

УНИВЕРЗИТЕТ „ГОЦЕ ДЕЛЧЕВ“ – ШТИП
ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ

ISSN: 1857- 7628



**ГОДИШЕН ЗБОРНИК
2010**

YEARBOOK

ГОДИНА 2

VOLUME II

GOCE DELCEV UNIVERSITY - STIP
FACULTY OF ECONOMICS



**ГОДИШЕН ЗБОРНИК
ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ
YEARBOOK
FACULTY OF ECONOMICS**

За издавачот:
Проф. д-р Ристо Фотов

Издавачки совет Editorial board

Проф. д-р Саша Митрев	Prof. Sasa Mitrev, Ph.D
Проф. д-р Лилјана Колева - Гудева	Prof. Liljana Koleva - Gudeva, Ph.D
Проф. д-р Ристо Фотов	Prof. Risto Fotov, Ph.D
Проф. д-р Трајко Мицески	Prof. Trajko Miceski, Ph.D
Доц. д-р Круме Николоски	Ass. Prof. Krume Nikoloski, Ph.D
Доц. д-р Крсте Шајноски	Ass. Prof. Krste Sajnoski, Ph.D
Пом.асс м-р Влатко Пачешкоски	Assist. Vlatko Paceskoski, M.Sc
Пом.асс м-р Тамара Јованов Марјанова	Assist. Tamara Jovanov Marjanova, M.Sc

Редакциски одбор Editorial staff

Проф. д-р Ристо Фотов	Prof. Risto Fotov, Ph.D
Проф. д-р Трајко Мицески	Prof. Trajko Miceski, Ph.D
Доц. д-р Круме Николоски	Ass. Prof. Krume Nikoloski, Ph.D
Доц. д-р Крсте Шајноски	Ass. Prof. Krste Sajnoski, Ph.D

Главен и одговорен уредник Managing & Editor in chief

Проф. д-р Трајко Мицески	Prof. Trajko Miceski, Ph.D
--------------------------	----------------------------

Јазично уредување Language editor

Даница Гавриловска-Атанасовска (македонски јазик)	Danica Gavrilovska-Atanasovska (Macedonian)
--	--

Техничко уредување Technical editor

Славе Димитров	Slave Dimitrov
Благој Михов	Blagoj Mihov

Печати Printing

Печатница „2-ри Август“ - Штип	„Vtori Avgust“ - Stip
Тираж - 300 примероци	Printing No 300

Редакција и администрација Address of editorial office

Универзитет „Гоце Делчев“ - Штип	Goce Delcev University
Економски факултет	Faculty of Economics
бул „Крсте Мисирков“ бб	Krste Misirkov b.b., PO box 201
п.фах 201, 2000 Штип, Македонија	2000 Stip, R of Macedonia

СОДРЖИНА CONTENT

Д-р Ристо Фотов, д-р Еленица Софијанова Интелектуалниот капитал и новата економија	9
Д-р Ристо Фотов, Катерина Фотова Глобалната финансиска криза и нејзините последици врз светската економија	17
Доц. д-р Круме Николоски Креирање на економско-социјален модел состојба и перспективи	27
Петар Клетникоски, проф. д-р Трајко Мицески Членството на Република Македонија во светската трговска организација со посебен осврт на трговската размена со земјоделско-прехранбени производи	35
Проф. д-р Трајче Мицески Чистата совесност како фактор за вистинско лидерство	43
Проф. д-р Т. Мицески, м-р К. Чабулева, м-р Д. Јошески Анализирање на зависноста помеѓу бруто-домашниот производ и трговијата на мало во Република Македонија во период од 1990 до 2009 година со примена на економетриски модели	51
Проф. д-р Трајче Мицески Улогата на лидерството во детерминирањето на културата во организацијата	63
Доц. д-р Александар Костадиновски Рамка на ефективното здравствено опфаќање framework of effective health care coverage	77
Доц. д-р Александар Костадиновски Концептот и принципите на националните здравствени сметки The concept and principles of national health accounts	89
М-р Дарко Лазаров Други инструменти на надворешно-трговската политика	103

