КРЪГЛА МАСА С МЕЖДУНАРОДНО УЧАСТИЕ

ТЪРГОВИЯТА – НАУЧНО ЗНАНИЕ И БИЗНЕС РЕАЛНОСТ

Сборник с доклади

АКАДЕМИЧНО ИЗДАТЕЛСТВО „ЦЕНОВ" СВИЩОВ

ОРГАНИЗАЦИОНЕН КОМИТЕТ

доц. д-р Теодора Филипова
доц. д-р Петранка Мидова
доц. д-р Симеонка Петрова
доц. д-р Венцислав Перков
гл. ас. д-р Зоя Иванова
гл. ас. д-р Иван Маринов
докт. Никола Илчев

РЕДАКЦИОНЕН СЪВЕТ

Председател:
Доц. д-р Светослав Илийчовски

Членове:
проф. д-р Анета Денева
проф. д-р Теодора Димитрова
проф. д-р Атанас Атанасов
доц. д-р Теодора Филипова
доц. д-р Петранка Мидова
доц. д-р Симеонка Петрова
доц. д-р Венцислав Перков



ISBN 978-954-23-2005-0

СЪДЪРЖАНИЕ

Катедра „Търговски бизнес“: 30 години обучение, академична мисия и проекции на бъдещето
Доц. д-р Теодора Филипова 5

Пленарни доклади

Новата „реалност“ в търговския бизнес
Проф. д-р Данчо Данчев 32

Омниканалното асортиментно планиране и потребителското поведение
Доц. д-р Симеонка Петрова 42

Някои моменти от развитието на корпоративната социална отговорност
Доц. д-р Иванка Николова 52

Тематично направление: Предприемачество и мениджмънт на ресурсите в търговията

Перспективы производства безопасных продуктов питания в условиях организационно-экономической модернизации предприятий пищевой промышленности Украины
Проф. Наталья Валинкевич, д.э.н. 60

Бранд мениджмънт на търговците на дребно
Доц. д-р Виолета Гълъбова 66

Търговски мениджмънт и аспекти на личността
Доц. д-р Явор Янкулов..... 73

Проблемы и перспективы развития коммерческой деятельности торговых предприятий в Украине
Доц. Ангелина Сотник, к.э.н. 81

Офшорните зони като алтернатива за алокация на капитала
Доц. д-р Донка Желязкова 87
Доц. д-р Михал Стоянов

Текстилната индустрия в България – състояние и перспективи
Доц. д-р Сергей Найденов 93
Докторант Калин Киряков

Дефиниране целите на сектор пчеларство от област Русе
Доц. д-р Любомир Любенов..... 99

Антикризисното управление в процеса на глобалната промяна
Доц. д-р Ирена Емилова 107

Иновации и иновационен процес в търговския бизнес
Доц. д-р Анатолий Асенов 112

Елементи и същност на организацията и организации от публичния сектор
Доц. д-р Христо Сирашки 120

HRM системите в търговските предприятия – ключът за успешно управление
Гл. ас. д-р Зоя Иванова..... 128

Глобален недостиг в търговията с графични карти – фактори и тенденции
Гл. ас. д-р Иван Маринов..... 136

Управленски аспекти на търговията в новата дигитална реалност
Гл. ас. д-р Станислава Стоянова..... 144

Въздействие от употребата на пестициди в селското стопанство
Гл. ас. д-р Илияна Кръстева 152

Култура и мениджмънт на ресурсите при търговията с луксозни стоки
Гл. ас. д-р Иво Велинов 159

Предизвикателства пред виртуалното управление на търговския екип
Ас. д-р Надежда Стефанова..... 168

Основные направления развития перспективы „клиенты“ для потребностей стоимостно-ориентированного управления клиентским капиталом
Татьяна Завалий..... 176

