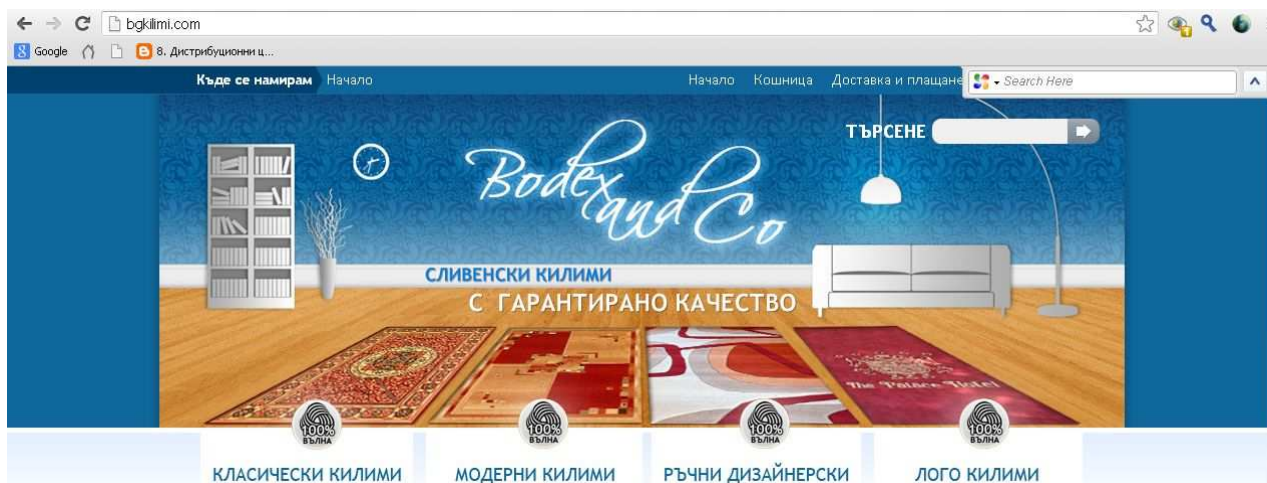


към настоящия момент е много актуално. При електронните маркетингови канали интернет осигурява достъп до продуктите за извършване на заявка, а купуването и осъществяването на транзакции се извършва чрез електронни средства. Предимствата в използването на електронните канали се изразява в достигане на продуктите до по-голям брой потребители без географски ограничения, по-висока скорост на обмена на информация, комуникиране с потребителите на по-ниска цена в сравнение с традиционните канали, осъществяване на непрекъснат обмен на информация поради отсъствие на времеви ограничения (работно време) и други. Недостатъците са свързани с проблеми с достъпността на голяма част от потребителите, проблеми със сигурността на участниците и други. Електронните канали за реализация могат да бъдат едноканалови и мултиканалови. Едноканаловите се прилагат само при много тясна продуктова специализация и при ограничен мащаб на дейност на фирмата. Мултиканаловите структури се реализират чрез проектиране на два или повече канала за реализация на фирмените продукти. Електронните канали могат да се добавят към основните работещи каналови структури, т.е. да са допълващи. Също така могат да се развият като конкурентни на съществуващите традиционни канали.

Електронните канали за реализация са приложими за различни видове продукти като за изясняване на сруктората им ще бъде разгледан електронен канал за реализация на килими. Производството на килими днес е смесица от изработката въведена от Стария свят и иновациите на 21-ви век. Килим се произвежда по един от двата начина - тъкане или тъфтинг. Тъканите килими са изработени предимно от вълна и са изключително трайни и скъпи, изработват се на ръка или машинно. Повече от 90% от килимите, продавани днес са реализирани с помощта на тъфтинг метода. Тъфтинг машините използват компютри за определяне на шарки, стилове, структура и плътност. Много от производителите на килими не използват нетрадиционните канали за реализация като електронните канали и по този начин губят част потенциалните потребители.



## I. Обосновка и аргументация за необходимостта от нов канал за реализация

Настъпилите промени в модела на търсене и предлагане в локационен аспект и динамичното развитие на високите технологии за обработката и обмен на пазарна информация предизвикват проблеми в реализацията на фирмените продукти. Това налага необходимостта от нов канал за реализация на продукцията. Фирмите имат възможността чрез електронните канали за реализация да осъществят връзката между своите продукти и потенциалните си потребители. Много от фирмите могат да се възползват от предимствата на този вид канал защото той им осигурява:

- възможност за пазарен ръст
- достигане на продуктите до повече потребители без географски ограничения
- по-добра сегментация на релевантния пазар
- по-бърз обмен на информация
- по-добра и по-евтина комуникация с потребителите
- достъп на всички фирми да излязат на глобалния пазар с продукта си
- непрекъснат обмен на информация

Пример за българска фирма която активно прилага в дейността си предимствата на електронните канали за реализация е **"БОДЕКС и Со"**, която е с около 18 години опит в сферата на търговията с килими. През 2010 година фирмата пуска своя електронен магазин с цел да улесни връзката с клиентите си и да се възползва от останалите предимства които канала предоставя.

## II. Анализ на технологичната и комуникационна среда на компанията

Фирма “Бодекс и со” предлага машинно и ръчно правени килими. Фирмата поддържа материалната си база в състояние следвайки научно-техническия прогрес в оборудването за да осъществи процеса си на производството на килими. Оборудването е модерно с цел производството на продукция задоволяваща нуждите на потребителите.

Влиянието на научно-техническия прогрес не е еднакво във всички отрасли и дейности на предприятието. То се проявява предимно върху отрасли и производства характеризиращи се с широко приложение на високи технологии и с бързо технологично и продуктово обновяване на производството..

Съвременните компании управляват сложна система от комуникации, в това число и електронни комуникации. Фирмата осъществява своята комуникация чрез използването на услугите които предоставят съвременните електронни технологии – интернет.

Комуникационната среда на компанията е изградена от прилагане на технология на планиране, организиране и провеждане на комуникационната политиката в организацията.

Комуникационната система на фирмата е цялостна система от мерки, прийоми, похвати и методи, чрез които информацията за стоките, услугите или продукцията на фирмата достига до нейния потребител. Чрез комуникационната политика, предприятията внасят яснота

- по отношение на своята дейност,
- по отношение на социалните аспекти на организацията,
- по отношение на примерите на благотворителност, спонсорство

Комуникационната политика представя продукцията, стоките или услугите на дадена организация, работодателската марка на самата организация, нейните постижения по отношение на управлението на персонала. Фирма “Бодекс и со” предлага машинно и ръчно правени килими. Фирмата поддържа материалната си база в състояние следвайки тенденциите в производството на килими. Оборудването е модерно с цел производството на продукция задоволяваща нуждите на потребителите.