М-р Дарко Лазаров Режими на девизен курс	113
М-р Душко Јошески д-р Трајко Мицески Стапката на смртност на доенчињата како последица на сиромаштијата, пер capita доходот, бројот на доктори и популациониот раст во САД	123
М-р Емилија Митева-Кацарски Трговските текови во глобализираниот свет.....	133
М-р Емилија Митева - Кацарски Европска централна банка	143
Доц. д-р Крсте Шајноски Инвестиционите фондови - недоволно развиен сегмент на пазарот на капитал во Република Македонија	153
М-р Тамара Јованов-Марјанова Значење на истражувањето на пазарот за креирање на ефективни стратегии на работење	165
М-р Љупчо Давчев Стратегија на дистрибутивните канали и нивното влијание во вредносната верига	175
Доц. д-р Маргарита Матлиевска Конститутивните договори на Европската унија и нејзините стратегии низ призма на одржливиот развој	187
Доц. д-р Маргарита Матлиевска Тековни филозофии на развојот.....	201
М-р Марина Радосављевиќ - Бојчева Имплементација на средствата од Програмата КАРДС во Република Македонија	211
М-р Марина Радосављевиќ - Бојчева Имплементација на средствата од Програмата ФАРЕ во Република Македонија.....	223

М-р Оливера Ѓоргиева-Трајковска Анализа на билансот на состојба од аспект на корпоративното управување	237
М-р Оливера Ѓоргиева-Трајковска Анализа на билансот на успех од аспект на корпоративното управување	247
М-р Оливера Ѓоргиева-Трајковска Финансиско известување - цели и задачи	255
М-р Оливера Ѓоргиева-Трајковска Извештај за готовински текови.....	265
М-р Оливера Ѓоргиева-Трајковска Методи на финансиска анализа	275
М-р Стеван Габер Оправданост за примена на буџетски дефицит	285
М-р Стеван Габер, м-р Василка Габер Начини за финансирање на буџетскиот дефицит	293
М-р Христина Серафимовска Претприемачко однесување - фактор за економски развој.....	301



ПРЕДГОВОР

Економскиот факултет во Штип, е основан на 27 март 2007 година како дел од Универзитетот “Гоце Делчев”. Почетоците на оваа високообразовна институција ги карактеризира силен елан и ентузијазам, преточени во голема желба да се твори и придонесе во унапредување на високообразовните процеси во Република Македонија. Се разбира, сето ова е во согласност со евроинтегративните процеси на постојана примена на усвоените европски методи и стандарди во научно-образовниот процес за обезбедување на квалитетно образование за нашите студенти.

Пред Вас е второто издание на Годишниот зборник на Економскиот факултет. Тој претставува потврда во остварување на целите на Економскиот факултет кои се состојат во: образување на стручно-научни кадри од областа на меѓународната економија, здравствениот менаџмент, финансискиот менаџмент, банкарство, финансии и осигурување; сметководство, финансии и ревизија и менаџмент и претприемништво на прв циклус на студии и економија на европска унија, здравствен менаџмент и MBA-менаџмент на втор циклус на студии. Се разбира, дека на тој начин придонесуваме во промовирање на научно-истражувачката работа, со што се поттикнува унапредувањето на научната и развојната мисла во функција на нивна примена во секојдневниот живот.

Особено радува фактот што со свои трудови се пројавуваат нашите млади научно истражувачки кадри.