Модели на ситуационно лидерство
Синан Пехливанов..... 181

Тематично направление: Иновации и дигитализация в търговията

Cooperation of Business and Science in the Frames of Technology Parks: Cases of Cee Countries
Prof., DSc. Ihor Lishchynskyy 186
Prof., DSc. Mariia Lyzun

Substantiation of Prospects for Trade Development in the Post-Pandemic Period
Doctor of Economic Sciences, Professor, Maryna Baldzhy 195
PhD in Economics, Victoria Odnolko

Start-up проекты в ритейле
Доц. Светлана Бирюченко, к.э.н. 202

Иновации и дигитализация в сектора на търговията
Доц. д-р Искра Пантелеева..... 206

Роля и влияние на изкуствения интелект върху търговията на дребно
Доц. д-р Надежда Димова 214

Завладени от интернет-на-нещата
Доц. д-р Михал Стоянов 220
Гл. ас. д-р Десислава Гроздева

Форми на проявление на дигитализацията на електроенергетиката – икономически аспекти
Доц. д-р Цветелина Ганкова - Иванова 229

Дигитални решения за реализация на земеделска продукция
Доц. д-р Марина Николова 237

„Системните молове“ и дигиталната революция
Доц. д-р Цветнен Цветков 247

Сравнителен анализ на електронната търговия в Европейския съюз
Доц. д-р Маргарита Шопова 251
Гл. ас. д-р Евгени Овчинников

За продоволствието и продоволствената сигурност – от научното знание до бизнес реалността
Доц. д-р Виолета Блажева 259

Изследване на потенциала за развитие на иновативни форми туризъм в България
Доц. д-р Любка Илиева 265
Сиана Спасова

Управление на складовете – процеси, предизвикателства, практики
Гл. ас. д-р Марияна Кътева 272

Марковата активност – индикатор за иновации
Гл. ас. д-р Венцислава Николова-Минкова 279

Пост-кризисното състояние и проблеми на хотелиерския бизнес в България
Гл. ас. д-р Любомира Тодорова 287

Блокчейн в агробизнеса
Гл. ас. д-р Радка Ненова 293

Дигитални решения в туристическия бизнес
Гл. ас д-р Павлин Павлов 301

Тематично направление:
Моделиране и инвестиционни проекти в търговията

Проектный подход как инструмент реализации политики управлении торгово-обменными операциями
Доц. Мария Плотникова, к.э.н. 306
Доц. Оксана Присяжнюк, к.э.н.

Различни възможности за прогнозиране и планиране на застрахователната дейност
Проф. д-р Росен Тодоров 310

Възможности за определяне на ликвидационната стойност
Доц. д-р Светослав Илийчовски 319

Въздействие на преките чуждестранни инвестиции върху вземанията по лизингови договори – нов бизнес в търговията
Доц. д-р Венцислав Перков 327

Преките чуждестранни инвестиции в икономическите сектори на страната
Доц. д-р Добрин Ганчев 335
Доц. дмн Милена Рачева

Организиране на мърчандайзинговите стокови запаси посредством Economic Order Quantity Model – EOQ
Хон. ас. д-р Светла Атанасова 342

A Model for Internet Payment Systems: Qualitative Risk Assessment
PhD Student Valeriu Cernei 351

Производство и търговия с етерични масла – традиция, бъдеще и здраве
Мая Алексиева 358

Тематично направление: Пазарни проучвания и конкурентоспособност в търговията

Increasing the Competitiveness of Ukrainian and Bulgarian Food Industry Enterprises
Doctor of Economic Sciences, Professor, Maryna Baldzhy 367
Graduate student, Aleksandra Nosachenko

The Trade Sector's Response to the Crisis Caused by the Covid 19 Pandemic
Professor Sreten Ćuzović, PhD 375
Associate Professor Svetlana Sokolov Mladenović, PhD
Đorđe Ćuzović, PhD

Конвергенция между омниканалния ритейлинг, маркетинг и логистика
Доц. д-р Виолета Димитрова 385

