се проектира според потребностите на крайните потребители.

- Моделът, предложен от М. Neves, Р. Zuurbier и М. Campomar, е създаден с основаване върху съществуващи теоретични модели и включва най-важните етапи от проектирането на дистрибуционния канал с добавяне на няколко нови етапа.

Направеният сравнителен паралел позволява, в настоящата разработка да се възприеме постановката, че проектирането на дистрибуционни канали, включително и за хранителни стоки, следва да се разглежда като постоянен непрекъснат процес на вземане на сложни решения, свързани с: анализиране и оценяване на влияещите фактори върху изградени и съществуващи дистрибуционни канали; определяне на ефективни алтернативи на каналите, включително и създаване на нови канали, както и тяхното перманентно подобряване в търсене на „идеалната“ каналова структура. С особена важност е открояването на приоритетността на осъществяване на по-чести малки, спрямо големи, промени в структурата на проектирания и изграден канал.

Интерпретирането на идейната основа на разгледаните модели се превръща в условие и аргумент за достигане до обобщен концептуален модел за създаване на „идеален“ дистрибуционен канал. В това направление поставянето на изследователския фокус върху предприятието производител обуславя предлагане на модел за проектиране на структурата на дистри-

буционен канал за хранителни стоки, отчитащ приоритетно неговите интереси като каналов участник. Този модел следва да предоставя възможност за осъществяване на емпирично тестване и оценяване на получените резултати.

## **2. Емпирични аспекти на фрагментарно приложение на модела за проектиране на дистрибуционни канали за хранителни стоки**

Наборът от емпирични данни, който се използва за целите на настоящото проучване, и възприетото ограничение на изследването предопределят следващото изложение. В него се осъществява приложение на модела за проектиране, от страна на предприятие производител, на дистрибуционен канал за хранителни стоки. В хода на изследването се използват данни за бизнес дейността на оценяваното предприятие, които позволяват фрагментарно приложение на модела. Следва да се внесе пояснението, че частта от модела, която се подлага на *емпирично тестване*, се свежда до втория етап на модела: *анализиране на посредниците в структурата на дистрибуционния канал за хранителни стоки*.

Системата за дистрибуция на хранителни стоки включва множество посредници, което е един от аспектите, усложняващи нейния мениджмънт. Приложение намират различни подходи за установяване на бизнес взаимоотношения и форми на посредничество (Филипова, 2009); (Илийчовски, 2007). Значими са използваните стратегии за организиране на персонала и за обмен на пазарна информация (Иванова, 2020); (Маринов, 2020).

Производството, разпространението, транспортирането, рекламирането и продажбите се проектират и реализират чрез посредниците (Мидова, 2007); (Перков, 2018). По време на този процес крайните потребители оценяват качеството на предлаганите стоки, безопасността на храните, цената, опаковката, етикетиранието, маркетинговите решения. След като потребителят закупи стоката, производителят, дистрибуторът и другите типове посредници реализират очакваните икономически ефекти от продажбите.

Когато ролята на дистрибуцията се приема за една от ключовите за дългосрочния успех на предприятието производител, тогава стратегическите решения в този ареал трябва да се разглеждат на най-високите равнища на мениджмънт. Според поставените цели на икономическия анализ предприятието производител може да оценява и сравнява посредниците (дистрибуторите) с помощта на подходящи показатели за определени времеви периоди (месец, тримесечие, полугодие, година) по различни показатели: в зависимост от спецификите на региона, в който оперират, търговските точки за продажба, които обслужват, складовата база, която притежават, търговската сила, с която разполагат.

В сектора на хранителните стоки предпочитани дистрибутори са тези, които притежават търговска сила, част от която са търговските агенти (Петрова, 2009). В зависимост от изискванията към предлаганите стоки, техните характеристики, специфики и цялостна структура и организация на предприятието в търговската практика се различават два основни подхода при работа на търговските агенти. Първият подход е така нареченият „pre-sale“ или предварителна заявка, при който търговският агент посещава клиента на място, генерира заявка, след което доставката е за 24 или 48 часа. Вторият подход се нарича „ex-van“, при който направената заявка и доставката са по едно и също време. Критериите за оценка на дейността на търговските агенти са различни – основаващи се на количествени и качествени показатели, като например – брой клиенти, оборот, минимален асортимент в магазин, брой реализирани активности и др.

Едно от основните изискванията на всеки производител, опериращ в бързооборотния сегмент с хранителни стоки на равнище дистрибуционен канал, е посредникът или дистрибуторът да има оптимално покритие на пласментните точки в обслужвания регион. Например при липса на такова или невъзможност да се обслужват всички целеви търговци на дребно, в дистрибуционния канал се допуска втори дистрибутор или субдистрибутор в зависимост от формата на договорената дистрибуция.

Предвид спецификата на хранителните стоки, като дистрибутирана стока, дистрибуторът може да договаря търговските условия за продажба с търговец на едро, с търговец на дребно или друг каналов посредник. Складовата база на дистрибутора също е от съществена значимост за ефективността на дистрибуционния канал. Колкото по-големи и модерни са складовите помещения, толкова по-голям по размер е асортиментът, по-целесъобразно е съхраняван и сервизиран. В последните години се проявява тенденция към относително лимитиране на складовите наличности и увеличаване цикличността на доставките. Обемните (количество/цена) търговски сделки отстъпват все повече място на перманентните търговски условия.

Производителят анализира и оценява дейността на дистрибутора спрямо редица показатели, каквито са: активни/пасивни клиенти, реализирано количество, асортимент, оборот, нумерична дистрибуция, претеглена дистрибуция и други показатели, изчислявани за определен период. На база справка „покупки/продажби“ производителят, като първоначална точка на каналовата структура, може да анализира и оценява икономическите ползи от бизнес взаимоотношенията със своите дистрибутори, посредници, клиенти, както и крайни потребители.