Штип, јуни 2011 година

Проф. д-р Ристо Фотов

СТРАТЕГИЈА НА ДИСТРИБУТИВНИТЕ КАНАЛИ И НИВНОТО ВЛИЈАНИЕ ВО ВРЕДНОСНАТА ВЕРИГА

CHANNELS OF DISTRIBUTION AND THEIR IMPACT ON THE VALUE-CHAIN STRATEGY

М-р Љупчо Давчев¹

Апстракт

Вредносната верига во денешниот глобален маркетинг менаџмент се гледа како група на вертикално порамнети организации кои даваат вредност на добра и услуги во движење од основните намирници до готови производи за потрошувачите и организациски крајните корисници. Стратешкиот избор на опциите кај вредносно-верижната стратегија е важен дел од пазарно предводената стратегија на една компанија. Вредносната верига се фокусира на процесите, активностите, организацијата и структурата што се комбинираат за да креираат вредност за купувачот, како што производот се движи од точката на потекло до крајниот корисник. Вредносно-верижната мрежа е конфигурација на дистрибутивни канали што ги соединуваат членовите на оваа мрежа со крајните потрошувачи. Каналите на дистрибуција се централно прашање во менаџирањето на вредносната верига. Ефективниот и ефикасен дистрибутивен канал им обезбедува на членовите во организацијата важна стратешка предност во однос на другите дистрибутивни канали. Исто така, потребно е вработените кои ги донесуваат маркетинг одлуките да ги вклопат во нивните размислувања и одлуки потребата и значењето на иновацијата која треба да се вклопи во стратегијата. Важна цел е задржување на можноста на пазарно-предводената компанија да ја прегрупира вредносната верига кога е потребно да ги задоволи различните потреби на купувачите и маркетингот. Трудот ја формулира вредносно-верижната стратегија преку фокусирање на улогата на дистрибутивните канали во маркетинг стратегијата, процесот на селектирање на тип на дистрибутивен канал, интензитетот на

1). М-р Љупчо Давчев (Економски факултет - Штип, e-mail:ljupco.davcev@ugd.edu.mk, тел: 032/550-327)



дистрибуција, организациската конфигурација на дистрибутивниот канал и менаџирање со дистрибуцијата.

Клучни зборови: *дистрибутивен канал, интензитет на дистрибуција, конфигурација на дистрибутивниот канал, меѓународен дистрибутивен канал, вредносна верига.*

Abstract

Value chain in today's global marketing management is seen as a group of vertically aligned organizations that add value to a good or service in moving from basic supplies to finished products for consumer and organizational end users. Strategic choices in value chain options are an important part of market-led strategy. The term value chain focuses attention on the processes, activities, organizations, and structures that combine to create value for customers as products move from their point of origin to the end user. The value chain network is the configuration of distribution channels linking value-chain members with end users. Channels of distribution are a central issue in managing the value chain. An effective and efficient distribution channel provides the member organizations with an important strategic edge over competing channels. Also, there is a need for marketing decision makers to incorporate into their thinking the impact of innovations in supply chain strategy. The important goal is maintaining the ability of the market-driven company to realign its value chain when this is necessary to meet the changing needs of its customers and markets. The paper is formulating the value chain strategy by focusing at the role of distribution channels in marketing strategy and discuss several channel strategy issues; the process of selecting the type of channel; determining the intensity of distribution; choosing the channel configuration of organizations; managing the distribution channel; distributing through international channels and supply chain management issues.

Key words: *distribution channel, intensity of distribution, channel configuration, international distribution channels, value chain.*



Вовед

Добрата дистрибутивна мрежа креира голема предност на една компанија во однос на своите конкуренти. Канал на дистрибуција претставува мрежа на организации кои се дел од вредносната верига и извршуваат функции што ги поврзува производите и услугите со крајниот потрошувач. Дистрибутивниот канал се состои од меѓузависни и поврзани институции и агенции, кои функционираат како систем или мрежа, соработувајќи при нивните напори да произведат и дистрибуираат одреден производ до крајниот потрошувач. Значи, болниците, амбулантните сервиси, лабораториите, осигурителните компании и аптеките составуваат канал на дистрибуција за здравствен сервис. При своето менаџирање, овие здравствени организации зголемено ја координираат активноста на членовите на овој канал. Во согласност со сите одделни членови кои може да се вклопат во овие дистрибутивни мрежи, може да се споменат и многубројните компании и организации кои го олеснуваат одвивањето на нивната работа и нудат сервиси од типот на финансиите, транспортот, рекламирањето или осигурувањето.

