

Доц. д-р Евгения Тонкова

УПРАВЛЕНИЕ НА ДИСТРИБУЦИЯТА

Трето преработено и допълнено издание

Тази книга или части от нея не могат да бъдат размножавани, разпространявани по електронен път и копирани без писменото разрешение на издателя.

© Евгения Тонкова, 2015.

© Издателство “Наука и икономика”, 2015.

2015

**Издателство “Наука и икономика”
Икономически университет – Варна**

ISBN 978-954-21-0812-2

Съдържание

Списък на таблиците в текста	7
Списък на фигурите в текста	10
Списък с казусите в текста	12
Въведение	13
Глава I. Съдържание и структура на дистрибуционната система	17
1.1. Дистрибуционните системи в бизнеса на фирмите	17
1.2. Компоненти на фирмената дистрибуционна система	21
Глава II. Маркетингови канали	24
2.1. Маркетингови канали - същности характеристики	24
2.2. Потоци по маркетинговите канали	34
2.3. Типология на каналите за реализация. Критерии за оценка на каналовите алтернативи	36
Глава III. Посредниците по каналите за реализация	52
3.1. Посредници по каналите за реализация – същност и функции	52
3.2. Типология на посредниците по каналите за реализация	56
3.3. Показатели за оценка на посредниците по каналите за реализация	60
Глава IV. Проектиране на маркетингови канали	73
4.1. Процес на проектиране на маркетингови канали	73
4.2. Базови модели при проектиране на маркетингови канали	84
4.3. Оценка и избор на канали за реализация	92
Глава V. Дистрибуционни цели и стратегии	109
5.1. Формулиране на дистрибуционни цели	109
5.2. Дистрибуционни стратегии в бизнеса	111
5.3. Оценка на алтернативни дистрибуционни стратегии	116

Глава VI. Маркетингови решения по каналите за реализация	119
6.1. Асортиментни решения по каналите за реализация	119
6.2. Промоционални решения по каналите за реализация	122
6.3. Ценови решения по каналите за реализация	137
6.4. Обслужване на потребителите по каналите за реализация	140
6.5. Сервизно обслужване по каналите за реализация	142
Глава VII. Управление на взаимоотношенията по каналите за реализация	147
7.1. Конфликтите по каналите за реализация – същност и видове	147
7.2. Информационни измерения на конфликтите по каналите за реализация	155
7.3. Сътрудничеството по каналите за реализация – обхват и форми	162
7.4. Модели на сътрудничество в дистрибуционната практика	167
Глава VIII. Организация и контрол на дейностите по дистрибуция	182
8.1. Организационно-структурни аспекти на дистрибуцията	182
8.2. Фактори, влияещи върху организацията и разпределението на дейностите по дистрибуция	185
8.3. Контрол върху разходите за дистрибуция	181
8.4. Маркетингов одитинг на фирмена дистрибуционна система	191
Глава IX. Съвременни дистрибуционни решения в бизнеса	202
9.1. Електронни маркетингови канали	202
9.2. Нови дистрибуционни технологии в бизнес практиката	209
9.3. Модел на селективна дистрибуция – методологически и приложни решения	212
Приложения	234
Използвана литература	237