Състояние и тенденции на пазара на месо в България
Доц. д-р Петранка Мидова 393

Тенденции в заявителската активност и регистрирането на марки със закрила в България за периода от март 2019 г. до март 2021 г.
Гл. ас. д-р Мариела Димитрова 400

Фрагменти от търговията с хранителни добавки и Covid-19
Гл. ас. д-р Борислав Атанасов 407

Приложение на комуникационни инструменти в хипермаркети „Зора“
Гл. ас. д-р Цветелина Кабакчиева 413

Регионални аспекти и проблеми на търговията със селскостопанска продукция
д-р Валери Велковски 422

Инвестиционна активност и търговски възможности пред общините от поречието на река Дунав
Гл. ас. д-р Милен Динков 432

Анализ на улова на калкан (Psetta Maxima) в Черно море
Гл. ас. д-р Георги Русенов 439
Доц. д-р Ангелина Иванова
Гл. ас. д-р Мария Янкова
Ас. д-р Василка Кръстева

Здравният туризъм – елемент на продуктовия портфейл на дестинация България
Д-р Кристина Георгиева 443

Проблеми и възможности пред развитието на интермодалния транспорт в България
Докторант Елена Вълчева..... 451

Ценообразуването като конкурентно предимство
Докторант Илияна Дикова..... 459

Дали бъдещето е тук с иновативните 5G технологии в търговията с услуги?
Милан Чернев 466

Футуристичните доставки като конкурентно предимство на WALMART
Милчо Милчев..... 474

Социално-икономическото присъствие на „Загорка“ ад на пазара
Деница Стоянова 480

Тематично направление: Ефективност и социална отговорност в търговията

Съвременни тенденции и предизвикателства в развитието на кооперативната търговия в България
Доц. д-р Бисер Петков..... 489

Кратки бележки по историята за началото на застраховането в България
Проф. д-р Росен Тодоров..... 496

Sustainability Logistics Infrastructure: Conceptual Considerations and Possible Application
Docent, Candidate of Economic Sciences, Alexander Tanichev..... 501

Съвременни аспекти на търговията с пощенски услуги в България
Доц. д-р Теодора Филипова 512

Съвременните потребители, потребителският активизъм и гражданското общество
Гл. ас. д-р Виолета Петева 520

Сдруженията за защита на потребителите – взаимодействия и ползи
Гл. ас. д-р Миглена Душкова 528

Оценка на рентабилността в търговията
Гл. ас. д-р Николинка Игнатова 536

Организационно развитие чрез социално-отговорно поведение
Гл. ас. д-р Десислава Алексиева 544

Липсата на контрол – предпоставка за фалит на търговска верига (по примера на „Пикадили“ ЕАД)
Д-р Цветан Димов 549

Възможности за оценяване ефективността на дистрибуционните канали
Докторант Велизар Йорданов 557

Тематично направление: Стопанска отчетност и финансиране в търговията

Направления формирования учетного обеспечения системы управления земельными ресурсами
Проф. Татьяна Остапчук, д.э.н. 565

Проблеми при счетоводното отчитане на ДДС при продажбата на стоки в условията на Covid 19
Доц. д-р Галя Иванова-Кузманова 570

Изследване влиянието от прилагането на МСФО 15 приходи от договори с клиенти върху дейността на търговските предприятия
Доц. д-р Иван Андреев 576

Структура на продажбите на дребно – състояние и тенденции
Доц. д-р Красимира Славева 582

Изисквания към документирането на търговските сделки
Доц. д-р Славена Стоянова 589

Приложни аспекти на финансовия контрол при стопанската отчетност
Гл. ас. д-р Надежда Цветкова 597

ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ОЦЕНЯВАНЕ ЕФЕКТИВНОСТТА НА ДИСТРИБУЦИОННИТЕ КАНАЛИ

Докторант Велизар Йорданов
СА „Д. А. Ценов“ – Свищов

Резюме: *Процесът на оценяване ефективността на дистрибуционните канали в голяма степен е зависим от непрекъснатия мониторинг на изпълнение на пазарните дейности в области, като продажби, логистика и маркетинг. Целта на настоящия доклад е да се интерпретират базови теоретични и методологични подходи за анализ на ефективността на дистрибуционните канали и върху тази основа се изведат съответстващи обобщения. Специален изследователски фокус се поставя върху разглеждането на процесния подход, на базата на който се оценява ефективността на участниците в дистрибуционните канали. Използват се реални икономически данни по примера на стокова категория „Перилни препарати“.*

Ключови думи: *дистрибуционни канали, ефективност на дистрибуционни канали, стокова категория „Перилни препарати“.*

JEL: *F13, F14*

OPPORTUNITIES FOR EVALUATION OF EFFICIENCY ON THE DISTRIBUTION CHANNELS

Velizar Yordanov, Ph.D. Student
D. A. Tsenov Academy of Economics – Svishtov

Abstract: *The process of evaluating the efficiency of distribution channels is largely dependent on the continuous monitoring of the implementation of market activities in areas such as sales, logistics and marketing. The purpose of this report is to interpret basic theoretical and methodological approaches for the analysis of the efficiency of distribution channels and on this basis to derive appropriate summaries. A special research focus is placed on the consideration of the process approach, on the basis of which the efficiency of the participants in the distribution channels is assessed. Real economic data are used according to the example of the product category „Detergents“.*

Key words: *distribution channels, efficiency of distribution channels, product category „Detergents“.*

JEL: *F13, F14*

Въведение

Ефективното оценяване на дистрибуционните канали до голяма степен се поставя в зависимост от непрекъснатия мониторинг на изпълняваните пазарни дейности в области, като продажби, логистика и маркетинг. Необходимо е приложението на икономически подходи, позволяващи да се направи цялостен анализ на факторите, въздействащи върху функционирането на проектираните канали за дистрибуция.

Целта на настоящия доклад *е да се интерпретират базови теоретични и методологични подходи за анализ на ефективността на дистрибуционните канали и върху тази основа се изведат съответстващи обобщения.*

Специален изследователски фокус се поставя върху разглеждането на процесния подход, на базата на който се оценява ефективността на дейността на участниците в дистрибуционните канали. Използват се реални икономически данни по примера стокова категория „Перилни препарати“. По този начин се обосновава необходимостта от по-добро адаптиране на дистрибуционните канали към пазарната среда.

1. Теоретични и методологични подходи за анализ на ефективността на дистрибуционните канали

Нормалното протичане на всеки процес изисква непрекъснато осигуряване с необходимите стоки (Коралиев & Перков, 2012). Самият процес на доставяне и осигуряване със стоки е всеобщ процес на обезпечаване на потреблението. При интерпретиране на по-значими теоретични и методологични аспекти на анализа на ефективността на дистрибуционните канали се допуска виждането, че веригата на доставки се свежда до съвкупност и комбинация от канали, проектирани последователно: „предприятия, производители на суровини, материали и консумативи – производители на готови продукти или стоки, например перилни препарати – търговски посреднически звена – крайни потребители“.

В настоящата разработка изборът и изследването на конкретна стокова категория, каквато е тази на „Перилните препарати“, подпомагат извършваното проучване и предпоставят привеждане на съответни теоретични и емпирични данни. Наред с това практическото апробиране на конкретен икономически подход за оценяване ефективността на дистрибуционните канали на продукти от стокова категория „Перилни препарати“ позволява достигане до определени изследователски резултати и формулиране на съответстващи обобщения.

Както потвърждава в своите постановки М. Раковска, в основата на концепцията за веригата на доставките е идеята за необходимостта от единен материален поток в тази верига, която започва от източника на суровини и завършва с доставката на стоката на крайния потребител (Раковска, 2009). Следването на подобна последователност се идентифицира с прилагане на т.нар. процесен подход.