Неколку активности кои додаваат дополнителна вредност се потребни во движењето на производот од производителот до крајниот потрошувач. Линија на производи на залиха им овозможува на купувачите скратено време за испорачка и задоволување на различни приоритети. Транспортот ја елиминира локационата разлика помеѓу продавачите и купувачите, значи ја извршува функцијата на физичка дистрибуција. Финансиите ја задоволуваат и исполнуваат разменувачката функција. Процесирането и сторирањето на производите овозможува расцепкување на големите количина во индивидуални порачки. Рекламата и промоцијата ги изразуваат можностите и карактеристиките на еден производ. Цената ја поставува основата на размената помеѓу купувачот и продавачот. Редуцирањето на ризикот е во согласност со механизмите како што е осигурувањето. Комуникацијата помеѓу купувачот и продавачот вклучува контакти, пишани порачки и потврди, и други типови на проток на информации. Финално, сервисите и поправките се основни за многу типови на производи. Не може а да не се спомене Интернетот, кој овозможува размена на технологии и информации и го менува начинот на кој сите гореспоменати функции се извршуваат.

Развојот на стратегијата за дистрибутивен канал вклучува определување на функциите што се потребни и која организација ќе биде одговорна за секоја функција. Кога најпрво се селектира каналот на дистрибуција на нов производ, ценовната стратегија и посакуваното позиционирање на производот го имаат најголемо влијание на изворот



на дистрибутивен канал. На пример, одлуката да се употребува повисока цена и симболичен позиционирачки концепт јавува потреба од маркети кои ќе бидат препознатливи по овие карактеристики на купувачите. Откако дистрибутивниот канал ќе биде дизајниран и одговорностите за изведба на различните маркетинг функции се зададени, веќе се создадени услови за раклама, промоција и развивање на стратегијата за персонална продажба.

Дистрибутивни канали за различни типови на сервиси

Сервисите, како што се авиотранспортот, банкарството, забавата, здравствените сервиси, осигурувањето, исто така вклучуваат дистрибутивни канали. Доставувачот на сервисот го дава или овозможува сервисот на крајниот купувач, за разлика од производните компании каде производот физички се пренесува преку маркет интермедијантите сè до крајниот купувач. Поради ова, дистрибутивните канали за сервисите се разликуваат од оние кои се употребени при продажбата на стоки. Додека дистрибутивните канали за сервисите не бараат толку различно ниво како обичните дистрибутивни канали (произведувачи, дистрибутери, препродавачи...), мрежата може да биде и покомплексна.

Дистрибутивните канали за комерцијалните авионски летови потенцира неколку од овие карактеристики на каналите на дистрибуција за сервисите. Овие компании ги доставуваат сервисите, соработувајќи со неколку дистрибутивни партнери. На пример, авиокартите може да бидат купени од независни туристички агенции, канцеларии на авиоагенцијата, преку телефон, директно преку интернет сајтот на компанијата, од туристичка агенција која има интернет сајт или преку специјални групни резервации. Авиокомпаниите имаат отворена соработка со синџир на хотели, туристички групи, компании кои рентаат коли итн. Компаниите кои нудат кредитни картички може да нудат и специјални програми со картички за редовни купувачи на авиобилети од одредена авиокомпанија (frequent flier programs). Различната соработка и стратeгиска поврзаност со други авиокомпаниии може да ја зголеми географската покриеност за патниците кои патуваат со таа авиокомпанија.

Ова покажува дека целите на дистрибутивните канали кај сервисите се всушност истите оние кои служат и за продуктите, иако функциите кои се вршат во склоп на канали се разликуваат помеѓу себе. Ова е сосем нормално, бидејќи услугите се даваат и земаат кога се потребни, тие не може да се стават настрана и да се употребат кога ќе се има потреба и желба. Исто така, сервисите не може да бидат транспортирани, иако сервисните компании може да ја нудат својата услуга одејќи до крајниот купувач. Процесирањето и складирањето не се дел од дистрибутивните

канали кај понудените услуги. Сервисирањето и поправката не може да се применат кај повеќето услуги. Погolem дел од другите функции претходно споменати кај производитите претежно се апликативни и кај услужните дејности (реклама и промоција, ценовна политика, редуцирање на ризик и комуникација...).

