

ПОСТДИПЛОМСКИ СТУДИИ – ВТОР ЦИКЛУС

ТЕЗА:

**“Стратегиите на дистрибуција како фактор на успешно работење на
компаниите за преработка на пластични материјали, случај Перпласт,
Тетово”**

- Магистерски труд -

КАНДИДАТ:

КОЦЕВСКИ МИЛАН

МЕНТОР:

ПРОФ. Д-Р НЕЏБИ ВЕСЕЛИ

Тетово, Март, 2019

АПСТРАКТ

Стратегиите на дистрибуција како фактор на успешно работење на компаниите за преработка на пластични материјали, случај Перпласт Тетово

Дистрибуцијата е важна бидејќи ја одредува присуствота на производите на пазарот и достапноста на производите за купувачот.

Каналите на дистрибуција претставуваат целина на меѓув зависни институции поврзани преку заеднички деловен интерес, а целта им е олеснување на просторните и временски трансформации на добрата од производителите до потрошувачите. Едноставно кажано, тоа се патишта за кои се одлучува некое претпријатие.

Во современото тргување, успешната дистрибуција не е возможна без вклучување на еден или повеќе посредници. Тоа се поединци или пак организации кои помагаат се со цел производите и услугите несметано да се движат од производителот до самиот купувач. Нивната улога е да го претворат асортиманот на производи креирани од страна на производителот во асортиман кој што е пожелен односно посакуван од страна на потрошувачите. Посредникот може да биде агент, брокер, дилер, дистрибутер, продавач на мало, продавач на големо и препродавач.

Каналите на дистрибуција се неопходна компонента во маркетингот на сите производи и услуги без разлика дали станува збор за profitни или пак непрофитни организации и од истите зависи успешноста на работата на претпријатието.

Клучни зборови: Канали на дистрибуција, тргување, меѓув зависни организации, посредници.

ASPECTS

Distribution strategies as a factor of the successful operating process of the companies for the processing of plastic materials, the Perplast Tetovo case

Distribution is important because it determines the presence of the products of the market and the accessibility of the products for the buyer.

Distribution channels represent a whole of interdependent institutions related to a common business interest, and their goal is to facilitate the spatial and temporal transformation of the goods from producers to consumers. Simply put, this is the way for some companies to make a decision.

In modern trading, successful distribution is not possible without the involvement of one or more intermediaries. These are individuals or organizations that help with the products and services to move freely from the manufacturer to the buyer. Their role is to transform the range of products created by the manufacturer in an assortment that is desired or demanded by the consumers. The intermediary may be an agent, a broker, a dealer, a distributor, a retailer, a vendor and a reseller. Distribution channels are a necessary component in the marketing of all products and services, regardless of whether the choir is for profit or non-profit organizations and depends on the performance of the enterprise.

Key words: Distribution channels, trading, interdependent institutions, intermediaries.

Изјава

Јас, Милан Коцевски, под целосна морална и материјална одговорност изјавувам дека текстот во мојот магистерски труд на тема “Стратегиите на дистрибуција како фактор на успешно работење на компаниите за преработка на пластични материјали, случај Перпласт Тетово”, е мој автентичен и самостоен труд и е резултат на моите сознанија во текот на истражувањето, како и на теоретските сознанија и практичните искуства од соодветната област и истиот, освен во деловите што се означени со фусноти, претставува исклучиво мој труд.

Во согласност со горенаведеното изјавувам дека ги прифаќам сите права, обврски и одговорности кои произлегуваат од актите кои ги регулираат прашањата за авторски и сродни права.

Содржина

Вовед

- Цели и задачи на истражувањето
- Користени методи за собирање на податоците
- Хипотези на трудот

Канали на дистрибуција

- Канали на дистрибуција
- Маркетинг канали
- Канали на физичка дистрибуција
- Поим и улога на каналите на дистрибуција
- Функција на каналите на дистрибуција
- Видови посредници
 - Големопродажба
 - Малопродажба
- Динамика на каналите на дистрибуција

Избор на канали и стратегии на дистрибуција

- Истражување при избор на каналите на дистрибуција
- Кои методи ни стојат на располагање при изборот на каналите на дистрибуција
- Стратешки одлуки за продажните канали

- Интензивна
- Селективна
- Ексклузивна

Стратегии на привлекување на купувачите

Перпласт - канали и стратегии на дистрибуција

- Перпласт - анализа на состојбата
- Интервју за работата на претпријатието во последните 5 години
- Канали на дистрибуција за снабдување со сировини
- Продажни дистрибутивни канали

Дистрибутивни стратегии

Хоризонтална интеграција

Вертикална интеграција

Заклучоци и препораки

Констатации и препораки

Библиографија

Вовед

Дистрибуцијата го претставува третиот елемент на маркетинг миксот и претставува пренесување на производот и услугата од производителот до купувачот.

Стратегиите на дистрибуција претставуваат значаен елемент при остварувањето на конкурентската предност на компаниите на одреден пазарен сегмент. Правилниот избор на каналите на дистрибуција заедно со останатите маркетинг инструменти ни овозможува да формулираме маркетинг стратегија која им обезбедува успех на претпријатијата на пазарот на кој што делуваат.

Целта на овој маркетинг инструмент како дел од маркетинг миксот како и останатите делови од истиот како што е и горенаведено е да се оствари конкурентска предност на компаниите во однос на останатите компании кои оперираат на истиот пазар и претставува предмет на истражување во магистерскиот труд.

Со овој магистерски труд целиме кон тоа дека потребата од информации е од клучно значење за различните алтернативи кои ни стојат на располагање во однос на каналите на дистрибуција и да ја утврдиме неопходноста од извршување на маркетинг истражување со цел добивање податоци односно информации за алтернативните канали на дистрибуција кои ни стојат на располагање и избор односно носење одлука за оптималните канали на дистрибуција.

Во овој магитерски труд исто така се трудиме да дадеме детален опис колку што ни дозволуваат нашите можности на тоа како се врши дистрибуцијата воопштено но и конкретно во индустријата со производи со пластика односно во областа која делува претпријатието “Перпласт Компани” како и како стратегии на дистрибуција влијаат врз успешноста на работата на претпријатијата.

Хипотезите од кои започнува истражувањето во овој магистерски труд се:

1. Стратегиите на дистрибуција и продажба делуваат врз успехот на работењето на компаниите.
2. Елементите на маркетинг миксот делуваат позитивно врз примена на стратегиите на дистрибуција и продажба.

Во магистерскиот труд ќе бидат употребени квантитавни методи и длабинско интервју за работата на претпријатието односно стратегии на дистрибуција кои што имаат за цел да укажат на тоа како каналите и стратегиите на дистрибуција влијаат врз успехот на работата на едно претпријатие во било која област не само од веќе наведената индустриска.

Во магистерскиот труд под тема: **“Стратегиите на дистрибуција како фактор на успешното работење на компаниите за преработка на пластични материјали“**, случајот “Перпласт“ Тетово“, опфатени ќе бидат следните делови односно глави:

Канали на дистрибуција, избор на канали и стратегии на дистрибуција и Перпласт - канали и стратегии на дистрибуција .

Во првата глава од магистерскиот труд ќе бидат обработени дистрибуцијата како елемент на маркетинг миксот односно каналите на дистрибуција, маркетинг каналите, каналите на физичка дистрибуција, поим и улога на каналите на дистрибуција, функција на каналите на дистрибуција, видови посредници како и динамиката на каналите на дистрибуција.

Втората глава од овој труд се однесува на изборот на канали и стратегии на дистрибуција во кој ќе бидат обработени истражувањето при избор на каналите на дистрибуција, кои методи ни стојат на располагање при изборот на каналите на дистрибуција, стратешките одлуки на продажните канали(интензивна, селективна и ексклузивна) како и стратегии за привлекување на купувачите.

Во третата и последна глава ќе биде обработена работата на случај односно претпријатието Перпласт, компанија за обработка на пластични материјали и ќе биде опфатено кое е претпријатието Перпласт, интервју за работата на истото во последните 5 години, кои канали на дистрибуција за снабдување со сировини ги користи, кои продажни дистрибутивни канали ги користи од тие кои им стојат на располагање, дистрибутивните стратегии односно хоризонтална и вертикална интеграција.

Глава 1: Канали на дистрибуција

Канали на дистрибуција

За успех на маркетинг стратегијата многу е важно на купувачите да им се понуди добар производ по прифатлива цена. Но тоа не е доволно. Она што може да се добие со мудрите одлуки околу производот и цената може да биде изгубено доколку не се посвети соодветно внимание околу прашањето на локацијата односно каналот на дистрибуција, конкретно каде да се понуди производот и како истиот да се најде таму. Поради тоа менаџерите мораат да размислуваат и за локацијата - достапност на производот и услугата во вистинска количина и на вистинска локација односно таму каде што купувачите сакаат. Таа работа треба да биде задача на каналите на дистрибуција. Терминот канал на дистрибуција иако често се користи, тој сеуште нема јасно дефинирана смисла пред се поради широките можности за интерпретација на истиот во литературата. Може да се дефинира како систем на поединци и организации со цел насочување на текот на робата и услугите од производителот до потрошувачот односно крајниот корисник.

Каналите на дистрибуција се неопходна компонента во маркетингот на сите производи и услуги без разлика дали станува збор за profitни или пак непрофитни организации.

Каналите на дистрибуција секогаш ги вклучуваат производителот и крајниот корисник. Маркетинг посредниците се поединци или пак организации, кои помагаат со цел производите и услугите несметано да протекуваат односно се движат од производителот до купувачот. Посредниците може да бидат трговците, луѓето кои го превземаат сопствеништвото на производот и потоа ја препрдаваат во свое име како и сметка како и разни агенти како што се брокери и производни агенти кои не го превземаат сопствеништвото на производот туку само го олеснуваат патот од производителот до потрошувачот. Од гледна точка на економскиот систем, улогата на трговските посредници е да го претворат асортиманот на производи што ги креираат производителите во асортиман кој е посакуван од страна на потрошувачите.

Произведувачите создаваат тесни асортимани на производи во големи количини но за разлика од нив потрошувачите сакаат широк асортиман во мали количини. Во каналите на дистрибуција трговските посредници купуваат големи количини од голем број на производители и ги делат на помали количества и пошироки асортимани кои што се по желба на потрошувачите. Како такви, посредниците имаат важна улога во приближувањето на понудата и потрошувачката.

Користењето на посредници маркетинг ефикасноста може да се подобри на неколку начини:

- **Функционална ефикасносӣ:** посредникот може често да врши една или повеќе активности на маркетингот поефикасно од производителот и неговите купувачи поради неговата специјализација и економија на големи скали;
- **Ефикасносӣ на скалаӣ:** со купувањето на добра во големи количини, нивното складирање како и делење во помали количини кои го преферираат купувачите, посредникот им овозможува на производителите и неговите купувачи ефикасно да работат односно соработуваат. Производителите може да остварат и економии на обем преку масовно производство наместо да произведуваат во помали количина поради задоволување на нарачките на индивидуалните клиенти.
- **Трансакциска ефикасносӣ:** Различните активности, гросистите и деталистите им овозможуваат на купувачите да се стекнат со широк асортиман на производи од еден извор преку една трансакција. Тоа го намалува времето и напорот потребен за претпријатието и потрошувачите при изнаоѓање и купување на добрата кој им се потребни.

Постојат шест правила на успех на модерната дистрибуција:

- Трговија со ограничени асортимани, во услови на концентрирање во производи кои имаат најголема побарувачка и контрола на залихите. (висок обрт на залихите)
- Политика на динамична промоција: презентација на производи, добра атмосфера, тргуваче...

1) J. C. Palamountain, ***The Politics of Distribution***, Greenwood Press, Publishers, New York, 1968.

- Ограничување на бруто маржите и ниските цени(влијание на привлекување на купувачите).
- Високата куповна моќ и високата преговарачка моќ на снабдувачите (мала набавна цена).
- Економија на обем при транспортот, процесирањето и администрирањето како и малиот трошок на кадарот (самопослуги).
- Користење на финансиските средства пред да се платат снабдувачите како резултат на долгите рокови на плаќање и високиот обрт на стоката (значително финансирање на набавената стока).

Функција на каналите на дистрибуција

Маркетинг каналите се состојат од дистрибутери, трговци на мало и големо и други кои ја поврзуваат компанијата со нејзините купувачи.

Функциите на каналите на дистрибуција имаат задача за пренесување на добрата од производителите до потрошувачите. Истиот врши пополнување на главните временски јазови, местото и сопственоста кои вршат развојување на добрата и услугите од оние што би ги користеле. Треба да се направи разлика помеѓу маркетинг канали и канали на дистрибуција. Дистрибуцијата го претставува патот односно движењето на производите од производителот до потрошувачот односно тие претставуваат збир на меѓусебно зависни организации вклучени во процесот на создавање на услови, производите и услугите да бидат достапни за користење и потрошувачка, додека маркетинг каналот се дефинира како институција која ги пренесува производите од точка на производство до точка на потрошувачка.

Членовите на дистрибутивните канали извршуваат повеќе функции:

- **Информирање:** собирање и дистрибуција на маркетинг истражување како и информации за учесниците во пазарното окружување потребни за планирање и олеснување на размената.
- **Промоција:** развивање и ширење убедлива комуникација за одредена понуда.
- **Коншакшна:** пронаоѓање и комуникација со потенцијалните клиенти односно

купувачи.

- **Хармонизирање:** обликување како и приспособување на понудата на потребите на купувачите.
- **Преговарачка:** има за цел постигнување договор за одредена цена и услови од понудата при што ќе се изврши трансфер на сопственоста.
- **Физичка дистрибуција:** транспорт и складирање на добрата.
- **Финансирање:** стекнување и користење на финансите за да се покријат трошоците од работата на каналот.
- **Ризик:** превземањето на ризик за извршување на работата на каналот.

Каналите на дистрибуција може да се опишат преку бројот на вклучени нивоа односно посредници во каналот. Поради тоа што производителот и финалниот потрошувач извршуваат одредена функција, тие се дел од секој канал. Колку повеќе посреднички нивоа има еден канал толку должината на истиот е поголема.

Канал 1: Познат е како канал на директен маркетинг бидејќи во него не се вклучени посредници. Тој се спроведува така што производителот директно ги продава производите на своите купувачи.

Канал 2: Овој канал е канал на идиректен маркетинг како и останати канали.

Каналот располага со едно ниво на посредништво при што е сочинет од продавачот на мало. Како пример може да се наведат: производителите на фотоапарати, телевизори, производи за домаќинство итн. кои ги продаваат на трговците на мало кои потоа ги продаваат производите на крајните купувачи.

Канал 3: Овој канал располага со две нивоа на посредници вклучувајќи ги продавачите на големо и на мало.

