



NOTES TO MARKETING CHANNELS AND THE CONCEPT OF A SUPPLY CHAIN.

Abstract: The idea of the proposed theme is to confirm, in short and in general terms, the directions in which the supply chain has its specific characteristics in terms of the marketing channel, and they are mainly in relation to material flows.

Author information:

Svetlozar Stoyanov

Assistant, PhD

Konstantin Preslavsky University of Shumen

✉ s_v_stoyanov@abv.bg

🌐 Bulgaria

Keywords:

Marketing Channel, Supply Chain, Material Flow.

С възникването на класическата маркетингова концепция (целите на организацията и особено дългосрочните, могат да бъдат достигнати само чрез изследване на потребностите и желанията на избраната група потребители и чрез предлагане на такива стоки и услуги, които удовлетворяват тези потребности по-добре и по-ефективно от стоките и услугите на конкурентите) през средата на 50-те години на XX в. организациите започват да развиват маркетингови стратегии [маркетинговата стратегия има два основни компонента – определяне на целеви пазар и съответно изграждане на адекватния за него маркетингов микс (маркетинговият микс е маркетинговия комплекс, обобщаващ всички елементи и дейности, с помощта на които може да се води активен маркетинг в организациите), т.е. маркетингово са ориентирани онези организации, които фокусират вниманието си върху клиента и се организират, за да отговорят ефективно на неговите променящи се потребности], фокусирани върху създаването и задържането на потребителската лоялност. Значителен компонент на тези стратегии представляват маркетинговите канали (организиращи мрежи от зависещи едни от други организации, които предоставят продуктите или услугите на потребителя при оптималното съчетаване на такива фактори като време, място, цена и качество), чиито членове се явяват производителите, търговците на едро и търговците на дребно, които участват в процеса на предоставяне на продуктите или услугите за използване или потребление, т.е. маркетинговият канал започва от производителя и завършва при клиента. Основната функция на тези членове на канала е извършването на покупко-продажбата и прехвърлянето на собствеността върху стоките. Останалите функции, като транспортиране, складиране, застраховане, промоция, финансиране, могат да се осъществяват от членовете в маркетинговия канал или от други организации. Тези организации са тясно специализирани в извършването на посочените функции, без да се включват във взимането на решения, засягащи структурата и контрола на канала. Така доставчиците на логистични услуги, банките, застрахователните и рекламните агенции не се считат за част от маркетинговия канал, тъй като

не са активно включени в процеса на покупко-продажба. Те изпълняват специфични дейности и обичайно не поемат собствеността върху продуктите¹.

Следва да бъде отбелязано, че маркетинговият канал за даден продукт достига да последния индивид или организация, които купуват продукта в настоящата му форма. При условие, че формата се промени значително и се създаде нов продукт, следва възникването и на нов канал. По този начин концепцията за маркетинговия канал фрагментира движението на материалните потоци (материалният поток се явява количествена съвкупност от всички материални ценности, участващи в различни логистични операции и процеси, отнесени към определен интервал от време в което възниква и се развива тази съвкупност), възприемайки за тяхно начало производителя на определен продукт независимо от степента на неговата преработка до краен продукт. В тази насока концепцията за верига на доставките (в основата на тази концепция лежи идеята за необходимостта от единен нефрагментиран материален поток в тази верига, която започва от източника на суровини и завършва с доставката на продукта на крайния потребител) възниква поради необходимостта от координация на дейностите по управление на материалните потоци не само в маркетинговия канал, т.е. от производителя на готовия продукт до потребителя, но и в частта, включваща и неговите доставчици, които могат да бъдат производители или дистрибутори на суровини и материали, участващи в други маркетингови канали – каналите за суровини и материали. Материалните потоци в цялата верига се влияят от дейностите, свързани с прехвърлянето на собствеността върху стоките, воденето на преговори, промоционалните дейности, заплащането и фирменото кредитиране. Така понятието „верига на доставките“ (верига на доставките е системата от организации, участващи в процеса на създаването и реализацията на продуктите от стадия на добиване на суровините до доставката на готовите продукти на крайните потребители) разширява понятието „маркетингов канал“ и започва да се възприема широко от учени и стопански организации – производители и търговци, целящи постигането на интеграция на входящите и изходящите материални потоци².