Директна дистрибуција од страна на производителот

Ако се земе предвид принципот на канал на дистрибуција од точка на гледиште на производител, иако многу стратегиски точки се применливи за компании од различниот развоен степен на вредносната верига, како што се дистрибутерите, продавачите на големо и продавачите на мало, производителите се единствени во тоа што само тие ја имаат опцијата за одење директно до крајниот потрошувач преку луѓето кои се задолжени за продажба во компанијата. Производителите имаат три дистрибутивни опции:

- директна дистрибуција;
- употреба на интермедијантите;
- комбинација од двете гореспоменати варијанти.

Факторите кои влијаат во донесувањето на одлуки поврзани со дистрибутивните мрежи ги вклучува гледиштата на купувачите, конкуренцијата, карактеристиките на производот и финансиските и контролните фактори.

Гледиште на купувач - Производителите обрнуваат внимание на обемот и фреквенцијата на порачките, како и маргините над производниот трошок, како средства со кои се плаќаат трошоците од директната продажба. Потребата на купувачите од информации за производот, како и помош која тие треба да ја добијат при купувањето се главните одлучувачки фактори кои ќе влијаат на одлуката дали компанијата ќе оди преку интермедијанти или со директна продажба.

Конкурентност - Дистрибутивните канали може да бидат значаен фактор во однос на тоа како компанијата и нејзините производи се разликуваат од другите, и ова може да ги поттикнува луѓето кои ги креираат стратешките чекори во една компанија да размислуваат за развој на директните канали.

Карактеристики на производот - Компаниите најчесто ги земаат предвид карактеристиките на производот во одлучувањето каков тип на дистрибутивен канал да се оформи. Покомплексните производи и сервиси имаат потреба од блиска врска помеѓу производителот и купувачот, што повлекува потреба од сервисирање на производот, човек



кој ќе биде задолжен за комуникација со купувачите и други придружни активности. Опремите за хемиско процесирање, заштита од загадување, компјутерските системи и многу други, најчесто се насочени кон крајниот купувач со директни маркетинг стратегии применети од страна на вработени маркетинг менаџери во производната компанија. Друг фактор е асортиманот на производи понуден од страна на производителот. Комплетна линија и нејзин транспорт може да е економски пооправдано, отколку поединечен транспорт на деловите. Исто се однесува и за големи нарачки за еден тип на производ. Исто така, маркетинг интермедијантите можеби не се доволно стручни да ја објаснат улогата, перформансите и битните карактеристики на производот, за разлика од вработените во производната компанија. Секако дека директниот контакт на производната компанија со купувачите овозможува и примање на сугестии во однос на тоа што треба да се менува во натамошното производство на производот, проблемите кои се јавуваат, недостатоците итн.

Финансиски и контролни фактори - Неопходно е да се одлучи дали ресурсите кои се достапни за директна дистрибуција треба воопшто да се потрошат по пат на директна продажба до крајниот потрошувач и дали тоа е најдобрата употреба на ваквиот тип на ресурси. Овде беневитот и загубата треба да бидат евалуирани. Директната дистрибуција му дава на производителот можност за директна контрола над дистрибуцијата, со оглед на тоа дека независните организации кои би служеле како интермедијанти не можат да бидат контролирани како своите сопствени работници и менаџери. Ова може да биде значаен фактор плус за производителот во однос на директната продажба до крајниот купувач.

Графиконот што следи ги дава неколкуте фактори кои ја фаворизираат дистрибуцијата на производите од страна на производителот до крајниот потрошувач. Финансиската состојба и можностите се исто така важни услови кои треба да се земат предвид. Производителите на бизнис или индустриски производи се во погодна положба во однос на произведувачите на производи за широка потрошувачка во однос на приспособувањето и трансформацијата на компанијата за дистрибуција до крајниот потрошувач. Ова се постигнува по пат на отворање на продажни места кои ќе бидат раководени од компанијата или пак преку вертикално интегрирачки дистрибутивен систем (дистрибутивни центри или делови од големи синџири), кои пак ќе бидат раководени од страна на производителот. Компаниите со супериорни интернет способности исто така може да ги фаворизираат директните канали на продажба во однос на останатите компании.