2)P. Kotler, G. Armstrong, J Saunders, V. Wong, **Principles of Marketing**, Third European Edition, Prentice Hall Europe, 2003.

3)P. Kotler, **Marketing Management**, The Millennium Edition, Prentice Hall International, Inc., Upper Saddle River, New Jersey, 2000.

Ваквите канали ги користат најчесто прехранбените продавници кои најпрво се снабдуваат од трговците на големо па потоа тие како трговци на мало ги продаваат на крајните потрошувачите.

Канал 4: Каде овој канал карактеристични се три нивоа на посредништво. Тука карактеристично е тоа што постои посредник помеѓу трговците на големо и трговците на мало при што т.н. “џобер” најпрво купува од трговците на големо и потоа одредениот производ го продава на трговците на мало.

Што поголем број на посредници толку е покомплексен каналот и контролата е намалена за производителите

Маркетинг канали

Маркетинг каналите се група на меѓусебно зависни организации вклучени во процесот на производство на производи и услуги и имаат за цел да ги направат расположливи за употреба односно користење (Котлер, 2001).

Но зошто претпријатијата користат посредници? Затоа што посредници со своето знаење, специјализација, вештини и обученост може да понудат повеќе отколку што самите претпријатија може да постигнат.

Производителот користи посредници поради повеќе причини:

- Урамнотежување на асортиманот помеѓу производството и оној асортиман кој купувачот го сака.
- Се грижат за наплата од бројните купувачи.
- Многу производители не поседуваат ресурси за директна продажба или тоа не им се исплаќа.
- Соработката преку посредниците им овозможува на претпријатијата да се специјализираат и развијат во својата основна дејност.
- Се грижат за складирање, транспорт и достава на производи.
- Финансирање на залихите, превземање на сопствеништво и ризик над производите.
- Го познаваат пазарот и имаат развиени односи со купувачите.
- Специјализирани се за работата која ја вршат и финансиски се поефикасни.

Текови во маркетинг каналите:

Може да се дефинираат како збир од функции кои по одреден редослед ги извршуваат членовите на каналот.

Видови на маркетинг канали се институции кои го сочинуваат маркетинг каналот и се поврзани со повеќе видови на текови(преноси) при што најзначајни се **физичкиот пренос** при што го прикажува движењето на физичките производи од сировина до крајниот купувач. Потоа следи **пренос на сопствеништвото** која го претставува преносот на истата од една маркетинг институција кон друга, **пренос односно тек на плаќање** ги претставува сите текови преку кои купувачите на трговците им уплаќаат соодветна сума, потоа трговците кои ги примаат уплатите на производителите ги намалуваат за провизијата и уплатите кон своите добавувачи. Конечно **текот на информации** ги прикажува сите движења(текови) на влијание, односно промоциски активности од една страна на друга.

Постојат три видови на однесување внатре маркетинг каналот а тоа се: Соработка, конфликти и водство.

До конфликтите најчесто доаѓа поради:

- Конфликт помеѓу различни нивоа во рамките на еден канал(вертикален конфликт) пример конфликт помеѓу производителот и големопродавачот поради тоа што големопродавачот продава конкурентски производи.
- Конфликт на исти нивоа во рамки на истиот канал(хоризонтален конфликт) на пример конфликт помеѓу продажни салони кои продаваат иста марка на возила поради што функционираат на исто продажно подрачје.
- Конфликт помеѓу два или повеќе канали(повеќеканален конфликт) до кој доаѓа кога производителот воведува два или повеќе продажни канали на исти пазарно подрачје.

Трендови во развојот на маркетинг каналите

Иншернешоӣ како маркеҷинӣ канал

Во денешно време набрзо растечки маркетинг канал кој што цели кон намалување на бројот на посредници и нуди големи можности на производителите да бидат присатни во домовите на потрошувачите широк светот.

ПРЕДНОСТИ: мали трансакциски трошоци, покриеност на пазарот на глобално ниво, лесна контрола и управување со каналот.

НЕДОСТАТОЦИ: голем број на производи кои не се подесни? За тој канал, трошоци за превоз, лоша покриеност на пазарите во неразвиените земји и во одредени демографски околини.

Маркеҷинӣ канали за услуги

Обично доаѓа до директен контакт помеѓу давателот и примателот на услугата или преку разни комуникациски средства и технологии.

Обраќни канали на дистрибуција

Се јавуваат благодарение на зелениот маркетинг и таа претставува процес на константно односно постојано враќање на производите или амбалажите со цел да се избегне дополнително загадување на околната како што е примерот со рециклирање на хартија итн.

ПРЕДНОСТИ: зголемена контрола над дистрибутивната функција, намалување на трошоците за амбалажирање на долг рок и зголемување на имиджот на претпријатието.

НЕДОСТАТОЦИ: трошоци за производство, трошоци за рециклирање на материјалот итн.

Вредносна мрежа

Партнерство и врска која претпријатието ја воспоставува со цел да набави, создаде и изврши испорака на својата понуда. Претпријатието најпрво се ориентира кон целниот пазар а дури потоа кон потребите на потенцијалните купувачи и така го обликува ланецот на дистрибуција наназад до производната точка. Вредносната мрежа се состои од мрежи на добавувачите на претпријатието, добавувачи на добавувачите, непосредни корисници од добавувачите и крајни корисници од вредноста на односите помеѓу истите.

Организација на маркетинг каналите

Класичен канал на дистрибуција е тој каде секој тежи кон остварување на сопствен интерес и покажува слабости бидејќи доаѓа до судир односно конфликт помеѓу членовите на каналот.

Поefикасни се вертикални и хоризонтални маркетинг канали.

Вертикални маркетинг системи

Се состојат од производител, продавач на големо и продавач на мало кои делуваат заедно како единствен состав. Еден од членовите на каналот е сопственик над останатите членови кои ги вржува со договори или има доволно сила да ја осигура соработката. Доминантен член на каналот може да биде производителот, големотрговецот или пак трговецот на мало.

Ова претставува вертикална интеграција и целосна може да биде ако еден од членовите ги раководи односно надвлада сите делови од каналот.

Зависно од природата разликуваме три видови на Вертикални маркетинг канали:

- Корпорациски Вертикални маркетинг канали која ги обединува сите фази под едно сопствеништво

- Договорни Вертикални маркетинг канали која се состои од независни организации кои се здружуваат преку договор(франшиза).

Во административните Вертикални маркетинг канали координацијата произлегува од фактот дека еден член на системот има многу поголема моќ и големина од останатите учесници(пример производители на познати марки на производи).

4)ANDREINI D., Multi-Channel Integration Strategies and Environmental Aspects: A Conceptual Framework In Retailing, 8th Global Conference on Business & Economics,

Хоризонтални маркетинг системи

Претставува интегрирање на ресурси или програми на две или повеќе фирмии на исто ниво во каналот под една менаџментска структура, со цел да се следат новите маркетинг можности. На секоја фирма и недостига “know-how”, производни или маркетинг ресурси за да превземе некој потфат или во спротивно се плаши од ризикот. Фирмите можат да ги здружат своите напори со конкурентите или оние кои не им се конкуренти. Може да соработуваат една со друга на привремена или пак перманентна односно трајна основа или може да основаат посебна фирма. Некои автори тоа го нарекуваат “симбиотички маркетинг”. Но хоризонталните системи може да пружат значајни користи, не можат да обезбедат ниво на контрола над структурата на целиот канал, што е возможно со системите на вертикалниот маркетинг.

Основниот принцип врз кој се заснова хоризонталниот маркетинг е “дај малку за да добиеш малку”. Delovnite firmi tradicionalno se razvivale vo ramkite na konkurentskiot sistem, koj mnogu ja vrednuva nezavisnosta. Pa sepak, vo aran`manite horizontalniot marketing, firmata }e `rtvuva del od svojata mo} na avtonomno odlu~uvawe za da sozdade nova i pomo}na institucionia sila. Primer Koka Kola i Nestle zaedno vlo~uvaat vo proda`ba na kafe niz celot svet i ~aj ve}e spremni za konzumirawe.

Хибридни(повеќеканални) маркетинг канали

Се создаваат кога претпријатието користи два или повеќе маркетинг канали кои целат кон еден или повеќе пазарни сегменти. Тоа може да се изврши на пример преку дистрибуција на производите до крајниот потрошувач преку интернет или каталог и преку специјализирана продавница или дисконтен центар.

Канали на физичка дистрибуција

Најшироко прифатена дефиниција под поимот дистрибуција го има дадено Меѓународната трговска комора во 1947 година која гласи: Дистрибуција претставува фазата која следи после производството на добрата од моментот на нивна комерцијализација до испорака на потрошувачите. Она опфаќа разни активности и операции кои осигуруваат робата да се стави на располагање на купувачите.

Физичка дистрибуција претставува процес кој ги опфаќа активностите поврзани со пренос на робата од производителот до потрошувачот. Претставува целина на активности кои овозможуваат ефикасно движење на готовите производи од крајот на производниот процес до потрошувачот. Овие активности опфаќаат достава и обработка на нарачката, управување со залихите, складирање, манипулација со робата и превоз.

Исто така вклучуваат планирање и контрола на физичкиот пренос на роба од нејзиниот извор до местото на употреба со што покрај остварување на profit што подобро би се задоволиле потребите на купувачот.

Од тоа произлегуваат дистрибуциските начела во работењето а таа гласи: Во право време, на право место, во оптимални количини, во соодветен асортиман и со најниски трошоци.

Маркетинг цел на логистичкиот сегмент би бил исполнувањето на 5 R(five right): Right product – вистински продукт, Right place – вистинско место, Right time – вистинско време, Right condition – вистинска форма и Right cost – вистински трошоци. Локацијата на дистрибутивните објекти има големо влијание врз целокупното функционирање на дистрибутивниот ланец. Дистрибуциските складишта имаат задача да го олеснат или забрзаат протокот на производи и врз нивната локација влијаат повеќе фактори: Природни сировини, население, даноци, превозни услуги итн.

Складирање и управување со залихи произлегуваат од временско, територијално, квантитативно и квалитативно несовпаѓање на производството и потрошувачката. Успешното складишно работење значи одржување на залихите на стоката на оптимално ниво. Така на пример зголемување на малопродажбата за 10% донесува пораст на продажбата за 15%, од производителот за 30% а обемот на производство за 45%.

Транспортната и дистрибутивна заштита се значајни ставки во сèвкупното дистрибуциско делување. Во основа на физичката дистрибуција се наоѓаат физичко-дистрибутивните текови на производите од производителите кон потрошувачите. Врз изборот на видот на транспорт влијаат роковите на испорака, времето потребно да се изврши транспортот, трошоците за превоз, индустриското или транспортното пакување исто така претставува важна логистичка активност.

Поради значењето што го има логистиката на пазарот за производно услужна потрошувачка, управувањето со логистичките процеси бара посебно внимание.

Ефикасната набавка на претпријатието е едно од клучните стратегиско-организациски барања на фирмата во однос на прашањето за квалитет на производите и добавувачите во логистичкиот ланец.

Деловниот логистички ланец се состои од: влезна логистика(физичка набавка+управување со материјалите во производството) и излезна логистика(физичка дистрибуција).

Во доменот на влезната логистика најпозната техника на оптимизација е JIT(just in time-точно на време), систем кој нуди повеќе предности како: нулта залиха, кратко време на испорака, висок квалитет на производи, функционирање на системот со нула дефекти, тимска работа итн.

Одлуките коишто треба да се донесат при изборот на обликот на работењето ја определуваат и конкретната политика на каналите на снабдување и пласманот во трговските претпријатија. Тука станува збор за одлуки кои се донесуваат ретко и кои имаат стратешко значење за трговските претпријатија.

5)Lee Adler, 'Symbiotic marketing', *Harvard Business Review* (1966), str. 59-71; P. 'Rajan' Varadarajan i Daniel Rajaratnam, 'Symbiotic marketing revisited', *Journal of Marketing* , 1986 , str. 7-17; Gary Hamel, Yves L. Doz i G. D. Prahalad, 'Collaborate with your competitors and win', *Harvard Business Review*

6)Segetlija Z.: Distribucija, Ekonomski Fakultet Osijek, Osijek, 2006.

Видови посредници

Големопродажба

Трговијата на големо се состои од објекти во кои се продаваат производи за малопродажба и објекти во кои работат трговци, претприемачи и индустриски, институционални и деловни корисници. Овој вид на трговија е специфичен по тоа што со него не се остварува контакт со крајните корисници, туку само со другите големопродажни или малопродажни претпријатија. Големопродажните претпријатија делуваат како посредници при размената на производи помеѓу производителите од една страна и малопродажните претпријатија и големите потрошувачи од друга страна. Тие се задолжени за набавка на роба од производителот или да од веќе увезената роба да го комплетираат асортиманот и потоа да го дистрибуираат на продавачите на мало, големите потрошувачи(училишта, болници, војска и слично) и преработувачите. Оригиналноста на големопродажбата како дел од дистрибуцијата произлегува од нејзината позиција, бидејќи таа може да се поврзе не само со производителот со продавниците, туку и производителот со друг производител, како и продавница со продавница. Овие специфичности го условиле настанувањето на различни облици на големопродажни претпријатија и трговски единици.

Функциите на продажбата на големо се однесуваат на просторна (концентрација на робата и нејзината дистрибуција таму каде што таа е потребна), временска (складирање на набавената роба до моментот на нејзината продажба), квантитативна (набавка на роба во големи количини) и на квалитативна (во рамки на стандардизација и типизација на робата). Со набавката и продажбата во големи количини, трговијата на големо допринесува при поедноставувањето на деловните врски и афирмација на законите на економија од обем и во областа на размена и дистрибуција. Економското значење на големопродажните претпријатија се состои од функции која истата ги извршува поуспешно од другите учесници во економијата. Нивната економска ефикасност како посредници при размената често се преиспитува бидејќи претставуваат ланец повеќе во трговските текови (производител - трговија на големо - трговија на мало - потрошувач). Веројатно, во спротивно без трговијата на големо, производителите би морале да одржуваат деловни врски со голем број на работни трговски единици на мало и други големи потрошувачи. Тоа би тражело поголем број на залихи на готови производи, поголеми трошоци за обработка на поединечни нарачки, поголеми трошоци за превоз на тие помали количини итн. Исто така тоа би значело дека работните трговски единици на мало и големите потрошувачи ќе бидат присилени да соработуваат со голем број на големи производители. Во такви услови трошоци за набавка од производителите ќе бидат поголеми од заштедата на големопродажната мрежа кои плаќаат трговци на мало.