Казаното предполага да бъдат маркирани направлението, в които веригата на доставките има своите специфични белези по отношение на маркетинговия канал и те са основно във връзка с материалните потоци, т.е.:

➤ първо направление на специфичните белези – маркетинговият канал се фокусира върху реализацията на готовите продукти от производителя до потребителя, докато веригата на доставките включва в този процес и движението на суровини и материали от доставчика на суровини до производителя. Материалният поток се разглежда и в двете посоки – към

¹ Ботев, Б., Генов, Г., Ботев, С. Техническа логистика. Шумен, 2015, Университетско издателство „Епископ Константин Преславски“, с. 69, с. 133; Бочев, Б. Актуални функции на маркетинговите канали. – Научни трудове на Университета по хранителни технологии – Пловдив, Том LX, Св. 1, 60-та Юбилейна научна конференция с международно участие „Хранителна наука, техника и технологии 2013“, (Пловдив, 18 – 19 октомври 2013 г.), Пловдив, 2013, Академично издателство на УХТ – Пловдив, 1400 – 1405, с. 1401; „Основи на маркетинга – основни концепции в маркетинга“. – Бизнес и икономика, Сайт за бизнес и икономика, 02 май 2016 г., <<http://fairbulgaria.com/%D0%BE%D1%81%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B8-%D0%BD%D0%B0-%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%B0/>>, 28.03.2021; Раковска, М. Управление на веригата на доставките. София, 2013, Издателски комплекс – УНСС, с. 7, с. 27 – 28; Терзиев, В., Банабакова, В. Маркетинг. Скопје, 2017, НИМЗ, с. 19, с. 127.

² Ботев, Б., Генов, Г., Ботев, С. Техническа логистика. Шумен, 2015, Университетско издателство „Епископ Константин Преславски“, с. 133; Македонска, Д., Милушева, П. Димитров, И. Логистика. Варна, 2012, Университетско издателство при ТУ – Варна, с. 31 – 32; Раковска, М., Драгомиров, Н., Луканов, К. Бизнес логистика. София, 2018, Издателски комплекс – УНСС, с. 28; Раковска, М. Управление на веригата на доставките. София, 2013, Издателски комплекс – УНСС, с. 7, с. 13, с. 30; Тодоров, Ф. Проектиране на логистични системи. София, 2017, Издателски комплекс – УНСС, с. 43.

доставчиците и към клиентите. В тази връзка маркетинговия канал и веригата на доставките са с различна дължина и обхват³;

➤ второ направление на специфичните белези – веригата на доставките се отличава от маркетинговия канал по това, че предоставя възможност за препроектиране на продуктите и процесите с цел да се улесни управлението на материалните потоци във веригата. Често биват договаряни инженерни промени в продуктите, за да съответстват на нуждите на останалите членове във веригата. Препроектирането на продуктите и процесите обикновено води до предоставянето за изпълнение на външни източници на функции, за които организацията няма необходимата компетентност. Това би могло да доведе до създаването или включването в нови вериги на доставките⁴;

➤ трето направление на специфичните белези – съкращаването на запасите (материалните запаси са годни за употреба продукти, намиращи се на различни стадии на движение на материалните потоци, временно неучастващи в процеса на производство или потребление и служещи за осигуряване на тяхната непрекъснатост) във веригата в резултат на тяхното по-добро управление [управлението е триединен процес на планиране, изпълнение и контрол (в т.ч. предварителен контрол, текущ контрол и последващ контрол)] е основният фокус във веригата на доставките. Целта е да се минимизират ситуацияите на натрупване на запаси и да се премине към тяхното непрекъснато попълване. Основен фактор за постигането на тази цел е съкращаването на времето за изпълнение на поръчките, което е предмет на преговори между участниците във веригата на доставките⁵;