Следващата Таблица 1 представя данни на производителя на хранителни стоки „X“, позволяващи оценка на негови активни клиенти по дистрибутори. Съблюдаването на правото за защита на фирмени данни налага промяна на наименованието на дистрибуторите, с които работи предприятието. Критериите, обуславящи избора на оценяваните дистрибутори, се

свеждат до: пазарно покритие на географски район; големина на складовата база; търговска сила на дистрибутора, измервана чрез броя на търговските агенти. Данните се отнасят за периода 2017 – 2021 г. и спомагат измерването на средния темп на прираст на анализираната величина.

*Таблица 1*

*Среден темп на прираста на активни клиенти по дистрибутори на предприятието производител на хранителни стоки „Х“ през периода 2017 – 2021 г.*

Дистрибутор	Брой активни клиенти 2017 г.	Брой активни клиенти 2018 г.	Брой активни клиенти 2019 г.	Брой активни клиенти 2020 г.	Брой активни клиенти 2021 г.	Среден темп на прираст (в %)
Дистрибутор „А“	935	978	903	980	994	+ 1,54
Дистрибутор „В“	622	613	531	504	476	- 6,47
Дистрибутор „С“	1018	1023	1007	1020	1016	- 0,05
Дистрибутор „D“	764	823	899	944	958	+ 5,92
Дистрибутор „Е“	517	490	455	461	409	- 5,69
<b>Общ брой активни клиенти</b>	<b>3856</b>	<b>3927</b>	<b>3795</b>	<b>3909</b>	<b>3853</b>	<b>- 0,02</b>

*Източник: Отчетни данни на изследваното предприятие и изчисления на автора.*

Онагледеният чрез Таблица 1 среден темп на прираста е обобщаващ показател, характеризиращ средната скорост на развитие на изследваното явление – брой на активните клиенти по дистрибутори през периода 2017-2021 г. Общият брой на активни клиенти по дистрибутори за изследвания петгодишен период позволява отчитане на клиентите, т.е. на търговците на дребно, с които непряко работи проучваният производител. Тези търговци на дребно реално са включени в общата структура на проектирания и изграден канал за дистрибуция на хранителни стоки.

Анализът на данните от горепосочената таблица позволява да се направи обобщението, че клиентската база на производителя в края на отчетния период – през 2021 г., бележи незначително намаление, т.е. остава относително непроменена. Това обобщение се потвърждава от отчетения среден

темп на отрицателния прираст на общия брой активни клиенти, възлизаш на 0,02%. Върху така получения резултат повлиява незадоволителната пазарна активност на част от дистрибуторите като каналови участници. Детайлният анализ сочи, че дистрибутор „В“ и дистрибутор „Е“ постигат неблагоприятно изменение на броя на активните клиенти, с които работят. При дистрибутор „В“ средногодишното намаляване е с 6,47%, докато при дистрибутор „Е“ – съответно с 5,69%. Съкращаване на броя на активните клиенти се установява и при дистрибутор „С“, което обаче е с по-ниски средни темпове – с 0,05% годишно.

Могат да се изведат няколко фактора, на чието въздействие в процеса на проектиране и търсене на по-добра каналова алтернатива следва да се противодейства, за да не се създадат неблагоприятни икономически ефекти за каналовите участници и конкретно за предприятието производител, а именно: загуба на пазарен дял, спад в предлагания асортимент от хранителни стоки, нереализиране на планирани количества хранителни стоки и съответстващи приходи от продажби.

Като фактор за загуба на клиенти – търговци на дребно, от страна на дистрибутора, може да се изведе навлизането в търговската мрежа на аналогични хранителни стоки с висока потребителна стойност в конкурентно съотношение „цена – качество“. Непредприемането на релевантни съвременни действия може да доведе до трайна загуба на пазарни позиции. Работеща практика в тази ситуация е увеличаване на промоционалните и други маркетингови активности, без условие за количество и вид на предлаганите стоки за определен период и за сметка на друг регион или региони в зависимост от заплахата на бизнес средата.

Фактор за загуба на клиенти може да е намаляваща покупателна способност, вследствие намаляващи доходи, на потребителите от даден регион. Този фактор често се подценява от участниците в дистрибуционния канал, особено от дистрибуторите. Крайните потребители се преориентират към хранителни продукти с по-ниски цени, като се стремят да закупят по-големи количества поради по-нисък бюджет на домакинството. Практиката показва, че ако производителят цели да запази пазарни позиции, то тогава е принуден да представи нов бюджетен бранд за определения регион.

Клиенти могат да бъдат загубени поради привличане от преки конкуренти. В тази ситуация влияят редица както външни, така и вътрешни фактори. Липса на промоционални активности, незадоволително качество на хранителните стоки, непредлагане на широк асортимент, влошена логистика и сервиз. Въздействието на откритите фактори е в сила както за дистрибутора, така и за производителя. При проява на незаинтересованост от дистрибутора и липса на мотивация се прилага набор от рестриктивни и мотивационни мерки относно дейностите, за които отговаря пряко.



Проучванията на търговската практика на изследваното предприятие производител показват, че доста често между каналовите участници възникват противоречия за това какво, колко и къде трябва да се продава. От гледната точка на дистрибутора за предпочитане е да се продават най-бързо ликвидните продукти, с обемни сделки, на по-крупни търговци на дребно. Затова твърде често асортиментът се лимитира до топ артикули. При производителя е важно да се продава цялото портфолио в максимален брой пласментни точки – насочвайки се към интензивна дистрибуция, с разумни количества, съпоставими с потенциала на магазина и търсене на минимализиране на бракувани стоки.