7)MCCREA, B., Introduction to wholesale distribution. U McCrea B., ur. Start your own wholesale distribution bussiness: Your step-by-step guide to success, 2003,

На тоа се темели оправданоста на трговијата на големо, како и интересот на производителите и малопродавачите да во трговските текови вклучат уште еден ланец, трговијата на големо. Со обединувањето на овие релативно ситни нарачки, големо трговците ја зголемуваат набавката и ја убрзуваат циркулацијата на робата. Голем предизвик на денешните големотрговци претставуваат промените низ кои малопродажбата постојано поминува со цел како би се зголемило задоволството на купувачите и со тоа би се остварило поголем профит за секој дел во ланецот. Освен тоа, цената на нивните услуги мора да биде исплатлива, што значи дека мораат да ја прилагодат на актуелната ситуација во економијата. Покрај се тоа, големопродажбата мора биде и профитабилна, што значи дека е потребна добра стратегија како производот би се купил по пониска цена од производителот и на крај по скапо би се продал на крајниот корисник при што конечната цена на производот мора да одговара на крајниот корисник бидејќи во спротивно истиот не би го купил истиот.

Стотини нови големопродажни претпријатија се основаат секоја година, обично од страна на поранешни големи дистрибутери кои сакаат да основаат сопствени претпријатија со неколку клиенти на кои можат да се потпрат. Успехот во големопродажбата го вклучува поместувањето од услугите на купувачките ориентации на оперативниот процес на управување во многу сложен процес. Големопродажните претпријатија често започнуваат во региони каде земјиштето не е премногу скапо и каде купувањето или најмувањето на складишниот простор е многу достапен.

Ошто, големопродажните дистрибутери не се наоѓаат во центарот на градот или околу шопинг центрите, туку надвор од градот односно на периферија.

Големопродажен микс (сплет)

Големопродажното претпријатие мора својот маркетинг микс да го постави на посебен начин бидејќи треба да се води внимание за маркетинг програмите на партнерите и оптималните односи помеѓу производителите и продавниците на големо како и продавниците на големо но и на мало. Иако постојат заеднички обележја на маркетингот во трговијата, поради положбата во каналот на дистрибуција и на другите работни процеси, се разликуваат маркетингот во трговијата на големо и маркетингот во трговијата на мало. Според Стадлер, големопродажниот микс се состои од следните елементи:

1. Асортиман

- Набавка и нарачки,
- Цени и услови на продажба
- Димензија на асортиманот
- Големина на асортиманот и трговската професија

2. Продажба и дистрибуција

- Надворешна организација на продажба и односи со корисниците на услуги
- Превоз и складирање
- Директна продажба и други облици и методи на продажба
- Канали на продажба во трговијата на мало

3. Комуницирање

- Огласување
- Односи со јавноста
- Унапредување на продажбата
- Локација, излегување, презентирање и продавање

Локација и работни единици на големопродажбата

Локацијата за продавниците на големо нема ни приближно исто значење како кај продавниците на мало. За продавниците на големо кои се наоѓаат на поголема оддалеченост и која нема сопствени складишта, локацијата не е важна. Во изборот на локација на работните единици на продавниците на големо можна е ориентација на (кон) набавка на роба, фактори при работниот процес кои се однесуваат на просторот, на продажбата и на прометот.

Како што за малопродажните единици е важно да бидат во близина на купувачите, така за големопродажните единици важно е да бидат доволно близку до малопродажните единици, а да имаат простор кој ќе биде голем за складирање на потребните количини на роба. На тој начин се осигуруваат цел низ на трошкови при доставата и намалено време за превоз што во крајна дистанца овозможува остварување на зголемен профит односно поголема профитабилност.

Големопродажните трговски единици се: продажни складишта на самоуслужните големопродавници, регионални големопродавачи итн.

Доброволните ланци се создадени со спојување на големотрговците со продавачите на мало како нивни купувачи.

Инициатори за ваквото спојување биле големотрговците, кои со самото тоа поврзување би осигурале постојан круг на купувачи и би ја зацврстиле својата позиција на пазарот. Како поттик за нивното учество во соработката, продавачите на мало нудат поволни цени, помош при обликувањето на асортиманот, заедничка промоција, едуцирање и советување на нивните вработени итн. Кај доброволните ланци се работи за тоа да големопродавачот ги заклучува договорите со избраните самостојни продавачи на мало со кои имаат блиска соработка. Продавачот на мало се обврзува на купување на количина која според договорот е договорена на минимално ниво за одреден период, а големотрговецот се обврзува на различни облици на помош на малопродавачот (унапредување на продажбата и слично). Главен проблем кај доброволните ланци е недоволната поврзаност помеѓу членовите на истите.

Малопродажба

Малопродажбата претставува поим кој најчесто се поистоветува со поимот трговија на мало. Малопродажбата може да се сфати во потесна смисла како поим од трговија на мало(малопродажбата претставува само продажба на мало но не и набавка). Сепак, се смета дека овие два поими речиси се поистоветуваат. Па така, според Леви и Вајц малопродажбата претставува собир од активности кои додаваат вредност на производите и услугите кои се продаваат на потрошувачите за нивна лична или семејна употреба и следствено на тоа продавачот на мало претставува претпријатие кое продава производ или услуга на потрошувачите на нивна лична или семејна употреба.

Постои и пошироко сфаќање на малопродажбата, која ги вклучува сите оние активности кои опфаќаат непосредна продажба на добра или услуги на крајните потрошувачи за нивна лична, некомерцијална употреба. Додека трговијата на големо е составена од сите трансакции во кои купувачот има намера да го употреби производот за препродажба, за изработка на други производи или за општо работни операции, за трговијата на мало се зборува тогаш кога се работи за опслужување на крајниот потрошувач или конечниот корисник како купувач. Малопродажбата е најдинамична појава во каналот на дистрибуција. Најважен дел од трговијата на мало е малопродажбата која сеуште во најголемиот дел се извршува во продавниците како стационарни работни единици, но сепак се повеќе се развиваат и работни единици надвор од продавниците како што се:

- Подвижна малопродажба
- Малопродажба на дистанца

Подвижната малопродажба ја сочинуваат амбулантната малопродажба, малопродажба од врата на врата, малопродажба на пазарите, саеми итн., а онаа на дистанца, ја сочинуваат малопродажба преку телефон, малопродажба со помош на каталог и поштенски пратки и електронска малопродажба со помош на виртуелни продавници и виртуелни пари.

Местото на малопродажба во дистрибутивниот ланец осигурено е преку нејзините функции. Можеби најважни функции на малопродажбата се оние работи кои создаваат додатна вредност за купувачот, како на пример осигурување на асортиманот на производи и услуги, редистрибуција на големи количини во помали според потребите на купувачите и слично.

Најголемото значење на малопродажбата во дистрибутивниот ланец произлегува од фактот дека таа е последниот ланец во дистрибуцијата која има директен допир со потрошувачите, односно директно или индиректно ги поврзува производителите и нивните корисници.

На страната на понудата се наоѓа добавувачката мрежа на малопродажбата која се состои од сите организации кои директно или индиректно ги осигуруваат инпутите за одредено малопродажно претпријатие. Малопродажбата може да соработува со сите членови на каналот.

9)MESARIĆ J., DUJAK, D., SCM u trgovini na malo – poslovni procesi i ICT rješenja. U: Segetlija, Z., Karić, M., ur. Poslovna logistika u suvremenom menadžmentu. Osijek, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2009,

Може да купуваат и директно од добавувачите на сировини доколку се работи за сировини кои малопродажбата со некои додатни активности(пакување, препакување итн.) ги претвора во генерички производ кој може да се најде на полиците на малопродажните продавници.

Малопродажбата при набавка на одредени производи може да соработува и со останатите пазарни посредници кои не го превземаат сопствеништвото врз робата(брокер, агенти итн.), но ги зголемуваат своите вештини при преговарање во име на своите клиенти. Како и останатите членови на дистрибутивниот ланец и на малопродажбата на располагање и стојат пазарните помагачи - службни претпријатија кои им помагаат при извршување на сите оние дистрибутивни задачи кои не се купување, продавање и преносот на сопствеништвото(транспортни и складишни претпријатија, агенции специјализирани за обработка на нарачките итн.).

Постојат четири врсти на малопродажни канали за интеракција со производителите:

1.Продавници

2.Каталози

3.Интернет

4.Повеќеканален пристап(комбинација од горенаведените опции)

Продавниците како малопродажна работна единица

Продавницата е темелот на дистрибуцискиот состав и завршна единица на каналот на дистрибуција при која производот преминува во фаза на потрошувачка.

Најважна е поделбата на продавниците според видот на роба со која работат и тоа на: специјализирани продавници и продавници со различни добра. Со оглед на робата, продавниците се делат на продавници со прехранбени добра и продавници со непрехранбена роба. Специјализираните продавници работат со продажба на роба од една трговска област или помал број на производи од меѓусебно поврзани области. Самоуслужните продавници, различните продавници со мешана роба и универзалните продавници работат со широк асортиман на производи.

Малопродажбата може да се изврши директно односно надвор од продавницата. Се појавува во облик на каталогска продажба, продажба од врата на врата, телефонска продажба, преку електронските медиуми итн.

Сите продавници на некое географско подрачје ја сочинуваат малопродажната мрежа. Нивниот просторен распоред зависи од асортиманот на роба кој се нуди на одредени локации. Од тоа зависи и големината и типовите на продавници. Општо прифатената дефиниција за трговијата на мало е дека таа треба да се состои од продажба на производи и услуги на крајниот потрошувач по правило за приватно користење. Целта на малопродавачот е да ја одбере најдобрата локација, да привлече клиенти кои ќе ја посетуваат продавницата и ќе станат нивни редовни клиенти.

Исто така, менаџментот во трговијата на мало треба да ги има на ум и користењето на технолошките можности на денешницата и интернетот како виртуелна продавница која значително го скратува бројот на членови во дистрибутивниот ланец односно систем. Освен тоа преку интернетот корисниците може да оставаат коментари кои претпријатието може да ги користи при креирањето на работните стратегии и промоција на своите добра.

Растечка улога на малопродажбата во дистрибутивните канали

Можноста за малопродажбата навреме ги осигура адекватните информации за ставовите и потребите на потрошувачите претставуваат клучен фактор на малопродажбата при контролата на маркетинг функциите внатре каналите на дистрибуција. Интеграцијата и глобализацијата на светскиот пазар резултира во интернационализација и концентрација на трговијата, посебно секторот на малопродажба и доведува до развој на голем број на глобални продавачи на мало. Малопродажбата претставува последен дел од синцирот во ланецот на вредности на маркетиншкиот состав, бидејќи со продажбата на добрата и услугите на крајните потрошувачи се потврдуваат и реализираат сите активности кои претходат од вкупниот синцир на вредности. Со оглед на тоа што претпријатието врши продажба на добра и услуги на крајните потрошувачи, малопродажбата директно влијае на реализацијата на основниот маркетинг принцип кој што гласи задоволување на потребите и желбите на потрошувачите.

Развој на современиот менаџмент на трговија на мало

Денеска се поважно станува обликувањето на асортиманот кон програмот познат како категориски менаџмент (category management) и други облици на верикален маркетинг. Во такви околности се развива современиот менаџмент на трговијата.

Современата пракса на ориентација на купувачите и логистиката во трговијата на мало резултирале со развој на нови концепции кои се однесуваат на соработка на учесниците во каналите на дистрибуција. Тоа се нови концепции пред се кои се однесуваат на ефикасно прилагодување на потребите на корисниците (ECR – efficient consumer response), концепт на брз одговор (QR – quick response), континуирано пополнување на залихите (CR – continuos replenishment) и категориски менаџмент. Врзано за тоа може да се прифати дека ЛТ (Just in time) ориентацијата ја одредила првата генерација на модерна логистика во трговијата на мало, а ориентацијата на создавање на вредносни ланци втората генерација на трговска (продажна) логистика.

Малопродажна логистика

Логистиката во малопродажбата или трговската логистика се однесува на логистиката во рамки на трговската активност, а таа секако ги преоѓа границите на трговското претпријатие. Трговската логистика опфаќа интегрирано планирање, одвивање, обликување како и контрола на текот на добрата и информациите поврзани со нив, а се помеѓу трговското претпријатие и неговите добавувачи внатре трговското претпријатие и помеѓу трговското претпријатие и неговите купувачи. Општо прифатена и проширена концепција за управување со дистрибутивниот ланец го одразува современиот облик на логистички мрежи составени од добавувачи, производители, складишта, дистрибутивни центри и малопродажни продавници.

Логистиката е клучна за секое претпријатие. Без неа не може да биде извршена ниту една операција: производот не може да се произведе, да се достави нити продаде; ниту еден купувач без логистика не може да биде услужен.

Глобализацијата и проширувањето на пазарот имаат поставен нов контекст на кој претпријатијата мора да се прилагодат поради оптимизирање на вредноста на робата и секако профитот. Сепак, логистиката е од поголемо значење за индустриските претпријатија за разлика од трговските бидејќи трговските претпријатја се поосетливи на трошоци кои настануваат поради евентуално лошата логистичка стратегија.

Успешноста на трговските претпријатија може да се зголеми со усвојување на логистиката на повраток при логистичката стратегија бидејќи логистиката на повраток како цел има зголемување на нивото на задоволството на крајниот корисник, еколошкиот аспект од работењето и намалување на трошоци на претпријатието.

Управувањето со логистичкиот состав во каналите на дистрибуција претставува сложен процес. Интеграцијата е потребна на сите нивоа за да би се осигурала ефикасноста на каналот и одржување на услугите за купувачите на високо ниво. Обратната дистрибуција се однесува на движење на добрата односно робата од потрошувачот назад кон производителот.

Клучен елемент во сите дефиниции и расправи при повратната логистика е движење на нешто од крајниот корисник, откако неговата намена во целост или делимично е искористена.

Избор на канали на дистрибуција

Првиот чекор при изборот на каналите на дистрибуција одредува кој тип на канал е најдобар за да ги оствари целите на производите и потрошувачките потреби за дистрибуција. Претпријатието може да се потпре на постоечки канали или да потражи нови канали за подобро опслужување на сегашните и потенцијалните купувачи.

11)DENT, J., *Distribution Channels: Understanding and managing channels to market*, 2008, Kogan Page Limited, London,

Димензии на структурната дистрибуција

Секоја врста на производи има единствена структура на дистрибуција. Секое претпријатие има сопствени канали на дистрибуција за кои смета дека најдобро одговараат за продажба на неговиот специфичен производ. Анализата и структурата на каналите може многу да допринесат да се отстранат или ублажат негативните мислења околу неговата должина, бидејќи се смета дека должината на каналот е право пропорционална со трошоците на дистрибуција. Веднаш треба да се каже дека помеѓу должината на продажниот канал и висината на трошоците за дистрибуција односно малопродажните цени не постои зависност.