➤ четвърто направление на специфичните белези – при управлението на запасите във веригата на доставките се преминава от стратегия на „избутване“, при която продуктите се произвеждат на базата на прогнози и е необходимо насърчаване на продажбите на всяко ниво на маркетинговия канал, към стратегия на „изтегляне“, при която продуктите се произвеждат на базата на поръчките на клиентите, „изтеглящи“ със своето търсене продуктите през канала. Използването на тази стратегия води до значително намаляване на запасите и свързаните с тях

³ Македонска, Д., Милушева, П. Димитров, И. Логистика. Варна, 2012, Университетско издателство при ТУ – Варна, с. 35; Раковска, М. Управление на веригата на доставките. София, 2013, Издателски комплекс – УНСС, с. 31; Тодоров, Ф. Проектиране на логистични системи. София, 2017, Издателски комплекс – УНСС, с. 46.

⁴ Македонска, Д., Милушева, П. Димитров, И. Логистика. Варна, 2012, Университетско издателство при ТУ – Варна, с. 35; Раковска, М. Предпоставки за управление на международните и българските вериги на доставките. – Списание „Бизнес управление“ („Business Management“), Issue 4, 2009, <<http://blogs.unwe.bg/mrakovska/files/2014/06/CEEOL-Article.pdf>>, 27.03.2021, Свищов, Стопанска академия „Д. А. Ценов“, 71 – 86, с. 74; Раковска, М. Управление на веригата на доставките. София, 2013, Издателски комплекс – УНСС, с. 31; Тодоров, Ф. Проектиране на логистични системи. София, 2017, Издателски комплекс – УНСС, с. 46.

⁵ Ботев, Б., Генов, Г., Ботев, С. Техническа логистика. Шумен, 2015, Университетско издателство „Епископ Константин Преславски“, с. 133, с. 167; Димитров, П. (ред.) и др. Логистични системи. Първо издание. София, УИ „Стопанство“, 2010, с. 56 – 57; Коралиев, Я. Управление на веригата за доставките. София, 2013, Издателски комплекс – УНСС, с. 244 – 245; Лучков, К. Някои аспекти във връзка с прилагането на методите за оценка на материалните запаси при влагане в производство и отписване. – Е-списание ИДЕС, Бр. 3, 2019, <<https://www.ides.bg/%D0%B5-%D1%81%D0%BF%D0%B8%D1%81%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5/2019/%D0%B1%D1%80%D0%BE%D0%B9-3/>>, София, Институт на дипломираните експерт-счетоводители в България, 1 – 13, с. 1 – 2; Македонска, Д., Милушева, П. Димитров, И. Логистика. Варна, 2012, Университетско издателство при ТУ – Варна, с. 35; Раковска, М., Драгомиров, Н., Луканов, К. Бизнес логистика. София, 2018, Издателски комплекс – УНСС, с. 174; Раковска, М. Предпоставки за управление на международните и българските вериги на доставките. – Списание „Бизнес управление“ („Business Management“), Issue 4, 2009, <<http://blogs.unwe.bg/mrakovska/files/2014/06/CEEOL-Article.pdf>>, 27.03.2021, Свищов, Стопанска академия „Д. А. Ценов“, 71 – 86, с. 72 – 73; Раковска, М. Управление на веригата на доставките. София, 2013, Издателски комплекс – УНСС, с. 31; Тодоров, Ф. Проектиране на логистични системи. София, 2017, Издателски комплекс – УНСС, с. 47.

разходи, тъй като се основава на малки и чести количества за попълване на запасите във веригата, кратки срокове на доставка, отлагане на процеса на диференциация на продуктите възможно най-близо до възникването на търсенето и определянето само на едно място във веригата, където да се преминава от система, основаваща се на прогнози, към система, реагираща на търсенето. Избутващите стратегии се основават на прогнози за търсенето на клиентите и разработване въз основа на тях на планове за дистрибуция, производство и снабдяване. Тези планове „избутват“ снабдяването (доставката на материали), производството и дистрибуцията на готовите продукти към клиентите в съответствие с прогнозите за търсенето. Това е масово прилаганата в практиката стратегия. Поради това, че тези стратегии са насочени главно към намаляване на разходите, те са придобили наименованието „ефективни“ стратегии. Главният недостатък на тези стратегии е непригодността им да се справят с вариации (обем и разнообразие) на търсенето. От своя страна при изтеглящите стратегии логистичните процеси се задвижват от реални поръчки на клиентите. Типичен техен представител е системата „точно навреме“. Положителната страна на тези стратегии е тяхната реактивност към промените в търсенето. Основният им недостатък е, че са свързани с по-високи разходи⁶;