На база приведеното дотук и данните от горепредставената Таблица 1, то при дистрибутор „В“ и дистрибутор „Е“ следва да се подложат на анализиране съответните фактори, чиято сила на въздействие довежда до загуба на клиенти. Следва да се потърсят възможности за намаляване влиянието на тези фактори. При невъзможност от страна на дистрибуторите да противодействат, при доказани вътрешнофирмени действия или бездействия, то следва да се изключат от структурата на дистрибуционния канал и да се заменят с други.

Оценяването на дейността на дистрибутор „А“ и дистрибутор „С“ позволява да се направи обобщението, че при тях се установява относително достигане на предела на възможностите и невъзможност за удовлетворяване на пазарното търсене. Следователно, в зависимост от договорената форма на дистрибуция, изследваният производител може да допусне втори дистрибутор за региона или да договори няколко субдистрибутора.

Друг значим показател за проучвания производител на хранителни стоки „Х“, позволяващ оценяване на равнището на икономическа ефективност на дистрибуционния канал, се свежда до активния асортимент, с който работят дистрибуторите. Следващите две таблици – Таблица 2 и Таблица 3, представят данни по подпериоди на целия период 2017 – 2021 г. относно разпространявания на пазара активен асортимент от две стокови групи – стокова група „А“ и стокова група „В“ – на варива и на макаронени изделия, по брой SKU (Stock keeping unit), т.е. по брой стокови единици.

С помощта на Таблица 2 се онагледяват данни за активния асортимент от двете стокови групи съобразно броя на стоковите единици, разпространяван през подпериода 2017 – 2019 г. от дистрибуторите на предприятието производител на хранителни стоки „Х“.

Както е видно от данните на Таблица 2, през оценявания подпериод 2017 – 2019 г. се отчита среден общ брой от 38 до 40 стокови единици на дистрибутор. В структурно съотношение средният брой дистрибутирани стокови единици от стокова група „А“ надвишава този на стокова група „В“ с повече от 2 пъти.

Таблица 2

Активен асортимент, разпространяван от дистрибутори на предприятие производител на хранителни стоки „X“ през подпериода 2017 – 2019 г.

Дистрибутор	Активен асортимент 2017 г.			Активен асортимент 2018 г.			Активен асортимент 2019 г.		
	Стокова група „А“ (бр. SKU)	Стокова група „В“ (бр. SKU)	Общ брой (бр. SKU)	Стокова група „А“ (бр. SKU)	Стокова група „В“ (бр. SKU)	Общ брой (бр. SKU)	Стокова група „А“ (бр. SKU)	Стокова група „В“ (бр. SKU)	Общ брой (бр. SKU)
Дистрибутор „А“	23,00	12,00	35,00	22,00	10,00	32,00	25,00	11,00	36,00
Дистрибутор „В“	31,00	15,00	46,00	32,00	10,00	42,00	25,00	14,00	39,00
Дистрибутор „С“	20,00	11,00	31,00	21,00	11,00	32,00	18,00	13,00	31,00
Дистрибутор „D“	33,00	15,00	48,00	35,00	14,00	49,00	30,00	17,00	47,00
Дистрибутор „Е“	29,00	11,00	40,00	26,00	14,00	40,00	25,00	12,00	37,00
Среден бр. SKU на дистрибутор	27,20	12,80	40,00	27,20	11,80	39,00	24,60	13,40	38,00

Източник: Отчетни данни на изследваното предприятие и изчисления на автора.

Следващата Таблица 3 визуализира данни за активния асортимент от две стокови групи, разпространяван през подпериода 2020 – 2021 г. от дистрибуторите на проучваното предприятие производител на хранителни стоки. Данните от таблицата спомагат да се установи незначително изменение през 2021 г. спрямо предходната година по посока намаляване на отчетения среден общ брой SKU на дистрибутор.

Таблица 3

Активен асортимент, разпространяван от дистрибутори на предприятието производител на хранителни стоки „Х“ през подпериода 2020 – 2021 г.

Дистрибутор	Активен асортимент 2020 г.			Активен асортимент 2021 г.		
	Стокова група „А“ (бр. SKU)	Стокова група „В“ (бр. SKU)	Общ брой (бр. SKU)	Стокова група „А“ (бр. SKU)	Стокова група „В“ (бр. SKU)	Общ брой (бр. SKU)
Дистрибутор „А“	21,00	15,00	36,00	22,00	14,00	36,00
Дистрибутор „В“	27,00	12,00	39,00	28,00	9,00	37,00
Дистрибутор „С“	23,00	10,00	33,00	20,00	14,00	34,00
Дистрибутор „Д“	34,00	12,00	46,00	36,00	13,00	49,00
Дистрибутор „Е“	25,00	11,00	36,00	21,00	8,00	29,00
Среден бр. SKU на дистрибутор	26,00	12,00	38,00	25,40	11,60	37,00

Източник: Отчетни данни на изследваното предприятие и изчисления на автора.

С помощта на данните от Таблица 2 и Таблица 3 се онагледява размерът на активния асортимент от двете проучвани стокови групи по стокови единици, който е разпространяван от дистрибуторите на изследваното предприятие през петгодишния период 2017 – 2021 г. От страна на производителя този показател се детерминира като един от ключовите за анализ и оценка на дейността на проектиран и функциониращ дистрибуционен канал. Данните потвърждават, че през годините на оценявания период средният брой стокови единици (SKU) на дистрибутор от стокова група „А“ е в границата между 24,60 бр. и 27,20 бр., а при стокова група „В“ е по-нисък – съответно между 11,60 бр. и 13,40 бр.

Върху основата на отчетените данни може да се заключи, че в рамките на анализирания период двете оценявани стокови групи са с различна пазарна реализуемост и ликвидност. През петгодишния период асортиментът, включен във втората стокова група, запазва по-нисък относителен дял в общата структура на предлагания асортимент. Този относителен дял е в границите от 30,26% до 35,26% през отделните години от анализирания период.