Постојат четири структурни димензии на дистрибуција:

- Број на нивоа на канали
- Број на канали или дали ќе се користат еден или повеќе видови канали
- Видови на посредници кои ќе бидат искористени .

Основната претпоставка е дека врз основа на одредено ниво на потражување, производителот ќе се обиде да ја максимизира добивката преку обликување и избор на канал за дистрибуција која ќе овозможи најниски вкупни трошоци за претпријатието.

Каналите на дистрибуција може да се опишат со помош на вклучените нивоа на канали на дистрибуција. Секој слој на маркетинг посредник, кој извршува одредена работа при преносот на производот и неговото сопствеништво поблиску до крајниот купувач, претставува ниво на канал. Поради тоа што производите и крајните купувачи вршат некаква работа, тие се дел од секој канал.

Со голема разновидност на производи и купувачи на денешниот пазар, постои голема различност во работата. Поради тоа најпрво корисно е да се направи разлика помеѓу директните и индиректните канали. Најдоставен, најдиректен е директниот канал на дистрибуција. Производителите на добра и услуги директно контактираат со нивните купувачи. Овде треба да се укаже на уште два поврзани термина. Овој канал формира дел од директната продажба, стратегијата на маркетингот, во која производителот воспоставува директен продажен контакт со крајниот корисник на неговиот производ. Меѓутоа, директната продажба не е нужно ограничена на директни канали. Таа се одвива помеѓу производителите и крајните купувачи, помеѓу производителот и посредникот и помеѓу посредникот и крајниот купувач.

Директната продажба игра доста важна улога во деловниот маркетинг. Поголемиот број значајни инсталации, помошна опрема па дури и компонентите и материјалите се продаваат во директните контакти помеѓу производните претпријатија и конечните купувачи. Директната продажба е важна и на пазарот за потрошни добра.

Со ова е поврзан и терминот директен маркетинг, кој опфаќа секаков вид на продажна активност помеѓу купувачот и продавачот, вклучувајќи ја директната продажба, директна продажба преку пошта и телемаркетинг, односно промоција освен личната продажба. Директниот маркетинг игра доста важна улога и во потрошувачкиот и деловниот маркетинг. Како и директната продажба, директниот маркетинг исто така може да се одвива помеѓу посредникот и крајниот купувач. Вообичаените активности на директниот маркетинг опфаќаат директна продажба

преку пошта, продажба преку каталог, телемаркетинг и онлајн шопинг. Многу производители на деловни добра и висока технологија го прифатиле директниот маркетинг со цел да ги дополнат останатите маркетинг напори. Терминот директен маркетинг примарно се однесува на подрачјето на промоција, но не и на дистрибуција.

Идиректни канали, од друга страна, се потпираат на еден или повеќе посредници помеѓу производителите и купувачите.

За различни видови на производи постојат и различни типови на канали на дистрибуција.

- Канали за потрошни добра
- Канали за деловни добра
- Канали за услуги

Канали на дистрибуција за потрошни добра

Доколку се прифати дека прерогатив(предност) на производителот е тој да бира канал на дистрибуција на повеќе нивоа, тогаш на располагање му стојат неколку алтернативи. Не земајќи ги во предвид разликите во организациските форми на претпријатијата во оквир на дистрибуцијата, може да се утврдат четири основни алтернативи во системот на дистрибуција на потрошни добра.

* Производител - потрошувач

- Каналот е директен кога нема посредници помеѓу производителите и потрошувачите. Овој тип на канал најчесто се користи за деловни добра, но и за потрошувачки добра, еден дел кај земјоделските добра, додека скоро сите услуги се продаваат преку директни канали. Доколку услугите мораат да се извршат во присаство на купувачите, тогаш потребата за посредници обично е мала. Треба да се има и во предвид дека отсаството на посредници не значи дека дека исчезнале работите кои они ги вршат, туку дека се само различно распоредени во тој канал. Директната продажба е непосредна продажба на купувачот доколку се работи за продажба на деловни добра.

Продуктот во оваа ситуација може да воспостави контакт со потрошувачите на повеќе начини: 1) Директна продажба лице во лице или телемаркетинг, 2) Директен маркетинг, 3) Специјализирани продавници 4) Интернет.

Во развиените земји застапени се сите овие методи на директна продажба иако целокупното нивно значење во прометот е не многу значаен.

За нас најважен метод на директна продажба е продажба преку сопствени малопродажни мрежи. Големите производни конфекции, за облека, прехранбени производи итн., го форсираат овој метод на продажба, за да си го обезбедат посакуваниот дел од пазарот или одредени пазарни сегменти.

12)GUAN, W., Developments in Distribution Channels - A Case Study of a Timber Product Distribution Channel, *Linköping studies in science and technology, Paper No. 1458*. 2010

Се смета дека продажбата преку сопствени продавници е најагресивна и дека продавачот ја исклучува продажбата на конкурентските добра, но често поради широчината на асортиманот принуден е да ги задржи.

Предностите од ваквата продажба се доста значајни. Пред се, производителот има целосна контрола на продажбата на производите, што не е случај доколку истите се продаваат преку посредници. Möglichkeit за контрола им допушта на свој начин да ги комбинираат елементите на маркетинг миксот. Целосното внимание и продажен напор се насочени исклучиво на својот производ, додека посредникот ги насочува своите напори на производи на голем број на производители или само на познати брендови, додека кон некои производители или производи се однесува целосно индиферентно. Посредниците често вршат притисок на производителите за да ги намалат цените или за продажба под сопствета марка, особено доколку станува збор за големи финансиски сили или настапуваат заедно. Од посебно значење за производителите е директниот контакт со пазарните информации кои може да се соберат од потрошувачите. Правилно спроведената контрола на залихи ни дава податоци за тоа што треба, кога и колку да се произведе.

Карактеристики на самиот производ

Физичката и визуелна расипливост, нови, непознати, многу комплицирани, високи вредности по единица, неповољни конфигурации и слично во голема мера му даваат предност на овој канал. Производителите на лесно расипливи производи често сметаат дека овој канал е најпогоден, бидејќи таквите производи мораат релативно брзо да бидат ставени во промет како би дошле до купувачите секогаш свежи и со првокласен квалитет. Водејќи ваква политика, производителите успеваат да создадат зголемена потрошувачка и што е многу важно добро настроени купувачи. Доколку претпријатието веќе има стекнато одредена репутација на пазарот, има развиено сопствен имиц, толку многу му е полесно да оди на директна продажба бидејќи веќе постојат купувачи кои ги преферираат тие производи.

Покрај несомнените предности, експанзијата на малопродажните активности преку производителите, ограничена е од две причини. Прво, овој канал се врзува за високи трошоци. Посебно се потребни големи финансиски средства за иницијален развој на сопствените продажни мрежи како и за залихи. За да може да се потпре на овој канал на продажба, претпријатието мора да има значајни финансиски средства, за да произведува релативно полн асортиман на производи кои се поврзани со побарувачката или производи кои имаат висока вредност по единица производ и можат да ги поднесат високите трошоци на дистрибуција. Како второ, конкуренцијата од останатите деталисти на локално ниво, кој ист производ нудат по иста или пониска цена, претставуваат голем трошок за производителот.

Каналите за продажба на деловни добра следат ист базичен концепт како и оние за потрошувачки добра. Клучната разлика е присаството на идустрискиот дистрибутер наместо гросистот(понекогаш и деталистот) во каналот на дистрибуција на потрошните добра. Исто така, организациониот канал настојува да биде пократок. Како и потрошните добра, така и деловните добра се продаваат преку разни системи на канали, вклучувајќи ги како директните така и индиректните канали.

*Производител - деловен купувач.

Организацијата која ги користи овие канали имаат своја продажна оператива и одговорни се за вршење на сите функцијски канали. Каналот во овој аранжман се користи кога купувачите се големи и добро дефинирани, продажниот напор тражи екстензивно преговарање и производите се со висока вредност по единица и да би можеле да се користат потребно е да се инсталираат искусни стручњаци.

* Производител - дистрибутер - деловен купувач.

Во овој канал идустрискиот дистрибутер (трговец гросист) извршува низа на маркетинг функции, вклучувајќи ја продажбата, складирањето, испораката на целосен или одреден асортиман и финансирање. Дистрибутерите може да се поделат на универзални дистрибутери, кои продаваат широк вариетет на роба на голем број на купувачи и специјализирани дистрибутери, кои се ограничуваат на една или помал број на видови на добра со голем обем, како што се челик и разни хемикалии.

Постојат и потенцијални недостатоци за вршење на маркетингот преку дистрибутерите. Прво, дистрибутерите сакаат пристап до големите купувачи, кои производителите сакаат да ги задржат за себе. Второ, дистрибутерите настојуваат да држат широк асортиман на роба, што често значи и држење на конкурентска линија на добра. Трето, дистрибутерите не реагираат секогаш на советите или желбите на производителите во врска со промоцијата, формирањето на цена и оперативната политика.

* Производител - агент - деловен купувач

Често викани претставници на производителите на организационите пазари, **агенти** користат големи и мали производители, од две причини. Прво агентите обично имаат локален пазар “на дланка”, знаење за чие стекнување на истото се потребни неколку години упорно учење. Второ, за разлика од дистрибутерите, агентите обично не држат конкурентски марки на производи, меѓутоа на некои пазари постои тренд истото да се прави. Агентите првично служат како продолжена, но независна продажна рака на производителите и ги претставуваат производителите на индустриските корисници. Исто така, претпријатието кое сака да воведе нов производ или да влезе на нов пазар, може да преферира повеќе користење агенти отколку сопствена продажна оператива.

* Производител - агент - дистрибутер - деловен купувач

Некои производители користат агенти да им продаваат на дистрибутерите, кои понатаму продаваат на крајните купувачи. Тоа вообичаено се прави кога на производителите му недостасува стручност или ресурси да му продава самиот на дистрибутерот.

13)J. C. Palamountain, ***The Politics of Distribution***, Greenwood Press, Publishers, New York, 1968.

Канали на дистрибуција на услуги

Концептот на каналите на дистрибуција не е ограничен на дистрибуцијата на физичките добра. Производителите на услуги и идеи исто така се соочуваат со проблемот на ставање на располагање и овозможување пристап на своите аутпути до целната популација. Во приватните и друштвени сектори на продажни куќи, хотели, осигурителни друштва, банки и останати даватели на услуги мораат многу внимателно да ги постават нивните продажни места на локации кои одговараат на целните клиенти. Така на пример болниците мора географски да бидат лоцирани така што ќе опслужуваат различна популација на пациенти со комплетна медицинска заштита, додека училиштата мора да бидат лоцирани во непосредна близина на децата кои треба да ги посетуваат и да се образуваат во нив.

Пожарникарските станици мораат да бидат лоцирани така што ќе обезбедат брза интервенција против пожарите итн.

Услугите поставуваат единствени предизвици во маркетингот, од кои поголемиот број потекнуваат од неопипливите услуги. Услугите на пример, не може да се складираат, па оттаму не може да бидат произведени и потоа продадени како производи. Како резултат на уникатната природа на услугите, изборот на каналот е многу повеќе ограничен при што каналите за услугите најчесто се директни, а оние кои се индиректни најчесто користат само продажба директно преку агенти и брокери до конечниот купувач.

Како што напредува интернет технологијата, добар дел од услугите како што се банкарските, осигурителните и патничките се извршуваат преку овие нови канали. Непрофитните организации делат многу од предизвиците со кои се соочуваат давателите на услуги, преку додавање на низок буџет кој често остава малку простор за креативност. Каналите на дистрибуција исто така се користат и за маркетинг личности.

Постојат само два вообичаени канали за услуги:

1. Производител - Потрошувач.

Поради тоа што услугата не може да се допре, процесот на производство и/или активност при продажба често бараат личен контакт помеѓу производителот и купувачот. Заради тоа се користи директен канал. Директната дистрибуција е вообичаена за многу професионални услуги, како што се здравствена нега и правни совети и лични услуги кои единствено може да се остварат преку директната дистрибуција.

2. Производител - Агент - Потрошувач

Иако често е неопходна директна дистрибуција за да се извршат услугите, за дистрибуцијата на услуги не мора да биде потребен контактот помеѓу производителот и купувачот. Производителот на услуги, често им помага на агентите со преносот на сопствеништвото. Многу услуги, посебно патувањата, издавањето станови, забава, осигурување итн. се продаваат преку агенти.

14)RENKO S., ŽUPANIĆ I., PETLJAK K., Trgovačke marke – imperativ svakog trgovca, U: Renko, S., Knežević, B., Vouk, R. (ur.) Izazovi trgovine u recesiji, Zagreb, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, 2010

Стратешки одлуки на дистрибуцијата - интензитет на дистрибуција

Стратешките одлуки поврзани со дистрибуцијата се однесуваат на интензитетот на дистрибуцијата односно на бројот на посредници преку кои производителите ги дистрибуираат своите добра. Зависно од производот на фирмата, целите и потенцијалните купувачи, различните нивоа на дистрибуција имаат повеќе или помалку смисла. Исто така интензитетот на дистрибуција често се модификува, како што производот напредува низ својот животен циклус, претпријатието врз база на иста анализа која ја користи и за избор на вид на канал за дистрибуција, може да се избере и за генерална или ограничена дистрибуција, во зависност од тоа како ги користи посредниците за пласман на производите на претпријатието. Обичните добра тежат кон тоа да имаат широка дистрибуција, додека специјалните добра може да бидат дистрибуирани само преку мал број на дилери со ексклузивно право од производителот. Претпријатието мора да се одлучи за бројот на членови на каналот кој ќе се користи на секое ниво. На располагање им стојат три стратегии: интензивна, селективна и ексклузивна. Некогаш е лесно да се донесе одлука поврзана со овие стратегии, бидејќи самата природа на производите го сугерира најоптималното решение. Но, таму каде што тоа не е возможно, за производителот се поставува прашањето кој степен на покривање на пазарот да се избере. Иако поголемиот број на производители сака својот производ да го направи максимално достапен на што поголем број на потенцијални купувачи, сепак тоа не е секогаш изводливо. Некои производи бараат интензивна, а некои се задоволуваат и со ограничена дистрибуција. Претпријатието треба да ја одбере онаа стратегија на дистрибуција која на најдобар начин ги задоволува потребите и префериенциите на купувачите. Секое прекорачување (преминување) на даденото ниво има како резултат зголемување на бројот на канали и трошоци. На краевите на спектарот на стратегии на дистрибутивните канали се наоѓаат екстреми - интензивна и ексклузивна дистрибуција, додека на средината се наоѓа селективната дистрибуција.