В теоретико-методологичните разработки на изследователи, начело с D. Shermain и L. Penny, дистрибуционният канал се дефинира като подредена съвкупност от взаимносвързани организации, юридически и физически лица, изпълняващи функциите по разпределение и разпространение на произведените продукти, тяхното физическо разместване, придвижване, доставка и предоставяне при определени условия на потребителите (Shermain & Penny, 2009).

Посредством Фиг. 1. се онагледява процесът на верига на доставките, включващ взаимносвързани участници: „производители на суровини и материали – производители на готови продукти, например на продукти от стокова категория „Перилни препарати“ – търговски посреднически звена – крайни потребители“. Основата на представената верига са отделните канали за дистрибуция от съответните нива.



Фиг. 1. Процес на верига на доставки на продукти
от стокова категория „Перилни препарати“

Източник: Наумов, В. Стратегический маркетинг. Инфра-М, М., с. 272.

В този смисъл полезността от възприемането на процесния подход е в това да се представи системността или общата съвкупност от участници в каналите за дистрибуция, както и последователност от взаимовръзки, осъществявани между тях. Показаното на фигурата е основание да се обобщи, че в един примерен процес на верига на доставки на продукти от стокова категория „Перилни препарати“ може да включи различен брой посредници, определящи нивата на каналите за дистрибуция. В конкретния случай веригата за доставки се формира последователно от предприятия – производители на суровини и материали, през производители на готови продукти, през търговски посреднически звена до крайните потребители.

Така представеният процес на верига на доставки може да се използва за провеждане на бизнес анализ на ефективността на дейността на равнище дистрибуционен канал, участници в дистрибуционен канал, отделни търговски посреднически звена. Подходът е приложим и относно оценяване на

правата и обратната връзка с крайните потребители по отношение на тяхната удовлетвореност от предлаганите стоки.

Фундаментът на веригата на доставки са дистрибуционните канали, които представляват верига от последователно свързани елементи, функционално свързани чрез материални и нематериални потоци. В рамките на тази верига се осъществяват определени процеси на стоково придвижване и разпространение, паричен обмен, както и комуникация на бизнес участниците с крайните потребители.

Многообразието от икономически подходи и средства за анализиране и оценяване на ефективността на дейността на дистрибуционните канали поражда съответна многоаспектност при тяхното приложение в практиката. Във връзка с това е необходимо да се отбележи, че ефективността от дейността на дистрибуционните канали може да се оценява както непосредствено, т.е. ефекта от тяхното използване, така и индиректно – на база цялостното развитие на веригата на доставки и продажби.

Едно от проявленията на ефективността е икономическата ефективност. Както отбелязва Н. Карданская, икономическата ефективност показва взаимодействието на ресурсите, което се отразява чрез разходите и икономическите резултати от дейността и изразява резултатността на разходите (Карданская, 1998). Следователно при оценяване на икономическата ефективност от функционирането на дистрибуционните канали е полезно съпоставяне на ресурсите с резултатите от тяхното използване.

Самото изследване на икономическата ефективност на дистрибуционните канали може да се постигне на база разнообразен набор от показатели, сред които намират място: стойностен размер на продажбите на стоки чрез оценявания канал; нетни приходи от продажби на стоки, реализирани чрез конкретен канал; разходи, свързани с дистрибуцията на стоки по конкретен канал и др.

В допълнение може да се открои, че при анализа и оценката на ефективността на дистрибуционните е приложим моделът на „веригата на стойността“ на М. Портър. Този модел предоставя възможност за анализ на веригата за създаване на стойност на компанията, като се цели подобряване на ефективността и удовлетворяване на крайните потребители (Портър, 2004).

По примера и през призмата на изследваната стокова категория от продукти, то сложността на анализа на ефективността следва да се търси в обстоятелството, че основната част от каналовите участници оперират на свои собствени продуктови пазари със специфични характеристики. В същото време трябва да се оценява и привлекателността на пазара, като се отчитат предварително определени стоково-териториални граници по отношение на (Портър, 2004): текущ и потенциален капацитет на пазара; пазарен темп на растеж; ниво на конкуренция; видове и ниво на платежоспособност на потребителите.