Установява се, че дистрибутор „А“ и дистрибутор „С“, които работят с най-голям брой клиенти, поддържат сравнително най-малък асортимент от стокови единици. Този брой може да се дължи на възприета практика за приоритизация и оптимизация на асортимента. Следователно откроените дистрибутори следват политика на приоритизиране на разпространявания асортимент, например посредством спиране от продажба на стоки с по-бавна ротация. От страна на дистрибуторите се цели освобождаване на складово пространство и на финансов ресурс. Същевременно това поражда негативен икономически ефект за производителя, който се стреми, цялото портфолио от произведено количество стоки, а не само част от него, да достигне до крайните потребители.

За да се преодолеят противоречията в проектирания и функциониращ дистрибуционен канал, производителят използва широк маркетингов инструментариум. Целта е връщане на артикулите от асортимента в складовете на дистрибутора.

През анализирания период 2017 – 2021 г. сравнителният паралел между резултатите на отделните дистрибутори показва, че дистрибутор „Е“ следва политика на пазарна реализация на асортимент, припокриващ средния брой стокови единици на дистрибутор. При дистрибутор „D“ и дистрибутор „В“ се проявява тенденция на поддържане на висок общ брой пазарно разпространявани стокови единици от активния асортимент. Увеличаването на асортиментните позиции е предпоставка за нарастване на заемания пазарен дял както при дистрибутора, така и при производителя.

С помощта на следващата Таблица 4 се подлагат на анализ пазарно реализираните количества от дистрибуторите на предприятието през периода 2017 – 2021 г. Съобразно данните от таблицата през анализирания период 2017 – 2021 г. се отчита положителен среден темп на прираст от 0,65% на общото количество хранителни стоки, пазарно разпространено от петте дистрибутора на изследваното в настоящата разработка предприятие. Сравнително най-голям принос за този резултат имат дистрибутор „А“, отчитащ среден темп на растеж от 4,60%, и дистрибутор „D“ – със стойност на показателя от 2,95%, следвани от дистрибутор „С“ – с относително по-ниска величина на измервания показател от 0,24%.

При дистрибутор „В“ и дистрибутор „Е“ се установява отрицателен темп на прираст на анализирания показател, което има неблагоприятен ефект върху общото количествено изменение на величината на дистрибутирания асортимент. При откроените дистрибутори лимитирането на асортимента, поради финансови затруднения, а не оптимизация, както и загубата на клиенти, довеждат до спад на пазарно реализуемите количества от хранителни стоки.

Таблица 4

Пазарно реализирани количества хранителни стоки от дистрибутори на предприятието производител на хранителни стоки „Х“ през периода 2017 – 2021 г.

Дистрибутор	Количество (в кг) 2017 г.	Количество (в кг) 2018 г.	Количество (в кг) 2019 г.	Количество (в кг) 2020 г.	Количество (в кг) 2021 г.	Среден темп на прираст (в %)
Дистрибутор „А“	32 410	32 150	35 671	30 231	38 790	+ 4,60
Дистрибутор „В“	19 456	19 300	17 659	17 089	16 777	- 3,64
Дистрибутор „С“	40 567	39 900	40 346	41 127	40 961	+ 0,24
Дистрибутор „Д“	32 890	33 451	35 548	36 678	36 943	+ 2,95
Дистрибутор „Е“	18 600	16 438	16 231	14 398	14 211	- 6,51
<b>Общо количество за производител</b>	<b>143 923</b>	<b>141 239</b>	<b>145 455</b>	<b>139 523</b>	<b>147 682</b>	<b>+ 0,65</b>

Източник: Отчетни данни на изследваното предприятие и изчисления на автора.

С помощта на Таблица 5 се визуализира реализираният оборот по дистрибутори и общо за производителя на хранителни стоки през анализирания период 2017 – 2021 г. Средният темп на прираст на общо отчетения оборот на равнище производител е положителен и възлиза на 0,67%. Този показател отразява с относителна точност средната скорост на развитие на изучаваната величина, което определя неговото познавателно значение и практическо приложение.

Таблица 5

Оборот на реализирани хранителни стоки от дистрибутори на предприятието производител на хранителни стоки „Х“ през периода 2017 – 2021 г.

Дистрибутор	Оборот (в лв.) 2017 г.	Оборот (в лв.) 2018 г.	Оборот (в лв.) 2019 г.	Оборот (в лв.) 2020 г.	Оборот (в лв.) 2021 г.	Среден темп на прираст (в %)
Дистрибутор „А“	62 356	63 241	68 523	59 791	75 321	+ 4,84
Дистрибутор „В“	37 156	37 878	33 068	32 452	31 100	- 4,35
Дистрибутор „С“	79 990	78 461	79 348	81 397	80 156	+ 0,05
Дистрибутор „D“	64 379	66 434	70 813	72 500	73 410	+ 3,34
Дистрибутор „Е“	35 498	31 870	31 110	27 903	26 989	- 6,62
<b>Общ оборот за производител</b>	279 379	277 884	282 862	274 043	286 976	+ 0,67

Източник: Отчетни данни на изследваното предприятие и изчисления на автора.

Отчетените резултати относно постигнатия оборот при отделните дистрибутори са идентични с тези от количествената справка. Следователно между анализираните показатели – клиенти, асортимент, количество и оборот съществуват корелационни зависимости, чието измерване налага едновременно обхващане на цялото сложно множество от причини и други взаимовръзки. Необходимо е да се подберат основните, ключовите фактори, от които зависи постигнатият икономически резултат. Във връзка с това в следващото изложение се подлага на анализ *зависимостта на оборота на реализираните хранителни стоки (от дистрибутори на предприятието) от следните два фактора: броят на активните клиенти по дистрибутори на предприятието и пазарно реализирани количества хранителни стоки от дистрибуторите. Дефинираната зависимост се анализира с помощта на множествена линейна регресия и корелация със SPSS.*

Получават се следните резултати от използването на двуфакторния линеен регресионен модел: вж. Таблица 6, Таблица 7 и Таблица 8.