Интензивна дистрибуција

Интензивната дистрибуција претставува максимален степен на излагање на некој производ при неговата продажба. Неопходно е кај продажбата на обичните добра, бидејќи купувачите на вакви добра не се спремни да вложат многу напор и време околу купувањето на истите, но се склони да купат супститути.

Поради тоа производителите на наведените производи мораат да дадат се од себе и да организираат 100% на дистрибуција, во што лежи основната предност на овој систем на дистрибуција а тоа е удобност за потенцијалниот купувач. Политиката на интензивна дистрибуција може да се дефинира како настојување производот да се продава преку што е можно повеќе канали.

15) J. C. Palamountain, ***The Politics of Distribution***, Greenwood Press, Publishers, New York, 1968.

Овој систем на дистрибуција претпоставува дека купувачите добро се запознаени со производот, како и дека не е потребно некое посебно обучување на продавачот. Основното правило е дека производите мора да се продаваат таму каде што купувачите ги тражат. Максимумот на приходи преку овој систем на продажба гарантира најпогодна локација на продавници (пример автомати за продажба на цигари на секој агол). Иако селективната дистрибуција го подобрува имиџот на многу производи во свеста на потрошувачот, интензивната дистрибуција понекогаш може да создаде многу пожелна претстава за производот.

Иако интензивната дистрибуција, површно гледано, обезбедува најширова можна дистрибуција на производи, таа е, всушност, многу ограничена околу трошоците на дистрибуција, а делумно и самата природа на производот како и однесувањето на потрошувачите. Во областа од потрошните добра, таа е готово во целост ограничена на обични добра, па дури и е ограничена на водечки марки во производството на такви добра. Кај деловните добра, оваа политика е прифатена само за производи кои имаат високи стандарди и кои имаат хоризонтален пазар. Таа постои кога производот го купуваат многу претпријатија од различни дејности на работа. Сите претпријатија имаат потреби од производи како што се: канцелариски материјал, сиалици, прибор за чистење и слично. Иако хоризонталниот пазар со деловни добра најчесто е многу широк во споредба со неговиот вертикален пазар(може да бидат стотини, илјади или пак повеќе и од милиони потенцијални купувачи), таквиот пазар е во некоја рака ограничен во споредба со пазарот на обични потрошни добра, каде што бројот на купувачи изразен е обично во десетици милиони. Со оглед на тоа дека интензивната дистрибуција бара одредени услови за своето постоење и успешно работење, многу производи се продаваат преку избран или ограничен т.е лимитиран број на канали на продажба, било да биде на ниво на големопродажба или малопродажба или пак на двете нивоа.

Селективна дистрибуција

Политиката на селективна дистрибуција може да ги следи производителите на разни видови на добра, како потрошни па така и деловни, но степенот на селективност варира во зависност од специфичноста на секој тип на производ. Може да се каже дека оваа политика на дистрибуција денеска преовладува на пазарот, бидејќи е голем број на производители ја усвоиле оваа пракса на одреден степен на селективност при избор на своите посредници. Дури и некои производители на прехранбени добра, чија што природа налага интензивна дистрибуција, се обидуваат да внесат одреден степен на селективност во сопствената политика на канали на дистрибуција. Селективната дистрибуција, како што и самото име кажува, упатува на извесен степен на избори или селекција во каналите, тражејќи ги оние кои се спремни да вложат повеќе напори отколку обично во продажбата на одредени производи. Тоа е свесно ограничување на одреден број посредници, како географски така и бројно. Таа покрива широк распон помеѓу два екстрема - интензивна и ексклузивна дистрибуција.

Недоволната соработка на посредниците со производителите при процесот на продажба, доведува до намалување на бројот на посредниците, намалување на

трошоците за дистрибуција, зголемена соработка помеѓу останатите посредници, подобрување на нивниот морал како и вкупниот промет и добивка.

Доколку гросистите и деталистите сакаат да се најдат на списокот на производители, мора да вложат одреден напор при промоцијата, држењето на залихите, подобри услуги и се што може да придонесе за поголема продажба. Селективната дистрибуција е од многу големо значење за конфекциите, обувките, како и за посебните добра кои бараат специјални односно посебни напори во продажбата. Исто така конфекционистите се потпираат врз т.н. најдобри продавници во секој град или на директната дистрибуција.

Во раните фази, претпријатието може да користи ексклузивна дистрибуција за да се охрабрат што поголем број на дистрибутери да го превземат нивниот производ. Секако, желбата на претпријатието е производот да се движи што е можно побргу до потрошувачите, но доколку е мал бројот на соодветни дистрибутери, тогаш движењето на производот ќе биде значително успорено. Затоа се вложуваат големи напори на почетокот да се одберат соодветните специјални посредни, а кога производот ќе се стабилизира на пазарот, претпријатието може да премине од специјално одбрани посредници(селективна дистрибуција) на користење на сите расположливи канали на дистрибуција односно интензивна дистрибуција.

Ексклузивна дистрибуција

Има производители, како на потрошни така и на деловни добра, кои свесно го ограничуваат бројот на посредници кои ги продаваат своите производи во што помал број. Екстремната форма на ова ограничување е ексклузивната дистрибуција, која им дозволува на одреден број на посредници ексклузивно право на дистрибуција на производите на претпријатието на одредена територија. Односот е ексклузивен во смисла дека производителот се сложува да ги продава своите производи или услуги внатре одредена територија само преку единствен или ограничен број на посредници. Договорот помеѓу производителот и посредникот може да биде заклучен усмено или писмено при што во него мора да стои клаузулата за ексклузивна дистрибуција.

Застапникот најчесто се обврзува да го превземе целокупниот или најголем дел од производите, а производителот за возврат му дава ексклузивно право за продажба. Всушност, застапниците стануваат составен дел од продажната оператива на производителот. Ваквата политика на дистрибуција најмногу одговара на скапите специјални и посебни добра(накит, часовници, спортска опрема), како и на многу видови деловни добра(инсталации, помошна опрема), кои имаат ограничен пазар и бараат специјален продажен напор.

Ексклузивната дистрибуција нуди некои предности за производителот. Самиот факт дека се бира еден ексклузивен застапник кој ќе биде и единствен застапник на одредена територија за продажба на производот од производителот, има големо влијание на продагандата на производот, бидејќи веројатно дека застапникот ќе вложи голем напор при промоцијата и неговата продажба. Со други зборови, тој ќе го продава производот доста поагресивно. Потоа, расположен е да ги превземе комплетните залихи од сите производи од производната програма. Освен тоа, производителот дел од работите околу сервисирањето ги пренесува на застапникот.

Полесно може да ги контролира цените бидејќи бројот на застапници е ограничен. На крај, ако избере добар застапник, производителот може да очекува намалување на трошоците за дистрибуција.

И покрај овие предности, голем број на производители не ја усвојуваат оваа политика. Таа не е погодна за многу производи чија успешна продажба е условена со интензивна дистрибуција. Понатаму, губењето на некој реномиран застапник во поедини области, може да биде од голема штета за производителот поради тоа што му е потребен подолг временски период за да пронајде адекватна замена. Но доколку производителот има неколку претставници во одредена продажна област, губитокот на еден од нив е претежно без некое значење.

Дефинирањето на правилна политика на дистрибуција е важно за производителот, бидејќи недостатокот на таква политика има за резултат системот на дистрибуција да стане премногу комплексен, доаѓа до некои проблеми во ценовната политика, продажба, физичка дистрибуција и слично. Производителот треба да најде доволен број на канали за дистрибуција за своите производи, но не и премногу во споредба со разумните трошоци за дистрибуција и степен на ефикасна контрола.

16)GASKI J. F., Distribution channels: a validation study, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 26, No. 5, 1996

СТУДИЈА НА СЛУЧАЈ: Перпласт - канали и стратегии на дистрибуција

Во четвртата воедно и последна глава од оваа теза, е представена конкретна студија на случај за препријатието Перпласт и тука станува збор за тоа како претпријатието ја врши дистрибуцијата на своите производи, како претпријатието се снабдува со потребните сировини, кои дистрибутивни стратегии истата ги користи како и интервју и собирање податоци од сопствениците на истата како претпријатието односно со каков успех работело во изминатите 5 години.

Дизајнирањето на каналот започнува со вршењето на проценка на услугата на каналот што му е потребна на клиентот и целите како и ограничувањата на каналот на компанијата. Следно е вршење на идентификација на главните алтернативи во каналот односно кои типови на трговски посредници се најдобри за нас, бројот на трговските посредници како и кои одговорности ќе ги има секој од нив во рамките на каналот. Во последниот дел од ова истражување конкретно ќе се опфати истражување кое ќе се однесува на креирање на стратегија на дистрибуција односно како истата се создава, потоа преку анализа на состојбата на каналите на дистрибуција за снабдување со сировини потребни за производство за компанијата како и канали за дистрибуција односно продажба на производите.

Анализа на состојбата

Перпласт Компани е претпријатие кое е лоцирано во с.Фалише, Тетово и е компанија чија што примарна дејност се производите од пластика односно пластични материјали. Перпласт Компани претставува прва приватна фабрика во Македонија за производство на полиетиленски црева, ПВЦ црева, ПВЦ гранулати и ПВЦ џефки за канализација. Благодарение на тоа што производната програма опфаќа широк асортиман на производи, потрошувачите го препознаваат квалитетот што го нуди ова претпријатие и благодарение на тоа потрошувачката група сешири на секојдневен план како на локално, регионално така и на глобално ниво односно ги продаваат своите производи и надвор од границите на Македонија. Ова претпријатие во однос на квалитетот на производите приоѓа подеднакво без разлика на тоа за каде се наменети нивните производи.

Стратегијата на Перпласт Компани како и на секое успешно претпријатие не само дејноста со производство на производи од пластика туку и на останатите е во иднина да го зголеми своето присуство и на светскиот пазар со целовкупната своја производна програма чија што стратегија притоа се покажува како доста успешна за што говорат и самите резултати од работата на претпријатието.

Историјат

Претпријатието Перпласт Компани од с.Фалише Тетово претставува првата приватна фабрика во Р.Македонија за производство на полиетиленски црева, ПВЦ црева, ПВЦ гранулати и ПВЦ џефки за канализација. Претпријатието е основано во далечната 1988 година и така во текот на својот развој таа прераснува во модерна фабрика со широк асортиман на производи од пластичната индустрија.

Благодарение на своето успешно работење низ годините во ова претпријатие моментално се вработени 20 вработени лица во сите сектори на истата.

Стручниот кадар со кој располага Перпласт компани пред се е обучен стручен кадар кој што е осспособен за ефикасна работа без разлика дали станува збор за производниот или пак продажниот сектор при што тоа претставува одлична база за работата на успешното функционирање на претпријатието во иднина како и постигнување на што поголеми резултати во својата примарна дејност. Оваа компанија од година во година ги проширува своите производствени како и складишни капацитети и така пред 2-3 години истите беа надоградени со дополнителни објекти за производство и складирање на залихите на своите производи.

Моменталната активност на претпријатието, само ни служат како потврда дека Перпласт Компани го зголемува бројот на своите купувачи во се поголем број во земјава но и во странство каде што врши експанзија односно во земјите каде што ги пласира во се поголем и поголем број своите производи.

Мисија визија и цели на ПЕРПЛАСТ КОМПАНИ

МИСИЈА

Мисијата на претпријатието Перпласт Компани е создавање и промовирање на квалитетни производи кои пред се пленат со своите карактеристики базирани врз потребите и барањата на купувачите и секако достапните цени на истите. Сето ова претпријатието се стреми да го постигне низ повеќе чекори како што се идентификувањето и задоволувањето на потребите, желбите и барањата на своите постојани и потенцијални клиенти преку постојано следење на пазарните трендови, истражувањата на пазарот како и иновациите кои имаат за цел задоволување на крајниот потрошувач. Компанијата во продолжение цели истото да го постигне и преку набавката на високо квалитетни репроматеријали благодарение на кои крајниот производ располага со висок квалитет, врвниот квалитет на производи кои ги создава ова претпријатие се пред се поради квалитет на сировини со кои истото располага, производствените капацитети, добриот маркетинг иако сепак не станува збор за светски познато претпријатие, благодарение на добриот маркетинг е добро позиционирано во рамките на локално ниво па така и во рамки на целата држава.

ВИЗИЈА

Визијата на Перпласт компани од нејзиното постоењето па се до ден денес е проектирана истата да биде лидер односно да се наоѓа на врвот во рамките на индустрија со пластика односно пластичната индустрија. Претпријатието цели зацртаното да го постигне пред се преку стремежот за постојана обнова и унапредување на дистрибутивните канали кои се клучни за зголемено задоволство кај партнерите и секако истото придонесува за задоволството и на клиентите. Вршењето на постојана обука на расположливиот кадар на сите нивоа, поддршката, грижата и секако довербата во нив овозможуваат развивање и надоградување на индивидуалните способности кои ги зголемуваат можностите за напредок во кариерата што следствено на тоа придонесува за зголемен целокупен квалитет во работата на претпријатието како зголемено задоволство на истите. Исто како дел од визијата на ова претпријатие е проектирано и водењето грижа за подобрување на работните услови, опремата како и нивото на знаење на вработените.

ВРЕДНОСТИ

Вредностите во претпријатието се однесуваат пред се на успешите кои до сега ги има постигнато истото како и мотивацијата со цел да се постигнат уште поголеми успехи во иднина. Претпријатието секогаш се стремело и стреми кон тоа да се приспособи кон промените кои се постојано присутни во околината и кои постојано се менуваат, откривање како и искористување на можностите кои ги нудат пазарите како и желбата за постојан напредок во својата област се едни од клучните фактори на успехот на претпријатието кое веќе успешно функционира на нашата територија

31 година. Претприятието како и секое модерно претпријатие е насочено кон иднината како новите предизвици кои се пред нив кои претставуваат клуч за успешното понатамошно работење, раст и развој.

SWOT анализа

Strengths (Силни страни)

- Високо квалитетни производи
- Расположливи производни капацитети
- Развиена инфраструктура

Weaknesses (Слаби страни)

- Неповољно финансиско окрушување
- Недоволна промоција
- Недостаток од директни инвестиции

Opportunities (Можности)

- Примена на законски прописи
- Поорганизирано производство
- Можности за пристап до странските пазари
- Стабилизација на политичката, економската и безбедносната состојба

Threats (Закани)

- Политизација и нарушување на принципот на демократија
- Присатност на сива економија
- Одлив на човечки ресурси
- Loша политика на државните и финансиските институции
- Нелојална конкуренција

Дистрибутивните канали како дел од маркетинг миксот, на менаџерите во Перпласт Компани може да им послужат за поефикасно спроведување на маркетинг стратегијата. Исто така тие претставуваат доста важен фактор во почетното работење на претпријатие во земји надвор од матичната, бидејќи истите влијаат врз сигурноста на продажбата, цената, промоцијата како и врз имиџот на производите.