Графикон 1. Фактори кои ја фаворизираат директната дистрибуција од производителот

Graph 1. Factors which impose direct distribution from the producer



Стратегија за канал на дистрибуција

Одлуките кои се потребни при развојот на стратегија за каналот на дистрибуција вклучуваат: детерминација на типот на уредување на каналот, одлука околу интензитетот на дистрибуцијата и селектирањето на конфигурацијата на каналот. Менаџментот може да бара да се постигнат една или повеќе цели, употребувајќи ја соодветната стратегија за каналот на дистрибуција. Додека примарната причина и цел е допир до крајниот купувач, другите поврзани цели може да бидат исто така важни како и примарната. Ова вклучува промотивна помош, сервисирање, добивање директни информации од маркетингот, добивање позитивен перформанс на маркетингот итн.

Типови на дистрибутивни канали

Главни типови на канали се конвенционалните канали и вертикалните маркетинг системи (ВМС). Конвенционалните канали на дистрибуција се група на вертикално поврзани независни организации, секоја гледајќи ја својата работа и задача, со лимитирано право на влијание на целиот успех и работа на каналот. Односот помеѓу организациите дел од конвенционалниот канал се повеќе неформални и тие немаат блиска координација. Фокусот на ваквата организација е трансакцијата купувач-продавач, а не блиска соработка помеѓу деловите на целиот канал.

Вториот тип на дистрибутивни канали се вертикалните маркетинг системи (ВМС). Маркетинг секторите во голем дел од поголемите компании ја сфаќаат оваа потреба и целосните користи кои се добиваат преку менаџирање на каналот на дистрибуција како координиран систем



на организации кои партиципираат во дистрибутивниот канал. Овие вертикални маркетинг системи доминираат во продажниот сектор и се важни фактори во бизнис и индустриското производство и сервисниот сектор.

Главна карактеристика на ВМС е координацијата или менаџирањето на каналот на дистрибуција од страна на една компанија. Координирањето на активностите и функциите на каналот на дистрибуција се вршат од една фирма која се нарекува менаџер на каналот. Правилата и оперативните насоки ги поставуваат функциите и обврските на секој учесник во дистрибутивниот канал. Менаџирањето, асистенцијата, организацијата и помошта им се дава на фирмите дел од каналот од страна на фирмата лидер на дистрибутивниот канал.

Три типа на вертикални маркетинг системи може да се набројат и тоа: поседувачки, договорен и администриран. Во текот на последните години, четврта форма на ВМС е развиена, во која организацијата на дистрибутивниот канал се базира на соработувачи однос помеѓу членовите, а не контрола од страна на една организација. Овој тип се нарекува соработувачки вертикален маркетинг систем.

Поседувачки ВМС. Поседување на дистрибутивен канал од изворот на достава на производите па сè до крајниот купувач вклучува значајни капитални инвестиции од страна на координаторот на дистрибутивниот канал (сопственикот). Овој тип на ВМС е помалку подложен на промени за разлика од другите ВМС дистрибутивни канали. Од овие причини попопуларна алтернатива може да биде развојот на колаборативен однос со членовите на каналот. Овој тип на аранжирање тежнее кон намалување на контролата на координаторот врз каналот, а со тоа и намалување на негативните страни на директната контрола преку сопственоста. Меѓутоа, вреди да се спомене дека во висококонкурентните маркети потребата за контрола на дистрибуцијата може да ја стави сопственоста на дистрибутивниот канал како атрактивен сегмент на каналот. Глобално, многу произведувачи на автомобили формираат нивни сопствени ВМС и со тоа имаат целосна контрола на дистрибутивниот канал, а притоа заменувајќи ги конвенционалните канали.

Договорни ВМС. Договорната форма на ВМС може да вклучи различни формални аранжирања помеѓу деловите на дистрибутивниот канал, вклучувајќи франшизирање или синџири на независни препродавачи. Франшизите се популарни кај синџирите за брза храна, но и многу други типови на производи и услуги. Традиционалното автомобилско продавање преку одделните дилери за определени марки на автомобили е друг тип на договорен ВМС. Овој тип на ВМС може да биде инициран од произведувачот, компаниите кои продаваат на големо, на мало итн.

Администриран ВМС. Овој тип постои ако еден од членовите на дистрибутивниот канал има капацитет и можност да влијае на некои од членовите на каналот. Овој тип на влијание може да биде резултат на финансиска надмоќ, бренд имиџ, специјализирани можности и знаења итн.