Таблица 6

Стойности на коефициентите на корелация и на детерминация

Резюме на модела				
Модел	R	R квадрат	Коригиран R квадрат	Стандартна грешка в оценката
1	0,988 <sup>a</sup>	0,976	0,951	1087,91936

a. Предиктори: Пазарно реализирани количества хранителни стоки от дистрибутори (кг)  
 б. Активни клиенти (бр.)

Източник: Отчетни данни на изследваното предприятие и изчисления на автора.

Посредством следващата Таблица 7 се представят данни, позволяващи да се направят анализ и оценка на дисперсията.

Таблица 7

Стойности на дисперсията

ANOVA <sup>a</sup>						
Модел		Сума на квадратите	df	Среден квадрат	F	Значение
1	Регресия	94575681,720	2	47287840,860	39,954	0,024 <sup>b</sup>
	Остатък	2367137,080	2	1183568,540		
	Общо	96942818,800	4			

a. Зависима променлива: Оборот на реализирани хранителни стоки от дистрибутори (лв.)  
 б. Предиктори: Пазарно реализирани количества хранителни стоки от дистрибутори (кг), Активни клиенти (бр.)

Източник: Отчетни данни на изследваното предприятие и изчисления на автора.

Визуализираните данни чрез Таблица 8 обуславят анализирането на коефициентите, които се изчисляват на база на прилагания метод на множествена линейна регресия и корелация със SPSS.

Таблица 8

Стойности на коефициенти, определени на база метода множествена линейна регресия и корелация

Коефициенти <sup>a</sup>						
Модел		Нестандартизирани коефициенти		Стандартизирани коефициенти	t	Значение
		B	Стандартна грешка	Beta		
1	(Константа)	-22446,549	90937,060		-0,247	0,828
	Активни клиенти	16,055	15,706	0,170	1,022	0,414
	Пазарно реализирани количества хранителни стоки от дистрибутори	1,676	0,251	1,108	6,666	0,022

a. Зависима променлива: Оборот на реализирани хранителни стоки от дистрибутори (лв.)

Източник: Отчетни данни на изследваното предприятие и изчисления на автора.

Онагледените чрез Таблица 8 данни обуславят анализирането на коефициентите, които се изчисляват на база на прилагания метод на множествена линейна регресия и корелация със SPSS. По данни от Таблица 6 коефициентът на множествена корелация възлиза, както следва:  $R = 0,988$ . Оценяваният двуфакторен модел е линеен и следователно този коефициент измерва тестваната множествена линейна зависимост между променливите величини. При  $0,7 < R = 0,988 < 1,0$  се установява силна зависимост, т.е. голяма степен на зависимост на оборота на реализираните хранителни стоки от дистрибутори от двете факторни променливи – активни клиенти по дистрибутори на предприятието и пазарно реализирани количества хранителни стоки от дистрибуторите.

Коефициентът на детерминация приема стойността 26%, определена, както следва:

$$D = 100 \cdot R^2 = 97,60 \approx 98\%$$

където:

D – коефициент на детерминация;

R – коефициент на корелация.

Приведеният коефициент измерва относителния дял на вариацията на резултативната променлива, която може да се обясни със съвместното въздействие на включените в модела факторни променливи. На тази база може да се достигне до извода, че близо 98% от вариацията на оборота на реализираните хранителни стоки от дистрибутори се обуславят от измененията в броя на активните клиенти и пазарно реализираните количества хранителни стоки от дистрибуторите.

Същевременно анализът на отчетените Beta стойности за факторните променливи представлява основание да се отчете, че по-силно влияние за обясняване на измененията в зависимата величина имат пазарно реализираните количества хранителни стоки от дистрибуторите, следвани от броя на активните клиенти по дистрибутори на предприятието. В аналитичен аспект, по данни на Таблица 4 и Таблица 5, проучването на скоростта на развитие на двете факторни променливи показва, че през периода 2017 – 2021 г. средният темп на растеж на общия оборот на реализираните хранителни стоки от дистрибутори на предприятието изпреварва с 0,02 пункта средния темп на растеж на пазарно реализираните количества хранителни стоки от дистрибутори.

Така анализираната емпирична база от данни позволява обобщението, че при дистрибуцията на хранителни стоки, произведени от предприятието „X“, се установява относително силна позиция на една част от включените в структурата дистрибутори спрямо останалите партньори. Същевременно измерването на съществуващите корелационни зависимости между оценяваните показатели – клиенти, асортимент, количество и оборот, налага



едновременно отчитане на сложно множество от въздействащи фактори и взаимовръзки.

Достигнатите в резултат на проведеното проучване резултати са основание, изследваното предприятие производител на хранителни стоки, реално функциониращо на националния пазар и отчитащо заеман значителен пазарен дял в подсектор производство, преработка и дистрибуция на варива и макаронени изделия на сектор „Хранително-вкусова промишленост“ в България, да формулира и взема икономически аргументирани решения относно необходимите промени в структурата на проектираните и изградени дистрибуционни канали. Така в рамките на цялостния процес на проектиране на каналовите структури следва да бъдат внасяни по-чести малки, отколкото големи, постоянни изменения на база обстойни анализи и оценки на влияещите фактори и да бъдат определяни по-добри алтернативи на каналите за дистрибуция в търсене на тяхното перманентно подобряване.