Имено, клучните фактори на кои Перпласт Компани треба да им обрне внимание при изборот на дистрибутивниот канал се следните:

Фактори поврзани со производот

Видот на производот кој што Перпласт го произведува, како истиот е позициониран и неговата цена имаат влијание врз тоа како треба да бидат дистрибуирани истите. Во овој процес, фазата на животниот циклус на производот претставува важен фактор при изборот на каналот на дистрибуција. Па така на пример доколку производот е во неговата почетна фаза на животниот циклус, посредниците може да се двоумат при носењето одлука дали да прифатат да работат со нов производ кој што го воведува Перпласт бидејќи дистрибуирањето на производот преку овој канал е доста предизвикувачки. Во фазата на раст, важно е претпријатието да се стекне со пазарен удел во што е можно побрз рок. Предноста на тоа е да се искористат поголем број на дистрибутивни канали. Во фазата на зрелост на производот, ефикасноста на каналот е клучна, додека пак за време на фазата на пад, напорите за вршење на дистрибуција на производот значително ќе се намалат.

Фактори кои се поврзани со компанијата

Тука спаѓаат финансиските, човечките како и технолошките карактеристики на претпријатието, кои имаат значително влијание врз изборот на каналот на дистрибуција. Тука треба да се нагласи дека компаниите кои што не можат да си дозволат да имаат сопствени продажни тимови, најчесто користат агенти или пак посредници со цел производите да бидат достапни на своите купувачи. За претпријатието кое произведува повеќе производи за одредена таргет група, најдобро е продажбата да ја врши директно.

Цената како фактор

Цената по која претпријатието планира да го продава својот производ, влијае исто така врз тоа на каков начин треба истиот да се дистрибуира. Па така на пример, доколку ги вклучиме посредниците при дистрибутивната стратегија на производите може да има големо влијание врз цената бидејќи секој член на каналот се обидува да заработи за придонесот од продажбата на производот. Тука станува збор за тоа дека имаме многу посредници, конечната продажна цена може многу да порасне што може да влијае врз остварувањето на нашите продажни цели.

Купувачот како фактор

При изборот на каналот на дистрибуција, треба да се одбере пристап кој ни овозможува достигнување до купувачите на најефикасен начин. Поради тоа, неопходно е добро да се познаваат потенцијалните купувачи, каде купуваат, кога купуваат, како купуваат и што тие всушност купуваат.

Па така што се однесува помеѓу односот на Перпласт и дистрибутивните канали, треба да се напомене дека тој однос се заснова врз взајемен интерес. Доколку Перпласт располага со производ кој што е баран на пазарот, во тој случај повеќе дистрибутивни канали се во игра за да работат со компанијата, па таа ги диктира условите за работа, определувањето на висина на маржата на дистрибутивните компании како и определување на многу други услови. Дистрибутерите извршуваат различни функции, како што се: обезбедување, складирање, пакување и транспорт.

Транспортните трошоци, најчесто се фактор преку кој менаџерите во Перпласт Компани се определуваат за користење на одреден дистрибутивен канал.

Трошоците за транспорт се пониски доколку може да се искористи водениот(бродски) транспорт, железнички или пак преку добро развиени мрежи од патишта. Сепак акцент се става и на брзината на сообраќајот. Па така определени производи може да се достават и со помош на авионски сообраќај со цел да бидат побрзо доставени до посакуваната локација.

Најчесто, дистрибутивната шема во Перпласт компани се реализира преку дистрибутерите на големо и на крај до крајниот купувач. Па така може и шематски да се прикаже истата:

- Производител → Купувач
- Производител → Посредник → Купувач.

Промотивни активности

За поимот промоција постојат повеќе дефиниции и наведени ќе бидат само некои и тоа промоција според Судар и според Роко.

Па така под промоција подразбирајме група на различни активности преку кои претпријатието комуницира со индивидуите, групите или општеството, во форма на персонални и неперсонални пораки, за да ги хармонизира нивните интереси и желби. (Судар)

Промоцијата претставува целина на активности, преку кои претпријатието се обидува своите производи и услуги да станат познати за потрошувачот и користејќи ги медиумите да ја стекнат нивната доверба, со цел да ја осигураат побарувачката. (Роко)

Ефикасноста на промоцијата како процес на комуникација може да се види од следното:

1. Промена или подобрување на ставот на купувачите за претпријатието или производите
2. Влијанието на промените и формирањето на убедувањата на купувачите
3. Влијанието на промените во однесувањето на купувачите во текот на процесот на купување

Пропагандни пораки

Пропагандната порака преставува секој вид на поттикнување и известување на потрошувачите во врска со производот или пак услугата преку различни средства и медиуми.

Основи за предвидениот успех на пропагандните пораки се:

- Потрошувачот треба да стапи во контакт со преносникот
- Потрошувачот треба да стапи во контакт со пораката
- Пропагандната порака треба да биде перципирана
- Пораката треба да биде во согласност со економските, психолошките и социолошките предиспозиции на потрошувачот
- Пораката треба да биде интерпретирана така како што ќе биде замислена и креирана од пропагаторот.

Формулата за една успешна пропаганда е следната:

$$\bullet \quad EfP = DP \times KP \times OP \times ST$$

Каде:

EfP - Ефикасност на пораката

Dp - Домет на пораката

Kp - Квалитет на пораката

OP - Приматели на пораката

ST - Ситуација(контекст) во која се упатува пораката(економска, општествена, политична)

Во однос на овој вид на промоција тие најчесто своите производи ги промовираат преку телевизијата односно со реклами за своите производи на тв програмите најчесто регионалните како што се “ТВ Кис” и “ТВ Ултра”. Потоа ова претпријатие исто така врши промоција на своите производи и преку весниците односно реклами за истите секако тука е и промоција преку интернетот со нивната страница:

<http://www.perplastkompani.mk/>. Тие се чести учесници на саемите кои се одржуваат од нивната бранша и секако ги користат и репрезентативните односно бесплатните промотивни средства како што се: календари, нотеси, честитки и разно разни подароци.

Унапредување на продажбата

Постојат повеќе размислувања и дефиниции околу унапредувањето на продажбата. Терминот на унапредувањето на продажбата не е објаснет потполно во теоријата и практиката во различни земји. Се претпоставува дека унапредувањето на продажбата ги опфаќа оние активности кои имаат намера да економската пропаганда и личната продажба ги направат што поефикасни.(Образ)

Унапредувањето на продажбата е целина на активности, кои влијаат директно или индиректно на сите учесници во процесот на размена, информирајќи ги, освободувајќи ги, советувајќи и стимулирајќи ги, за да се адаптира, олесни и забрза продажбата на производите.(Судар)

Функции на У.П:

- Да ја забрза и олесни циркулацијата на производите и услугите
- Да влијае на активна и успешна соработка во заеднички интерес помеѓу производителите и потрошувачите
- Да го осспособи персоналот за продажбата на перманентен начин
- Да креира една соодветна психо-естетска клима за потрошувачот со регулирање на интериерот на продавниците
- Делува во нови сознанија за производи и услуги со информирањето и упатувањето на потрошачот.
- Делува во побрзо и по рационално услужување на потрошувачите во продавница.
- Делува во балансирањето на сезонските осцилации на купувањата,
- Со излагањето на сајмовите, изложби и другите културни и стопански манифестации делува на целокупната јавност.

ПЕРПЛАСТ покрај унапредувањето на продажбата користи и други методи на промоција како што е и унапредувањето на продажбата. Еден од начините преку кои тоа се согледува е и преку мотивирањето на посредниците односно преку помагачи на продажбата односно во договор со продавачите на нивните производи се доделуваат изложбени картони, знаменциња, знаци итн. кои имаат за цел да го привлечат вниманието на потрошувачите со цел купување на нивните производи. Други начини преку кои се согледува унапредувањето на продажбата која ги користи оваа компанија се комбинираните понуди односно оние производи кои се комплементарни како на пример при купено црево за наводнување следи и прскалка за трева во двор.

Дирекшен маркетинг

Директниот Маркетинг е процес на директна комуникација помеѓу претпријатието и избраните потрошувачи, со цел да се реагира во моментот, како и создавање на позитивни ставови за производ или услуга, став кој ќе ги фаворизира производите и услугите во процесот на купувањето.

Продажни дистрибутивни канали

Претпријатието Перпласт Компани, продажбата на своите производи ја врши најчесто на директен начин(директен маркетинг) и преку продажбата на големо и мало.

Што се однесува до директната продажба, за неа е карактеристично дека истата претпријатието ја врши на начин што директно ги продава своите производи(гранулати, ПЕ црева за системи за наводнување, ПЕ црева за водовод, ПВЦ цевки за канализација, ПВЦ градинарски црева, заштита на кабли итн) до своите купувачи и истото во најголем број од случаите се случува во рамките на седиштето каде што е лоцирана фабриката односно претпријатието. Како се одвиваат останатите трансакции помеѓу претпријатието и своите купувачи односно како претпријатието ги пласира своите производи ќе биде описано на следниот начин:

- 1. Трговци на големо кои вршат превземање на сопственоста на стоката**
Тука станува збор за бизниси кои се независни и кои ја превземаат сопственоста врз стоката од претпријатието во случајот Перпласт Компани и потоа вршат продажба на истата. Истите се познати и како добери, дистрибутери и дистрибутивни центри.
- 2. Трговци на големо кои вршат целосни услуги**
Станува збор за претпријатија кои обезбедуваат целосни услуги како што се: чување на залихите, располагање со продажен персонал, нудат купување на кредит и вршење на испорака на производите.
- 3. Трговци на големо кои нудат ограничен обем на услуги**
Овие трговци нудат помал број на услуги отколку пак трговци на големо кои нудат целосни услуги и тие може да бидат:
 - Продавачи од тип плати и носи** - Трговци кои продаваат ограничена производна линија на добра кои брзо се продаваат на помали трговци на мало за готовина.
 - Трговски посредници кои работат по нарачка** - Овие посредници не вршат чување на залихите и ракување со производот туку тие при добивањето на нарачката, избираат производител кој директно ја испорачува стоката на клиентот. Директниот испорачател ја превзема сопственоста и ризикот од времето за испорака на конкретниот производ кога истиот ќе биде испорачан до самиот клиент. Дистрибутивните канали на Перпласт Компани исто така се поврзани со овој вид на дистрибуција.
 - Трговски посредници** - Кај овие посредници карактеристично е тоа што вршат поврзување помеѓу купувачите и продавачите и помагаат при преговорите помеѓу истите. Тие се ангажирани од една од овие две страни и притоа не чуваат залихи, не се вклучени во финансиските операции од страната која ги ангажирала и не превземаат никаков ризик во врска со производите.

ПРОДАЖНИ ДИСТРИБУТИВНИ СТРАТЕГИИ И КАНАЛИ

Стратешките одлуки поврзани со дистрибуцијата се однесуваат на интензитетот на дистрибуцијата односно на бројот на посредници преку кои производителите ги дистрибуираат своите добра. Зависно од производот на фирмата, целите и потенцијалните купувачи, различните нивоа на дистрибуција имаат повеќе или помалку смисла. Исто така интензитетот на дистрибуција често се модификува, како што производот напредува низ својот животен циклус, претпријатието врз база на иста анализа која ја користи и за избор на вид на канал за дистрибуција, може да се избере и за генерална или ограничена дистрибуција, во зависност од тоа како ги користи посредниците за пласман на производите на претпријатието. Со оглед на тоа што претпријатието Перпласт Компани не произведува производи за широка употреба(како што се прехранбените производи па истите имаат и супститути) туку произведува производи кои се специфични за пластичната индустрија, кај нив застапени се два вида на дистрибуција односно селективна и ексклузивна дистрибуција.

Селективна дистрибуција

Селективната дистрибуција е дистрибуција која во денешно време преовладува на пазарот, бидејќи производителите ја усвоиле оваа пракса на одреден степен на селективност при изборот на посредниците. Како што името укажува, тута станува збор за дистрибуција при која производителите извршуваат селекција во рамки на каналите, според тоа кои тражејќи ги оние кои се најспремни да вложат зголемен напор отколку обично при продажбата на одредени специфични производи. Со ваквиот избор на дистрибуција, претпријатието врши свесно ограничување на одреден број на посредници, како на географско така и на бројно ниво. Тоа се однесува на тоа дека само одредени продавници најчесто специјализирани за дејноста може да извршуваат продажба на одредените производи. Во Перпласт Компани ваквата дистрибуција е условена поради тоа што претпријатието располага со специфични производи како што се: гранулати, ПЕ црева за системи за наводнување, ПЕ црева за водовод, ПВЦ цевки за канализација, ПВЦ градинарски црева, заштита на кабли, како и новата палета на гранулати како што се меките гранулати кои воедно се пластифицирани, тврдите гранулати кои не се пластифицирани како и специјални гранулати и притоа не секое претпријатие има услови и можности да ги продава истите. Поради тоа селективната дистрибуција е карактеристична за ова претпријатие како и за останатите претпријатија од пластичната индустрија и претпријатието се потпира врз т.н. најдобри продавници во секој град или пак врз директната дистрибуција.

20)Снежана Ристевска - Јовановска, Бошко Јаќовски, "Стратегиски Маркетинг", Економски Факултет Скопје,

Претпријатието во почетните фази од своето постоење, се потпидало и врз интензивната дистрибуција, секако со продавници од истата бранша, но како што претпријатието стекнува име, потребата од истата се намалува и така претпријатието се ориентира кон селективната и ексклузивната дистрибуција.

Во раните фази, претпријатието може да користи ексклузивна дистрибуција за да се охрабрат што поголем број на дистрибутери да го превземат нивниот производ. Секако, желбата на претпријатието е производот да се движи што е можно побргу до потрошувачите, но доколку е мал број на соодветни дистрибутери, тогаш движењето на производот ќе биде значително успорено.

Ексклузивна дистрибуција

Ексклузивната дистрибуција се однесува на тоа дека одредени производители свесно вршат ограничување на бројот на посредниците кои ги продаваат нивните производи во што помал број. Таа се спроведува така што им овозможува на одреден број на посредници ексклузивно право на дистрибуција на производите на претпријатието на одредена територија. Ексклузивноста се однесува на тоа дека производителот се сложува да ги продава своите производи внатре одредена територија само преку единствен или ограничен број на посредници. Ова се спроведува така што најчесто застапникот се обврзува да го превземе целокупниот или најголем дел од производите, а производителот за возврат му дава ексклузивно право за продажба на истиот. Ова е карактеристично покрај скапите добра и за деловните добра како што се инсталации, помошна опрема кои имаат прилично ограничен пазар и бараат посебен специјален продажен напор. Секако постојат и одредени предности кога се одбира ексклузивен дистрибутер. Фактот дека се одбира еден ексклузивен застапник кој ќе биде единствен застапник на одредена територија за продажба на производот, има зголемено влијание врз пропагандата на производите, бидејќи зголемена е веројатноста дека застапникот ќе вложи зголемени напори при промоција на истиот и неговата продажба. При тоа тој е порасположен да превземе и поголем дел од залихите од производите на претпријатието со што му се овозможува полесна контрола врз цените бидејќи застапниците на одредена територија се ограничени.