Соработувачки ВМС. Овој тип на дистрибутивен канал има некои карактеристики на администрираниот ВМС, но се разликува во тоа што една фирма не поседува одредена контрола над другите членови на дистрибутивниот канал. Наместо ова, овој однос инволвира блиска соработка и делба на информации. Овој тип на ВМС е логичен за дистрибутивни канали со два или три нивоа.

Економскиот перформанс на вертикалните маркетинг системи би требало да биде поголем отколку на конвенционалните канали на дистрибуција, ако оваа мрежа на дистрибутивни канали е соодветно дизајнирана и менаџирана. Како и да е, партиципирачките фирми во овие канали мора да работат кон иста цел, со константно подобрување на перформансот на каналот. Овде треба да се следат правилата, важна е контролата која може да биде искористена на различни начини и генерално нивото на флексибилност на членовите.

Интензитет на дистрибуција

Вториот чекор на стратегија на дистрибутивните канали е селектирање на интензитетот на дистрибуција. Интензитетот на дистрибуција е најдобро да се испита земајќи го предвид бројот на продавниците или бројот на дилери на еден бренд во едно географско подрачје. Географско подрачје може да биде дел од еден град, целосно населено подрачје или пак поголема географска површина. Доколку има голем број на дистрибутивни центри или продавници еден бренд, тогаш интензитетот на дистрибуција е интензивен. Доколку имаме еден дилер или еден дистрибутивен центар на еден специфичен бренд, тогаш таа компанија следи ексклузивна дистрибутивна стратегија. Селективната дистрибуција спаѓа помеѓу претходните два споменати типа на дистрибуција. Во овој случај компаниите дистрибуираат на селективна база.

Одбирањето на правиот интензитет на дистрибуција зависи од целта и позиционирачките стратегии и маркетинг карактеристиките. Поглавните теми кои треба да се разработат при одлуката за интензитетот на дистрибуција се:

- Идентификација кој дистрибутивен интензитет е можна, земајќи ги предвид големината и карактеристиките на таргет маркетингот, производот, потребите на интермедијантите итн.
- Селектирање на алтернативи кои се компатибилни со предложениот таргет маркетинг и позиционата стратегија.



- Одбирање на алтернатива која овозможува вклопување во стратегијата, ги задоволува очекувањата во однос на финансискиот перформанс, и е доволно атрактивна за интермедијантите, со тоа што тие ќе бидат мотивирани за да ги исполнуваат зададените функции.

За да се задоволат карактеристиките на производот и таргет маркетот потребен е определен интензитет на дистрибуција. На пример, многу скап производ од типот на луксузни автомобили, нема потреба од интензивна дистрибутивна мрежа за да дојде до крајниот купувач. Поголем број на дилери во една географска средина не може да генерираат поголема продажба или профит, само затоа што бројот на купувачи на луксузни коли во таа област е ограничен. Исто така, определен тип на мобилни телефони не треба да оди со интензивна, туку со селективна дистрибутивна мрежа, за да се постави на пазарот на своето посакувано место. Од друга страна пак, определен бренд на ЦД-а, поради нивната масовна потрошувачка, би требало да има интензивна дистрибутивна стратегија.

Стратегиските потреби, преференците на менаџментот, како и многу други фактори помагаат при определувањето на интензитетот на дистрибуција, што пак овозможува вклопување во стратегијата и перформансите потенцијали. Потребите на интермедијантите треба да бидат земени предвид, заедно со потребата од координирање и нивно мотивирање од страна на менаџерскиот тим.

Конфигурација на каналот

Третиот чекор во селектирање на дистрибутивната стратегија е одлучување: колку нивоа на организација да бидат вклучени во вертикалниот канал и специфичните компании интермедијанти кои ќе треба да се вклучат во секое ниво. Типот на дистрибутивен канал (конвенционален или ВМС) и интензитетот на дистрибуција помагаат во одлуката колку нивоа треба да има и кои типови на компании ќе се вклучат во дистрибутивната мрежа. Во случајот на производи кои се за широка употреба, најмногу може да се оформат 5 нивоа. Првото ниво се производителите, потоа агентите, компаниите кои вршат продажба на големо, продавниците и супермаркетите кои имаат продажба на мало, и на крајот крајниот купувач. Се разбира, при одбирањето на типот на канал не значи дека сите нивоа мора да влезат во дистрибутивниот канал. Неколку фактори влијаат при изборот на дистрибутивен канал и начинот на негова конфигурација.