## **Заключение**

Приведените съждения за концептуално-методологичната природа на процеса на проектиране на дистрибуционни канали за хранителни стоки и откритите в тази насока емпирични аспекти са основание за формулиране на следните по-важни изводи:

*Първо.* Интерпретирането на идейни и концептуално-методологични аспекти на процеса на проектиране на дистрибуционни канали, включително и за хранителни стоки, трябва да се основава на обстойно предварително запознаване с характеристиките на съществуващите модели и техните детерминанти. На тази база следва да се достигне до решения, кой от предлаганите модели е възможно най-подходящ за специфичните потребности на съответния каналов участник. С практикоприложна значимост е оценяването с помощта на подходящи икономически показатели на предлаганите алтернативи за включване на определени типове посредници в структурата на дистрибуционната система.

*Второ.* Открояването на емпирични аспекти спомага фрагментарното тестване на предложения модел за проектиране, от страна на предприятието производител, на дистрибуционен канал за хранителни стоки. Така се потвърждава практическата приложимост на тествания модел за определен каналов участник в системата на дистрибуцията.

Проектирането на дистрибуционни канали за хранителни стоки е със значимост за осъществяваната бизнес дейност, пазарното присъствие и реализирането на поставените финансово-икономически цели. Измерването на проявяващите се зависимости в тази област е необходимо условие за налагането на дистрибуцията като бизнес концепция, стояща в основата на пазарния успех на производители и търговци.

### Използвани източници

- Berman, B. (1999). *Marketing Channels*. New York: John Wiley & Sons. Ins.
- Coyle, J., Bardi, E., & Langley, J. (2003). *The Management of Business Logistic: A Supply Chain Perspective*. Cincinnati, Ohio: Thomson South-Western.
- Czinkota, M., & Ronkainen, I. (2004). *International Marketing*. Mason: Thomson/South-Western.
- Kariuki, M. (2011). *An Analysis of Market Performance: A case of 'Omena' fish in selected outlets in Kenya. (Master's dissertation)*. Egerton University.
- Neves, M., Zuurbier, p., & Campomar, M. (2001). Model for the Distribution Channels Planning Process. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 16, No 6 and 7, 16 № 6, 7, 518-539.
- Roger, E. (1995). *Diffusion of Innovations. 4 ed.* New York: Free Press.
- Rosenbloom, B. (1999). *Marketing Channels: A Management View. 4th ed.* Orlando, FL: The Dryden Press.
- SKU: How Stock-Keeping Units Work and How Businesses Can Use Them.* (07 October 2022 г.). Извлечено от <https://www.investopedia.com/terms/s/stock-keeping-unit-sku.asp>
- Slater, S., & Mohr, J. (2006). 2006. Successful Development and Commercialization of Technological Innovation: Insights Based on Strategy Type. *The Journal of Product Innovation Management*, 23 (1), 26-33.
- Stern, L., Ansary, A., & Coughlan, A. (1996). *Marketing Channels*. New Jersey: Prentice Hall International.
- Иванова, З. (2020). Ролята на гъвкавите стратегии при организиране на заетостта в търговските предприятия. *Инфраструктура & Комуникации*, 108-117.
- Илийчовски, С. (2007). *Търговско кредитиране (икономически и управленски аспекти)*. Свищов: Академично издателство "Ценов", 83-86.
- Маринов, И. (2020). Електронен обмен на данни и документи в търговските процеси - имплементиране и резултати. *Инфраструктура & Комуникации*, 103-107.
- Мидова, П. (2007). *Управление на търговските обекти*. Свищов: Академично издателство "Ценов", 74-87.
- Перков, В. (2018). *Търговско моделиране. Приложение на математически методи и модели в търговката дейност*. Габрово: Университетско издателство "Васил Априлов", 14-17.
- Петрова, С. (2009). *Дистрибуционна политика на икономическите субекти (Брой 100. Библиотека "Стопански свят")*. Свищов: Академично издателство "Ценов", 43-47.
- Търговски закон.* (29 март 2022 г.). Извлечено от <https://lex.bg/laws/ldoc/-14917630>
- Филипова, Т. (2009). *Търговско посредничество при сделки с вземания*. Свищов: Академично издателство „Ценов“, 19-20.

СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ „Д. А. ЦЕНОВ“ - СВИЦОВ

НАУЧНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ  
НА ДОКТОРАНТИ

ГОДИШЕН  
АЛМАНАХ

ГОДИШЕН

АЛМАНАХ

НАУЧНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ  
НА ДОКТОРАНТИ



Том XV, 2022

Книга 18

Том XV, 2022 г.  
Книга 18

Академично издателство  
„ЦЕНОВ“ - Свищов

СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ „Д. А. ЦЕНОВ“

---

ГОДИШЕН  
**АЛМАНАХ**  
НАУЧНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ  
НА ДОКТОРАНТИ

Том XV – 2022, книга 18

*Студии и статии*

АКАДЕМИЧНО ИЗДАТЕЛСТВО „ЦЕНОВ“ – СВИЩОВ

*РЕДАКЦИОНЕН СЪВЕТ:*

Доц. д-р Красимира Славева – главен редактор  
Проф. д-р Марина Николова – зам. главен редактор  
Доц. д-р Пепа Стойкова  
Доц. д-р Ваня Григорова  
Доц. д-р Христо Сирашки  
Доц. д-р Петранка Мидова  
Доц. д-р Николай Нинов  
Доц. д-р Людмил Несторов

*Екип за техническо обслужване:*

Анка Танева – стилев редактор  
Ст. преп. Иванка Борисова – превод и редакция  
на английски език  
Милена Александрова – технически секретар