Ексклузивната дистрибуција односно ексклузивните застапници се застапени и во Перпласт Компани, без разлика дали станува збор за дистрибуција на територија на Република Македонија или надвор од границите на истата но за тоа подоцна. Така на пример на територијата на град Скопје застапен е единствен дистрибутер кој ги продава производите на претпријатието а тоа е Сашо Пласт со седиште во Скопје. Истото се случува и во останатите градови во Р.Македонија како што се Прилеп, Гостивар, Куманово итн. Со изборот на добар застапник, претпријатието очекува и остварува значително намалување на дистрибутивните трошоци.

Дистрибутивни стратегии

Со работењето во средина подложна на промени, трговската малопродажна компанија доаѓа во ситуација да реагира на предизвиците од окружувањето, да ја промени својата големина или структура како истата би била во можност да ги задоволи барањата како што се зголемување на профитабилноста, стабилноста при работењето и остварување стратешки конкурентски предности. Низ процесите на хоризонтална и вертикална интеграција и кооперација трговска малопродажна компанија настојува благовремено да ги искористи шанските, а да ги избегне заканите кои се јавуваат како последица на промените во окружувањето.

Окружувањето пружа шанси но и казнува, па така трговските компании мораат да ги бираат оние правци, методи и темпо на раст и развој кои ќе им овозможат виталност низ времето како и остварување на конкурентски предности.

Управувањето со растот и развојот на трговските малопродажни компании подразбира носење на одлуки за правците, методите и темпото на нивниот раст а со цел прилагодување на нивната големина на променливите фактори на окружувањето. Се работи за промени кои се прави како ефикасно би се искористиле предностите и големините, односно преку остварувањето на економиите на обем се обезбеди ефикасна и ефективна реализација на трговските цели на малопродажните компании.

Со развојот на пазарните економии се развиле и процеси на хоризонтална и вертикална интеграција и кооперација во трговските гранки, кои подразбираат поврзување на процесите на маркетинг набавка, работна логистика и маркетинг пласман внатре трговските малопродажни компании.

Хоризонтална интеграција и кооперација

Растот на трговските малопродажни компании може да се оствари преку хоризонталното соединување со другите трговски малопродажни компании или преку воспоставување одредени кооперативни односи. Хоризонталната интеграција и кооперација се однесуваат на партнерство и мрежа во која стапуваат трговските малопродажни компании, дури и колку тоа да изгледа парадоксално бидејќи се работи за фактички или пак потенцијални конкуренти. Така според Холовеј станува збор за купување на други трговски компании од иста гранка, нивно соединување односно интеграција. Мотото на хоризонталната интеграција е дека деловите вредат повеќе од целината. Оваа форма на интеграција и кооперација овозможува трговските малопродажни компании да ја комплетираат својата понуда, го зголемат пазарното учество и истовремено искористување на заедничките пазарни знаења. Еден од најдобрите примери е спојувањето на Нестле и Кока Кола за да успешно оперираат на повеќе пазари.

Мотивите на хоризонталната интеграција и кооперација може да бидат различни, но доминантни се следните:

- Создавање на економии од обем
- Зголемување на пазарното учество и проширување на линијата на производи

- Оптимизирање на просторните компоненти и развој на трговските малопродажни компании
- Зголемување на истражувачкиот потенцијал, а со него развојните способности
- Активностите на конкуренцијата

Вертикална интеграција и кооперирација

Вертикалната интеграција и кооперирација претставуваат раст на малопродажните трговски компании преку кои тие се поврзуваат со производителите или трговските компании на големо, односно се шират кон областите на своите купувачи и добавувачи и на тој начин се обидуваат да ја подобрят конкурентската предност. Таа вклучува вертикална интеграција нанапред(кон купувачите) и вертикална интеграција наназад(кон добавувачите).

Вертикалната интеграција наназад и кооперирацијата односно соработката претставуваат стратегија која е насочена кон интеграција на добавувачите со основни инпути или самостоен влез во нивната гранка. Таа и овозможува на трговската малопродажна компанија зголемена контрола над влезните трошоци, расположливоста и квалитетот на инпутите. Доколку добавувачите имаат големи профитни маржи, интеграцијата наназад и кооперирацијата може да придонесат трошоците да се претворат во профит.

Вертикалната интеграција нанапред и кооперирацијата претставуваат стратегија која е насочена кон интеграција на трговските малопродажни компании и купувачите во реализација на основните аутпути на претпријатието или пак влез во нивната гранка на работење. На тој начин е возможна елиминација на преголемите залихи, подобрување на способноста на диференцијација и пристап кон изворите на набавка, а подобар е пристапот до пазарните информации.

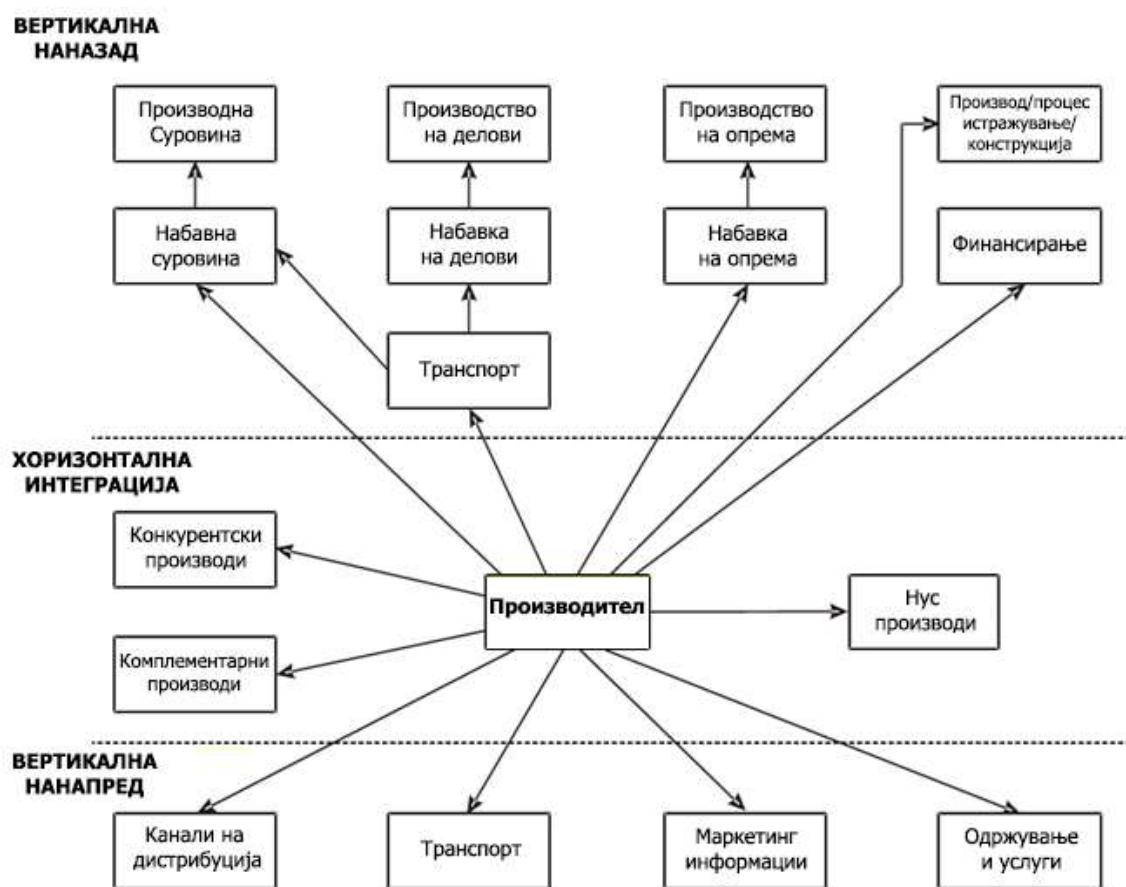
Добри страни на вертикалната интеграција и кооперирација се:

- Зголемен степен на контрола на производите и услугите како повеќе би се задоволиле потребите и барањата на одредени целни групи и пазарни сегменти.
- Отклонување на ризикот во услови на нестабилни или несигурни извори на набавка
- Поуспешно спроведување на филозофијата на диференцијација на пазарот
- Оптимизација на трошоците од работењето и нивно намалување.

22) Kalinić, V., (2009) *Strategijske konkurentske prednosti*, Subotica

23) Radosavljević, Ž., (2006) *Trgovinski menadžment*, Beograd, Centar za edukaciju rukovodećih kadrova
(CERK)

Претпријатието Перпласт Компани претежно ја употребува вертикалната интеграција која најдобро се согледува преку нивната соработка најчесто со своите добавувачи кои се претежно надвор од границите на Р.Македонија и поради тоа е принудена да врши увоз на своите сировини за производство. Претпријатието својот увоз на производните материјали го врши од компании кои се лоцирани во Чешка, Унгарија, Турција и секако во Србија. Соработката е со фирмии кои што ги располагаат соодветните лиценци и потврди за квалитет за кои е дозволен увоз во нашата земја. Од секоја земја се увезуваат материјали за различни видови на производи со кои претпријатие располага и ги произведува. Тука карактеристична е соработката со тие компании со кои претпријатието соработува долгите години наназад и тоа го прави бидејќи им е овозможена зголемена контрола над трошоците, расположливоста и секако квалитетот на инпутите потребни за производство на истите.



Предносите на интеграција и кооперирација

Благодарение на можноста за интеграција на претпријатијата па така и на нашето претпријатие, се отвора можност за искористување на одредени стратегиски користи кои и во поголем број нашето претпријатие успева да ги оствари.

Економија на обем преку интеграција и кооперирација

- Доколку вредноста на понудениот асортиман на производи на малопродажните трговски компании е задоволителна, најзначајната предност се согледува преку намалување на трошоците за работење. Тоа нашето претпријатие успева да го постигне преку:

1. Заштеди по основ на комбинирани операции во смисол претпријатието единствено да ги извршува за нив технолошките препознатливи операции.

Економската ефективност и работната ефикасност се подобруваат доколку во маркетингот на набавка и работната логистика се намали и бројот на активности и работни трошоци, доколку се искористат расположливите капацитети на малопродажбата во смисла на продажниот простор и ангажирање на кадровски потенцијал. Благодарение на тоа се намалуваат работните трошоци во малопродажното претпријатие а на купувачите им се овозможува да заштедат на време, трошоци и напор вложен при купувањето.

2. Заштеди во интерната контрола и координација подразбираат дека трошоците за планирање и координирање на маркетингот на набавка, работната логистика и пласманот е помал доколку станува збор за интегрирана трговска малопродажна компанија. Благодарение на контролата на изворот на снабдување доаѓа до намалување на трошоците за залихи, намалување на времето на чекање и испорака и ефикасно реализацирање на пласманот на пазарот. Суштината се согледува во настојувањето да се усогласи ритамот на набавка со ритамот на пласман со цел несметано одвивање на репродукциските процеси со што помали залихи на располагање.

3. Заштеди поради намален напор за маркетинг истражување, развој и информациски системи во смисла дека интеграцијата и кооперацијата на трговските малопродажни компании доведува и до намалување на потребите за активностите на маркетинг истражување и развој и истовремено овозможува намалување на работните трошоци за собирање информации. До таквото намалување доаѓа поради можностите истите да се поделат помеѓу сите филијали на трговските компании. Исто така, во интегрираната трговска малопродажна компанија протокот на информации е многу послободен, а доаѓањето до потребните податоци за истражувањето е значително убрзан.

Канали за снабдување со сировини

Кога станува збор за снабдување на едно претпријатие со потребните сировини за производство на својата гама на производи односно производно услужна потрошувачка, треба да знаеме дека тој се разликува од процесот на купување на пазарот за лична потрошувачка. Тоа се согледува преку следното:

1. Природата на побарувачката која што е изведена, наспроти директната побарувачка.

Тука станува збор за тоа дека индустриските претпријатија и нивните посредници, своите набавки најчесто ги вршат врз основа на изведена односно посредна побарувачка, а кога таа е изведена, продавачите пред се мора да бидат запознаени покрај потребите на крајниот купувач и потребите на своите посредници.

2. Географски фактор

Овде е важно да се напомене дека за разлика од индивидуалните потрошувачи кои своите набавки ги вршат на целата територија на замјата, претпријатијата, државните органи како и институциите се строго концентрирани на одредена територија. Како конкретен пример може да се наведе дека во САД половината од вкупните индустриски активности се концентрирани во неколку сојузни држави како што се Њујорк, Пенсилванија, Калифорнија, Мичиген итн. Концентрацијата се однесува на тоа дека одредена индустрија е сместена на одредена територија и единствено се занимава со тоа. Оваа концентрација придонесува за тоа личната продажба да биде поедноставена и полесна отколку на пример географски дизперзираната.

3. Комплексноста на процесот при набавка

Се однесува на тоа дека процесот при набавките на претпријатијата, државните органи, институциите итн., се многу поголеми од набавките на потрошувачите со тоа што првите истите мораат да ги извршат преку агентите за набавка на истите кои ја олеснуваат целата работа.

Трендот кон развојот на долгорочна соработка со ограничен број на добавувачи брзо расте во последните неколку години поради тоа што купувачите и добавувачите зависат меѓусебно односно едни од други, со тоа што добавувачот има потреба од нарачки од страна на купувачот за да ги оствари зацртаните финансиски цели, додека пак на купувачот потребен му е добавувачот бидејќи единствено така може да се осигури дека навремено ќе ги добие потребните производи од кои зависи неговиот опстанок.

Со оглед на горенаведеното вреди да се напомене дека претпријатието Перпласт Компани своите набавки за потребните сировини ги врши од претпријатија со кои соработува долги години во зависност кои материјали им се потребни за производство на производите. Тие претпријатија се наоѓаат надвор од границите на Република Македонија односно во Унгарија, Чешка, Турција и Србија и станува збор за лиценцирани претпријатија со кои претпријатието соработува долги години и кои ги располагаат потребните документи и сертификати за квалитет и увоз во нашата држава.

Со оглед на тоа што претпријатието Перпласт Компани и неретко воведува некои нови производи со кои претходно немале никаков контакт односно се нови производи во нивната гама на производи или пак доаѓа до потреба од промена на нов добавувач поради одредени причини, потребно е да се разгледаат следните организациони одлуки при купување на потребни производи односно сировини за производство.