➤ пето направление на специфичните белези – информационните потоци (набор от съобщения, циркулиращи във веригата, както и между веригата и външната среда, необходими за съответното управление на материалните потоци) са по-добре обвързани с управлението на материалните потоци във веригата, защото функционирането на веригата на доставките като гъвкава и бързо реагираща система зависи от широкото разгръщане в нея на информацията за търсенето при крайните потребители, поръчките, производствените графици, нивото на запасите при производители, търговци, доставчици на логистични услуги и др.⁷;

➤ шесто направление на специфичните белези – участниците във веригата на доставките се обвързват по между си чрез дългосрочни договорености, които не са задължителни в маркетинговите канали. Посредством създаването на дългосрочни взаимоотношения участниците изграждат доверие един към друг. На тази основа те приспособяват използването на ресурсите, за да се увеличи производителността, което води до повишена взаимнообвързаност между тях. Впоследствие, в течение на дейността, зависимостите и взаимоотношенията стават постепенно по-силни и по-близки. Тази форма на взаимоотношения, която включва ангажимент за по-голям период от време, обмен на информация и споделянето на рисковете и ползите се обозначава като партньорство (целта на партньорството е усъвършенстване на системата за доставяне на стойност на клиента). То се изгражда на базата на ясно изразено желание за съвместна работа по посока на елиминиране на дублираните дейности и обмен на информация. Партньорството като форма на развитие на взаимоотношения на сътрудничество между

⁶ Димитров, П. (ред.) и др. Логистични системи. Първо издание. София, УИ „Стопанство“, 2010, с. 56 – 57; Коралиев, Я. Управление на веригата за доставките. София, 2013, Издателски комплекс – УНСС, с. 17; Македонска, Д., Милушева, П., Димитров, И. Логистика. Варна, 2012, Университетско издателство при ТУ – Варна, с. 35; Раковска, М. Предпоставки за управление на международните и българските вериги на доставките. – Списание „Бизнес управление“ („Business Management“), Issue 4, 2009, <<http://blogs.unwe.bg/mrakovska/files/2014/06/CEEOL-Article.pdf>>, 27.03.2021, Свищов, Стопанска академия „Д. А. Ценов“, 71 – 86, с. 73 – 74; Раковска, М. Управление на веригата на доставките. София, 2013, Издателски комплекс – УНСС, с. 31 – 32; Тодоров, Ф. Проектиране на логистични системи. София, 2017, Издателски комплекс – УНСС, с. 47.

⁷ Ботев, Б., Генов, Г., Ботев, С. Техническа логистика. Шумен, 2015, Университетско издателство „Епископ Константин Преславски“, с. 136, с. 142; Димитров, П. (ред.) и др. Логистични системи. Първо издание. София, УИ „Стопанство“, 2010, с. 16; Македонска, Д., Милушева, П., Димитров, И. Логистика. Варна, 2012, Университетско издателство при ТУ – Варна, с. 35, с. 42 – 43; Раковска, М. Предпоставки за управление на международните и българските вериги на доставките. – Списание „Бизнес управление“ („Business Management“), Issue 4, 2009, <<http://blogs.unwe.bg/mrakovska/files/2014/06/CEEOL-Article.pdf>>, 27.03.2021, Свищов, Стопанска академия „Д. А. Ценов“, 71 – 86, с. 74; Раковска, М. Управление на веригата на доставките. София, 2013, Издателски комплекс – УНСС, с. 32; Тодоров, Ф. Проектиране на логистични системи. София, 2017, Издателски комплекс – УНСС, с. 47.

участниците във веригата на доставките допринася за изграждане на „перфектната верига на доставките“, в която дейностите на всички участници са координирани и подчинени на една обща цел⁸.