## Съдържание

### Студии

**Анна Димитрова Димитрова**  
ПРЕКИ ЧУЖДЕСТРАННИ ИНВЕСТИЦИИ – ИКОНОМИЧЕСКИ РАСТЕЖ И  
ДЕТЕРМИНАНТИ НА ПРИВЛЕКАТЕЛНОСТТА: ЛИТЕРАТУРЕН ОБЗОР .....5

**Велизар Руменов Йорданов**  
ПРОУЧВАНЕ ПРОЕКТИРАНЕТО НА ДИСТРИБУЦИОННИ  
КАНАЛИ ЗА ХРАНИТЕЛНИ СТОКИ:  
КОНЦЕПТУАЛНО-МЕТОДОЛОГИЧНИ И ЕМПИРИЧНИ АСПЕКТИ .....26

**Галя Колева Монева**  
МЕНЮ ИНЖЕНЕРИНГ – ИНСТРУМЕНТ ЗА ПРИЛОЖЕНИЕ НА РЕВЕНЮ  
МЕНИДЖМЪНТ В РЕСТОРАНТЪОРСКИЯ БИЗНЕС .....52

**Грета Иванова Иванова**  
ИНТЕГРИТЕТЪТ В ОРГАНИТЕ НА ИЗПЪЛНИТЕЛНАТА ВЛАСТ  
В БЪЛГАРИЯ .....75

**Диман Христов Каранфилов**  
РИСКОВЕ ЗА ДЪРЖАВНИЯ БЮДЖЕТ ПРИ ПРИЛАГАНЕ  
НА НУЛЕВА СТАВКА ПРИ ВОД МЕЖДУ БЪЛГАРСКИ  
И РУМЪНСКИ ДРУЖЕСТВА .....93

**Изабела Филипова Йонкова**  
РЕЛАЦИЯ „ЕТИЧНА ИНФРАСТРУКТУРА – ДОБРО УПРАВЛЕНИЕ“  
В ПУБЛИЧНИЯ СЕКТОР .....115

### Статии

**Александра Георгиева Ангелова**  
ЕВРОПЕЙСКИ ПЛАНОВЕ И ПРОГРАМИ ЗА УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ  
И ПРИОБЩАВАЩ РАСТЕЖ В РАЗВИВАЩИТЕ СЕ ИКОНОМИКИ .....139

**Александър Тихомиров Личев**  
ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВОТО ОТ ВЪЗРАЖДАНЕТО ДО СРЕДАТА НА 20 ВЕК –  
ПРАКТИЧЕСКАТА ИНТЕРПРЕТАЦИЯ НА ЗАРАЖДАЩАТА СЕ  
БЪЛГАРСКА ПРЕДПРИЕМАЧЕСКА КУЛТУРА .....153

**Алексей Асенов Гудев**  
ПРОБЛЕМИ ПРИ ОБЛАГАНЕТО С ДДС НА ТУРИСТИЧЕСКИ  
ДРУЖЕСТВА В ХИПОТЕЗА НА ФАЛИТ .....167

**Анатоли Филипов Велковски**  
МИТНИЧЕСКИЯТ СЪЮЗ И ВЪНШНАТА ТЪРГОВИЯ  
НА РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ – ДИНАМИКА И ТЕНДЕНЦИИ .....177

<b>Богомил Методиев Богомилов</b> ЛИДЕРСТВО И ОРГАНИЗАЦИОННО РАЗВИТИЕ.....	191
<b>Ваня Владимирова Галчева</b> НАСОКИ ЗА ПОДОБРЯВАНЕ НА ФИНАНСОВИЯ МЕНИДЖМЪНТ НА ТЪРГОВСКИТЕ АВТОМОБИЛНИ ПРЕДСТАВИТЕЛСТВА В БЪЛГАРИЯ .....	201
<b>Васил Пламенов Василев</b> СПЕЦИФИЧНИ ОСОБЕНОСТИ, СЪСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ ВРАЗВИТИЕТО НА ПАЗАРА НА ТРАНСПОРТНИ УСЛУГИ В БЪЛГАРИЯ .....	214
<b>Гален Петров Русинов</b> РОЛЯТА НА РЕГУЛАТОРНИТЕ РАМКИ НА ЕС ЗА ОГРАНИЧАВАНЕ НА ЕМИСИИТЕ ОТ ПАРНИКОВИ ГАЗОВЕ .....	226
<b>Горян Благовестов Милев</b> ТРАНСФОРМАЦИЯ НА ИКОНОМИЧЕСКИТЕ СИСТЕМИ: ПРЕДПОСТАВКИ, ЗАКОНОМЕРНОСТИ, КОНЦЕПЦИИ .....	235
<b>Елена Росенова Костадинова</b> ДЕМОГРАФСКА ОЦЕНКА НА ПРИДУНАВСКИТЕ ОБЩИНИ КАТО ФАКТОР ЗА ИНТЕГРИРАНО РАЗВИТИЕ .....	247
<b>Живка Антонова Петрова</b> ВЛИЯНИЕ НА ПАРАЛЕЛНИЯ ИЗНОС НА ЛЕКАРСТВЕНИ ПРОДУКТИ ВЪРХУ ПАЗАРА НА ЛЕКАРСТВЕНИ ПРОДУКТИ В БЪЛГАРИЯ.....	263
<b>Иванка Стефанова Янкова</b> СТАТИСТИЧЕСКИ АСПЕКТИ НА УСТОЙЧИВОТО РАЗВИТИЕ – ПОЛИТИКИ, МЕТОДОЛОГИЯ, ИНДИКАТОРИ.....	278
<b>Ивелин Симеонов Кичуков</b> БОРСОВ АНАЛИЗ И ОЦЕНКА НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ДРУЖЕСТВА НА БЪЛГАРСКИЯ КАПИТАЛОВ ПАЗАР .....	294
<b>Ивелина Йорданова Станева</b> ESG СТРАТЕГИИ ЗА УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ В БЪЛГАРСКИТЕ БИЗНЕС ОРГАНИЗАЦИИ.....	307
<b>Йордан Николаев Колев</b> ИНТЕГРИРАН БАЗИРАН НА МЯСТОТО ПОДХОД – ОСНОВНИ СПЕЦИФИКИ И ПРИЛОЖЕНИЕ .....	322
<b>Мирчо Радостинов Стоянов</b> АНАТОМИЯ НА ФИНАНСОВИТЕ КРИЗИ: ОТ ГОЛЯМАТА ДЕПРЕСИЯ НАСАМ .....	335