Крајниот потрошувач - Многу е важно да се знае каде крајниот купувач би сакал да го купи и земе производот. Анализа на карактеристиките на купувачот и приоритетите даваат значајни информации во однос на селектирање на определени фирми за да влезат во дистрибутивниот канал.

Карактеристики на производот - Комплексноста на производот, потребните специјални апликации и сервисирање на потребите се важни во одлучувањето за фирма која ќе биде дел од дистрибутивната мрежа.

Можности и ресурси на производителот - Големите производители со значајно големи капацитети и ресурси имаат голема флексибилност за фирми со кои ќе треба да соработуваат. Големите компании исто така имаат голема нагодувачка моќ со препродавачите, затоа што се способни во секој момент да почнат со создавање на самостоен дистрибутивен систем. Овие можности ги немаат малите и средни претпријатија.

Потребни функции - Функциите кои треба да бидат изведени во пренесувањето на производот од производителот до крајниот потрошувач, вклучува разни активности како што се сторирањето, сервисирањето и транспортацијата. Знаејќи го ова, полесно е одбирањето на компанија којашто најповеќе ќе одговара на одделни производи и сервиси.

Можности и вештини на компаниите - Евалуацијата на можностите, искуствата и мотивацијата на компаниите кои се конкуренти за членови кои ќе бидат дел од дистрибутивниот канал. Карактеристично е дека некои компании кои се наоѓаат во иста индустрија имаат различни искуства и можности.

Канал на дистрибуција со само едно ниво помеѓу производителот и крајниот купувач ја симплифицира координацијата и менаџирањето со дистрибутивниот канал. Што покомплексен е дистрибутивниот канал, пооптоварувачко е да се завршат разните дистрибутивни функции.

Заклучок

Менаџментот го избира типот на дистрибутивниот канал кој ќе биде употребуван, потребниот интензитет на дистрибуција ја селектира конфигурацијата на дистрибутивниот канал. Една од првите одлуки за решавање е дали да се менаџира дистрибутивниот канал посебно, во вид на партнерство или да се биде само една обична компанија дел од многуте во дистрибутивниот канал. Сето ова зависи од можностите на компанијата во однос на другите компании и цената на чинење на добивање на главната менаџерска улога во таа дистрибутивна мрежа.



Стратегијата за дистрибутивниот канал може да биде гледана и согледувана од кое било ниво во дистрибутивниот канал. Главната разлика лежи во точката на гледиште што се употребува за развој на таа стратегија. Компаниите дел од овие нивоа имаат помалку алтернативи споредено со производителите, а со тоа можеби и се помалку флексибилни во однос на другите. Меѓутоа, нивниот однос кон стратегијата мора да биде екстремно активен.

Користена литература

- Daniel T. Jones, “The Route to the Future,” *Manufacturing Engineering*, February 2001, 33-37.
- David Bowen, “How to Use a Web as a Recession-Busting Tool,” *Financial Times*, January 18, 2006.
- Gary R. Weaver, Linda Klebe Trevino, and Philip L. Cochran, “Corporate Ethics Practice in the mid 1990s: An empirical Study of Fortune 1000,” *Journal of Business Ethics* 18, no.3, 1999, 283-294.
- James A. Narus and James C. Anderson, “Turn Your Industrial Distributors into Partners,” *Harvard Business Review*, March-April 1996, 66-71.
- Louis W. Stern, Adel I. EL-Ansary, and James R. Brown, *Management in Marketing Channels* (Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1989), 4.
- Martin Christopher, *Marketing Logistics* (Oxford: Butterworth-Heinemann, 2003).
- Steve Jarvis, “Up the Down Supply Chain,” *Marketing News*, September 10, 2001, 3.