За да се реализират ефективно поставените цели следва да се използват ефикасно ресурсите, т.е. ограничените ресурси се използват рационално, за да може крайните резултати да съвпадат с първоначалния замисъл. Това се осъществява посредством взимането на рационални логистични решения. Те са избор на алтернатива, която е наложителна необходимост да бъде избран рационален вариант от два или няколко възможни, за въздействие. Решението е резултат (факт) от творческия акт (действието) на целенасочена балансирана корекция на логистична ситуация, разрешаване на проблем или вариант на въздействие и рационализиране на процесите^{9,10}.

References:

1. Asenov, A., Dilkov, Ts., Emilova, I. *Osnovi na upravlenieto*. Svishtov, 2017, Akademichno izdatelstvo „Tsenov“.
2. Botev, B., Genov, G., Botev, S. *Tehnicheska logistika*. Shumen, 2015, Universitetsko izdatelstvo „Episkop Konstantin Preslavski“.
3. Bochev, B. *Aktualni funktsii na marketingovite kanali*. – Nauchni trudove na Universiteta po hranitelni tehnologii – Plovdiv, Tom LX, Sv. 1, 60-ta Yubileyна научна konferentsiya s mezhdunarodno uchastie „Hranitelna nauka, tehnika i tehnologii 2013“, (Plovdiv, 18 – 19 oktomvri 2013 g.), Plovdiv, 2013, Akademichno izdatelstvo na UHT – Plovdiv, 1400 – 1405.
4. Bochev, B. *Strukturata na marketingovite kanali kato faktor za visoka konkurentosposobnost na kompaniite*. – Nauchni trudove na Universiteta po hranitelni tehnologii – Plovdiv, Tom LX, Sv. 1, 60-ta Yubileyна научна konferentsiya s mezhdunarodno uchastie „Hranitelna nauka, tehnika i tehnologii 2013“, (Plovdiv, 18 – 19 oktomvri 2013 g.), Plovdiv, 2013, Akademichno izdatelstvo na UHT – Plovdiv, 1406 – 1411.

⁸ Бочев, Б. Структурата на маркетинговите канали като фактор за висока конкурентоспособност на компаниите. – Научни трудове на Университета по хранителни технологии – Пловдив, Том LX, Св. 1, 60-та Юбилейна научна конференция с международно участие „Хранителна наука, техника и технологии 2013“, (Пловдив, 18 – 19 октомври 2013 г.), Пловдив, 2013, Академично издателство на УХТ – Пловдив, 1406 – 1411, с. 1406; Македонска, Д., Милушева, П. Димитров, И. *Логистика*. Варна, 2012, Университетско издателство при ТУ – Варна, с. 35; Раковска, М. *Предпоставки за управление на международните и българските вериги на доставките*. – Списание „Бизнес управление“ („Business Management“), Issue 4, 2009, <<http://blogs.unwe.bg/mrakovska/files/2014/06/CEEOL-Article.pdf>>, 27.03.2021, Свищов, Стопанска академия „Д. А. Ценов“, 71 – 86, с. 74; Раковска, М. *Управление на веригата на доставките*. София, 2013, Издателски комплекс – УНСС, с. 32; Терзиев, В., Банабакова, В. *Маркетинг*. Скопје, 2017, НИМЗ, с. 96.

⁹ Асенов, А., Дилков, Ц., Емилова, И. *Основи на управлението*. Свищов, 2017, Академично издателство „Ценов“, с. 98 (бел. 9), с. 99, с. 131, с. 145; Ботев, Б., Генов, Г., Ботев, С. *Техническа логистика*. Шумен, 2015, Университетско издателство „Епископ Константин Преславски“, с. 167; Давидов, К. *Управлението като теория породена от практиката*. Шумен, 2020, Университетско издателство „Епископ Константин Преславски“, с. 63, с. 65; Димитров, П. (ред.) и др. *Логистични системи*. Първо издание. София, Университетско издателство „Стопанство“, 2010, с. 49; Лукински, В., Лукински, В., Плетнева, Н. *Логистика и управление цепями поставок*. Учебник и практикум для СПО. Москва, 2018, Издателство „Юрайт“, с. 293; Раковска, М., Драгомиров, Н., Луканов, К. *Бизнес логистика*. София, 2018, Издателски комплекс – УНСС, с. 112; Тодоров, Ф. *Проектиране на логистични системи*. София, 2017, Издателски комплекс – УНСС, с. 69 – 72, с. 99; Dimitrova, N. *Characteristic of the effectiveness logistic decision*. – MATTEX 2018, Conference proceedings, Volume 2, Part 2, Bulgaria, Shumen, 2018, Konstantin Preslavski university press, 178 – 184, p. 178; Rahnev, M. *Value evaluation of the criteria by the method “Promete” when making management decisions*. – International scientific refereed indexed online journal with impact factor “SocioBrains”, 2020, Issue 73, <<http://sociobrains.com/bg/top/issues/Issue+73%2C+September+2020/>>, 108 – 127, p. 108.