<b>Наталия Стоянчева Стоянова</b> СТРАТЕГИЧЕСКИ ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕДРЕАЛИЗИРАНЕ ЦЕЛИТЕ ЗА УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ В БИЗНЕС СЕКТОРА.....	345
<b>Невена Руменова Ляскова-Великова</b> РОЛЯ НА ИНОВАЦИИТЕ В ТУРИЗМА .....	359
<b>Николай Василев Тодоров</b> ЯПОНСКИ НОРМАТИВНИ РЕШЕНИЯ ЗА НАЛАГАНЕ МОДЕЛА НА КРЪГОВА ИКОНОМИКА .....	370
<b>Петя Йорданова Тодорова</b> ВЛИЯНИЕ НА КОНСТАТИРАНИ ОТ ПРИХОДНАТА АДМИНИСТРАЦИЯ НЕРЕАЛНИ ДОСТАВКИ ВЪРХУ ОБЛАГАНЕТО ПО РЕДА НА ЗКПО НА КРЕДИТНИТЕ ИНСТИТУЦИИ .....	384
<b>Пламена Йорданова Колева</b> СТАТИСТИЧЕСКИ АНАЛИЗ НА ДИНАМИКАТА НА ВХОДЯЩИЯ ТУРИЗЪМ В БЪЛГАРИЯ .....	396
<b>Радка Иванова Василева</b> ЛИКВИДАЦИОННИТЕ РАЗНОСКИ КАТО НЕДЕЛИМА ЧАСТ ОТ АНАЛИЗА НА РЕЗУЛТАТИТЕ ПО ИМУЩЕСТВЕНО ЗАСТРАХОВАНЕ В БЪЛГАРИЯ.....	411
<b>Радослав Радославов Хитов</b> ФРАГМЕНТАРЕН АНАЛИЗ НА ПАЗАРА НА ПЕТРОЛ В СВЕТОВЕН МАЩАБ .....	427
<b>Силвия Петрова Петранова</b> ПРОБЛЕМИ И ПЕРСПЕКТИВИ ЗА УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ НА СЕКТОР АКВАКУЛТУРИ – ЕДИН ОТ СЪЛЪБОВЕТЕ НА СТРАТЕГИЯТА ЗА „СИН РАСТЕЖ“ .....	437
<b>Снежана Веселинова Найденова</b> ПРЕДПРИЕМАЧЕСКИЯТ МОДЕЛ НА ОБУЧЕНИЕ КАТО ИНОВАТИВНА ПРАКТИКА В ОБРАЗОВАТЕЛНАТА СИСТЕМА – ПРОБЛЕМНИ ОБЛАСТИ, РЕЗУЛТАТИ И ЕФЕКТИ .....	452
<b>Стелиян Богданов Стефанов</b> ДАНЪЧНО-ОСИГУРИТЕЛНИ МОДЕЛИ В ЕС.....	469
<b>Стефан Ангелов Пешов</b> ПОЛЗИ ОТ ПОДОБРЯВАНЕ НА СЪБИРАЕМОСТТА ОТ ДАНЪЦИТЕ ВЪРХУ СДЕЛКИТЕ С ГОРИВА И НЕФТОПРОДУКТИ В БЪЛГАРИЯ .....	481
<b>Тодор Димитров Георгиев</b> ФОТОВОЛТАИЧНИТЕ ЦЕНТРАЛИ В ЕНЕРГИЙНИЯ БАЛАНС НА БЪЛГАРИЯ – СЪСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВИ.....	491



<b>Христо Симеонов Василев</b> ПОДХОДИ ЗА РАЗРАБОТВАНЕ НА СТРАТЕГИИ ЗА ИНТЕГРАЦИЯ НА БИЗНЕСА.....	502
<b>Цветомира Георгиева Велева</b> МАКРОПРУДЕНЦИАЛНИТЕ ПОЛИТИКИ – ИНСТРУМЕНТ ЗА ПРЕДОТВРАТЯВАНЕ НА AD-НОС СИТУАЦИИ И РИСКОВЕ ПРИ БАНКИРАНЕТО .....	515
<b>Цондю Стойчев Цондев</b> ВЛИЯНИЕ НА ПАНДЕМИЯТА COVID-19 ВЪРХУ ЦЕНИТЕ НА НЕДВИЖИМИТЕ ИМОТИ – ГЛОБАЛНИ СВИДЕТЕЛСТВА И НАЦИОНАЛНИ ОСОБЕНОСТИ .....	529
<b>Шендоан Ремзи Халит</b> РОЛЯТА НА ЛИДЕРСТВОТО В ПУБЛИЧНИЯ СЕКТОР.....	541

ГОДИШЕН  
**АЛМАНАХ**  
**НАУЧНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ НА ДОКТОРАНТИ**  
Студии и статии  
**Том XV – 2022, книга 18**

Даден за печат на 18.12.2023 г., излязъл от печат 20.12.2023 г.  
Поръчка № 18868; формат 16/70/100; тираж 60

**ISSN 1313-6542**

Издателство и печат: Академично издателство „Ценов“  
Свищов, ул. „Цанко Церковски“ 11А