В рамките на дистрибуционния канал продуктите от стоковата категория трябва да отговарят на изискванията, поставени от крайните потребители. Каналите за комуникация осигуряват качеството на взаимодействие между бизнес процесите по отношение на пълнотата на информацията, която каналовите участници трябва да обменят, и дълбочината на взаимно разбирателство, доверие или конфликтност.

Прегледът на литературата показва, че в хода на оценяване ефективността на дистрибуционните канали са приложими определени групи критерии, отчитащи (Оценка эффективности каналов сбыта, 2021):

- рентабилност на канала за дистрибуция;
- степен на съответствие на изискванията на потребителите;
- управляемост и възможност за дългосрочен контрол на движението на стоките и цените;
- равнище на конкуренция;
- перспективност на каналите от гледна точка на дългосрочни тенденции.

При спазване на последователност от стъпки по всеки отделен критерий следва да се определи бална оценка, която отчита важността на критерия (Оценка эффективности каналов сбыта, 2021). Скалата за оценяване може да е от 1 до 10: 1 бал – минимална стойност на критерия; 10 бала – максимална стойност на критерия. Препоръчва се определяне на теглови коефициент в зависимост от относителната значимост на критерия. С този коефициент се коригира дадената оценка по балната скала. Сумирането на крайните резултати и съпоставянето на комплексните оценки позволява да се отличи каналовата алтернатива с най-висока оценка на ефективно функциониране. Така представената техника за цялостна оценка на ефективността на дистрибуционните канали често се дефинира като метод на претеглените фактори. В състава на този метод се интегрират гореописаните стъпки.

В своята цялост подходящото прилагане на релевантни и практически значими икономически подходи и средства обуславя достигането до реална оценка на ефективността на проектираните дистрибуционни канали.

2. Емпирични аспекти на оценяване ефективността на дистрибуционните канали

Резултативността от дейността на дистрибуционните канали може да се оценява с помощта на различни икономически подходи, критерии и показатели. Ефективната дейност има множество аспекти на проявление, което от своя страна определя сложността и трудността при избора на подходящи икономически измерители.

В настоящия доклад изследователският фокус се поставя върху възможностите за оценяване ефективността на дейността на каналите за дистрибуция на продукти от стокова категория „Перилни препарати“. Според специалисти през последните години тази категория се детерминира

като една от най-развиващите се категории в търговията с бързооборотни стоки в България (Гологанова, 2017). Потребителите имат високи очаквания към тези продукти и търсят нови практически решения.

Сред базовите фактори, проявяващи нарастваща сила на въздействие върху темпа на развитие на изследваната стокова категория, се открояват: предлагане на сходни формули по съдържание на продуктите, агресивни рекламни кампании, концентриране на пазарното предлагане в относително малък брой участници, промени в покупателната способност на потребителите.

Според данни на Euromonitor International в национален мащаб продажбите в стойностен размер на продукти от стоковата категория „Перилни препарати“ регистрира ръст от над 3%, достигайки общи продажби от 215,4 млн. лв. Удобството на търговския формат и познаването на марката са водещи за българските потребители. Към тези фактори се добавят предлагането на промоционални оферти и наличието на иновации. Търсенето на течни прахове за пране нараства и се изменя съобразно леснотата на използването им, както и с по-малкото загуби на продукт при ползване в сравнение с прахообразните перилни препарати.

От значимост са дистрибуционните канали, проектирани за разпространение на продуктите от анализираната стокова категория. Дистрибуцията на перилни препарати в България се осъществява паралелно с физическа магазинна търговия и с дистрибуционни канали в извънмагазинна търговия. Както потвърждават резултатите от икономическите анализи, представителите на модерната търговия, както и дрогериите са двата най-големи канала, които продължават да осигуряват растежа на продажбите на перилни препарати в България (Гологанова, 2017). Посредством Фиг. 2. се онагледява относителният дял на дистрибуционните канали в общата стойностна величана на продажбите на продукти за пране (Гологанова, 2017).