¹⁰ За превода на английски език благодарностите са към Георги Георгиев – преводач.

5. Davidov, K. Upravljenieto kato teoriya porodena ot praktikata. Shumen, 2020, Universitetsko izdatelstvo „Episkop Konstantin Preslavski”.
6. Dimitrov, P. (red.) i dr. Logistichni sistemi. Purvo izdanie. Sofia, UI „Stopanstvo”, 2010.
7. Dimitrova, N. Characteristic of the effectiveness logistic decision. – MATTEX 2018, Conference proceedings, Volume 2, Part 2, Bulgaria, Shumen, 2018, Konstantin Preslavski university press, 178 – 184.
8. Koraliev, Ya. Upravljenje na verigata za dostavkite. Sofia, 2013, Izdatelski kompleks – UNSS.
9. Luchkov, K. Nyakoi aspekti vuv vruzka s prilaganeto na metodite za otsenka na materialnite zapasi pri vlagane v proizvodstvo i otpisvane. – E-spisanie IDES, Br. 3, 2019, <<https://www.ides.bg/%D0%B5-%D1%81%D0%BF%D0%B8%D1%81%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5/2019/%D0%B1%D1%80%D0%BE%D0%B9-3/>>, Sofia, Institut na diplomiranite ekspert-schetovoditeli v Bulgaria, 1 – 13.
10. Lukinskiy, V., Lukinskiy, V., Pletneva, N. Logistika i upravleniye tsepyami postavok. Uchebnik i praktikum dlya SPO. Moskva, 2018, Izdatel'stvo „Yurayt”.
11. Makedonska, D., Milusheva, P. Dimitrov, I. Logistika. Varna, 2012, Universitetsko izdatelstvo pri TU – Varna.
12. „Osnovi na marketinga – osnovni kontseptsii v marketinga“. – Biznes i iekonomika, Sayt za biznes i iekonomika, 02 may 2016 g., <<http://fairbulgaria.com/%D0%BE%D1%81%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B8-%D0%BD%D0%B0-%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%B0/>>, 28.03.2021.
13. Rahnev, M. Value evaluation of the criteria by the method “Promete” when making management decisions. – International scientific refereed indexed online journal with impact factor “SocioBrains”, 2020, Issue 73, <<http://sociobrains.com/bg/top/issues/Issue+73%2C+September+2020/>>, 108 – 127.
14. Rakovska, M., Dragomirov, N., Lukanov, K. Biznes logistika. Sofia, 2018, Izdatelski kompleks – UNSS.
15. Rakovska, M. Predpostavki za upravljenje na mezhdunarodnite i bulgarskite verigi na dostavkite. – Spisanie „Biznes upravljenje“ („Business Management“), Issue 4, 2009, <<http://blogs.unwe.bg/mrakovska/files/2014/06/CEEOL-Article.pdf>>, 27.03.2021, Svishtov, Stopanska akademiya „D. A. Tsenov“, 71 – 86.
16. Rakovska, M. Upravljenje na verigata na dostavkite. Sofia, 2013, Izdatelski kompleks – UNSS.
17. Terziev, V., Banabakova, V. Marketing. Skopje, 2017, NIMZ.
18. Todorov, F. Proektirane na logistichni sistemi. Sofia, 2017, Izdatelski kompleks – UNSS.