В съответствие с данните от Фиг. 2. приблизително 55% от общия стойностен размер на продажбите на перилни препарати през 2016 г. се реализират чрез модерните търговски формати супермаркети, хипермаркети, удобни магазини и дискаунтъри. Посредством дрогерийните канали се постигат 21% от продажбите, а останалите 24% са чрез други дистрибуционни канали. Според Надежда Гологанова, анализатор „Проучвания“, Euromonitor International, прогнозата за периода 2017-2021 г. е, че реализацията на продукти от категорията „Продукти за пране“ в България ще продължава да се развива по същия начин, с приоритет на по-големите търговски формати, където ще се осъществява по-голямата част от продажбите (Гологанова, 2017).

Съблюдаването на представените в настоящата разработка икономически подходи и средства спомага за отличаване на каналовата алтернатива с най-висока оценка на ефективно функциониране. Адаптирането на техниката за цялостна оценка на ефективността на дистрибуционните канали, дефинирана като метод на претеглените фактори, също позволява достигане

до относително реална оценка на ефективността на проектираните канали за дистрибуция на продукти от стоковата категория „Перилни препарати“: вж. Таблица 1. За целта се използват примерни данни за дистрибутиране на перилни препарати.



Фиг. 2. Дистрибуционни канали на продукти за пране

Източник: Euromonitor International

Таблица 1. Оценка ефективността на дистрибуционни канали на продукти от стокова категория „Перилни препарати“

Вид на канала	***Рента-билност***	***Степен на съответ-ствие на изисквания-та на пот-ребителите***	***Управ-ляемост***	***Равнище на конкурен-ция***	***Перспе-ктивност***	***Обща бална оценка***
Хипер-маркет	4	3	9	7	9	**32**
Супер-маркет	9	9	9	7	9	**43**
Независими малки търговци	7	8	8	8	9	**40**
Дрогерии	6	8	5	10	8	**37**
Директни продажби	3	4	5	4	5	**21**
Удобни магазини	4	4	8	7	7	**30**
Дисканун-търи	4	4	7	7	7	**29**
Интернет продажби	3	3	3	4	7	**20**

Източник: Изчисления на автора

Данните от таблицата позволяват съпоставяне на крайните резултати и комплексните оценки на отделните дистрибуционни канали. На тази база се установява, че модерните търговски формати – супермаркетите, са каналовата алтернатива с най-висока бална оценка от 43 точки, отразяваща най-добър резултат и ефективно функциониране.

За дистрибуционния канал с обща бална оценка от 20 точки, представляван от Интернет продажбите, се отчитат най-неблагоприятни резултати, което е индикация за неизползван пазарен потенциал на тази каналова алтернатива.

Заключение

Както при вземане на решение за избор на дистрибуционен канал, така и при анализа на ефективността на проектирани и съществуващи канали, е от значение да се съпоставят получените резултати с направените разходи. Оценяването на икономическата ефективност на дистрибуционните канали изисква прецизен избор и приложение на подходи, критерии и показатели.

Литература

1. Shermain, D., & Penny, L. (2009). Determining marketing costs and returns in alternative marketing channels. Published online by Cambridge University Press.

2. Гологанова, Н. (2017). Развитие на пазара за перилни препарати в България. http://progressive.bg/

3. Карданская, Н. (1998). Основы принятия управленческих решений. Москва: Деловая литература. с. 17-18.

4. Коралиев, Я., & Перков, В. (2012). Организация и технология на доставките. Велико Търново: Фабер. с. 10-96.

5. Оценка эффективности каналов сбыта. https://www.openbusiness.ru/html_sovet/sales

6. Портър, М. (2004). Конкурентното предимство на нациите. София: Класика и стил. 7. Раковска, М. (2009).www.unwe.bg/