1.Нови задачи

Овие задачи се јавуваат кога купувачот нема никакво претходно искуство со одреден производ или пак услуга, бидејќи истиот го купува за прв пат и процесот мора да помине низ осум нивоа. Поради тоа на купувачот му се потребни информации за карактеристиките и ефектите од тој производ, кои се неопходен предуслов за понатамошно продлабочување на соработката.

2.Директни континуирани набавки

Кај овој вид на набавки купувачот купува од одреден добавувач за конкретниот производ со кој соработува подолг временски период и е задоволен од нивната соработка односно производи и услуги. Продавачот во такви услови настојува да ја задржи својата репутација кај купувачот со понатамошна испорака на што поквалитетни производи и услуги, точност и навременост во испораките на истите.

3.Модифицирани континуирани набавки

Кај овие набавки конкретно станува збор за заинтересираноста на купувачот(кој претходно соработувал со одреден добавувач) да добие информации од други производители за ист или пак сличен производ. Тоа се случува кога добавувачот со кој до тој момент соработувале не ги исполнува неговите обврски според очекувањата на купувачот или кога има промена во одредени критериуми на купувачот а добавувачот не може да ги исполни.

Заради успешно организирање на процесот на купување на пазарот за производно-услужна потрошувачка неопходно е истиот да се набљудува како процес кој поминува низ осум нивоа:

1. Осознавање на потребата;
2. Дефинирање на потребниот вид производ;
3. Развој на детална спецификација;
4. Барање на квалификувани добавувачи;
5. Добивање и анализа на понудите;
6. Вреднување на понудите и избор на добавувач;
7. Нарачка и прифаќање на стоката и
8. Вреднување на карактеристиките на производот.

25)John Roos, Ellen Vie and Lawrence Welsch: "A Case Study of equipment Purchasing in Chechoslovakia", "Industrial Marketing management", VIII. 1992,

1. Црева за наводнување

Димензија	Производство (кг)	Продажба (кг)
F16	1800	1700
F20	1600	1000
F32	1200	1100
F50	1000	650
F75	2300	2000
F110	3500	3100
Вкупно	11400	9550

2.Црева за водовод

Димензија	Производство (кг)	Продажба (кг)
Ø 16	700	680
Ø 20	620	600
Ø 25	480	300
Ø 32	1050	980
Ø 40	370	300
Ø 50	800	720
Ø 63	700	610
Ø 75	3080	2250
Ø 90	950	890
Ø 110	1100	900
Вкупно	9850	8230

3.РВС Цевки за канализација

Димензија	Производство (кг)	Продажба (кг)
Ø 50	1200	910
Ø 63	1000	800
Ø 75	950	720
Ø 90	3350	3180
Ø 110	750	600
Ø 125	2000	1750
Вкупно	9250	7960

4.ПВЦ Градинарски црева

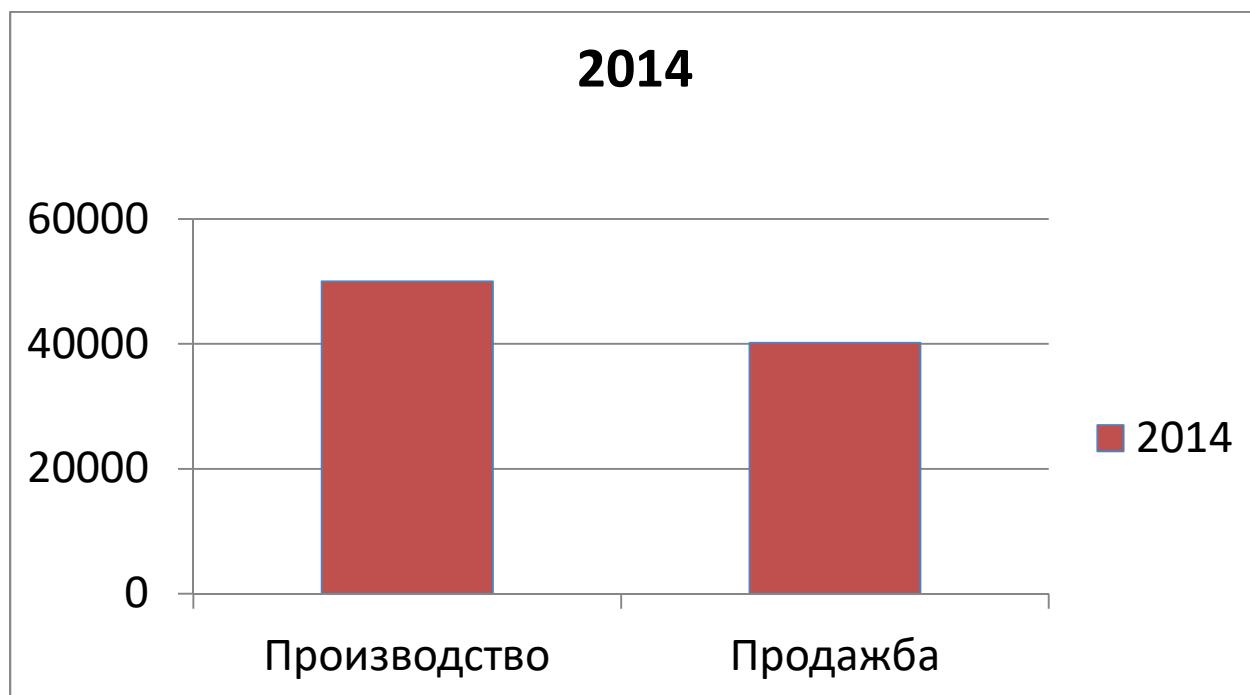
Димензии	Производство (кг)	Продажба (кг)
Ø 13	210	170
Ø 16	190	180
Ø 19	420	290
Ø 25	180	145
Ø 32	200	178
вкупно	1200	963

5.Зашита на кабли

Димензии	Производство (кг)	Продажба (кг)
Ø 32	2800	2450
Ø 40	3000	2600
Ø 50	1700	1490
Вкупно	7500	6450

Биланс за 2014 година

	Производство (кг)	Продажба (кг)
Вкупно	50 000	40 150



2. 1.ПЕ (полиетиленски) Црева за наводнување

Димензија	Производство (кг)	Продажба (кг)
Ø 16	1600	1410
Ø 20	0	0
Ø 32	1800	1220
Ø 50	950	680
Ø 75	2300	2000
Ø 110	3000	2890
Вкупно	9650	8200

Податоци за 2015 година

2.ПЕ (полиетиленски) Црева за водовод

Димензија	Производство (кг)	Продажба (кг)
Ø 16	700	680
Ø 20	600	600
Ø 25	500	300
Ø 32	820	790
Ø 40	370	340
Ø 50	690	650
Ø 63	690	300
Ø 75	2940	2150
Ø 90	910	880
Ø 110	960	910
Вкупно	9180	7600

3.PVC Цевки за канализација

Димензија	Производство (кг)	Продажба (кг)
Ø 50	1000	900
Ø 63	1000	820
Ø 75	950	720
Ø 90	3150	2980
Ø 110	800	630
Ø 125	1920	1700
Вкупно	8820	7750

4.ПВЦ Градинарски црева

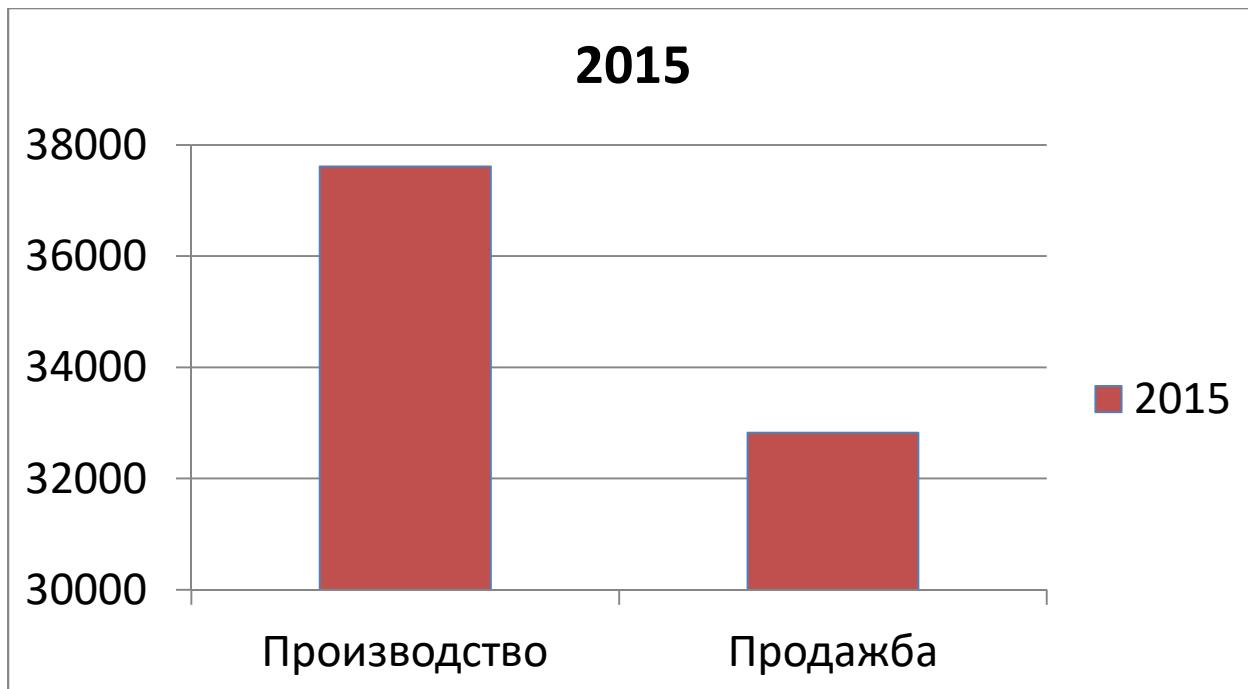
Димензии	Производство (кг)	Продажба (кг)
Ø 13	200	175
Ø 16	190	178
Ø 19	410	322
Ø 25	168	140
Ø 32	195	170
вкупно	1163	982

5.Зашита на кабли

Димензии	Производство (кг)	Продажба (кг)
Ø 32	3100	2950
Ø 40	3500	3240
Ø 50	2200	2100
Вкупно	8800	8290

Биланс за 2015 година

	Производство (кг)	Продажба (кг)
Вкупно	37 613	32 822



3. 1.ПЕ (полиетиленски) Црева за наводнување

Димензија	Производство (кг)	Продажба (кг)
Ø 16	2000	1830
Ø 20	1450	1400
Ø 32	1900	1740
Ø 50	1850	1680
Ø 75	2760	2600
Ø 110	3650	3570
Вкупно	13610	12820

Податоци за 2016 година

2.ПЕ (полиетиленски) Црева за водовод

Димензија	Производство (кг)	Продажба (кг)
Ø 16	900	880
Ø 20	860	710
Ø 25	750	610
Ø 32	0	0
Ø 40	590	340
Ø 50	880	820
Ø 63	970	740
Ø 75	3230	3000
Ø 90	1120	960
Ø 110	1600	1490
Вкупно	10900	9550

3.PVC Џевки за канализација

Димензија	Производство (кг)	Продажба (кг)
Ø 50	2100	1900
Ø 63	2000	1820
Ø 75	1950	1770
Ø 90	3000	2980
Ø 110	1800	1630
Ø 125	2920	2700
Вкупно	13770	12800

4.ПВЦ Градинарски црева

Димензии	Производство (кг)	Продажба (кг)
Ø 13	2200	1750
Ø 16	3190	3000
Ø 19	1410	1300
Ø 25	2200	1970
Ø 32	850	440
вкупно	9850	8460

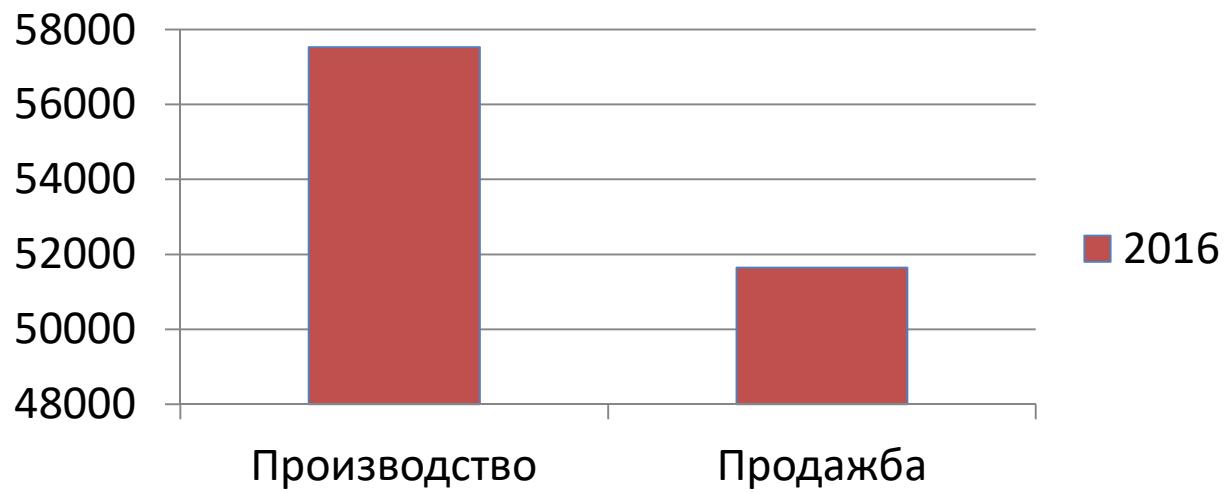
5.Защита на кабли

Димензии	Производство (кг)	Продажба (кг)
Ø 32	3600	3280
Ø 40	2700	2240
Ø 50	3100	2500
Вкупно	9400	8020

Биланс за 2016 година

	Производство (кг)	Продажба (кг)
Вкупно	57530	51650

2016



Податоци за 2017 година

4. 1.ПЕ (полиетиленски) Црева за наводнување

Димензија	Производство (кг)	Продажба (кг)
Ø 16	2200	2830
Ø 20	2450	2400
Ø 32	2900	2740
Ø 50	2850	1680
Ø 75	3760	2900
Ø 110	4650	4570
Вкупно	18810	17120

2.ПЕ (полиетиленски) Црева за водовод

Димензија	Производство (кг)	Продажба (кг)
Ø 16	1900	1810
Ø 20	960	700
Ø 25	1750	1640
Ø 32	580	300
Ø 40	890	740
Ø 50	1880	1830
Ø 63	1970	1700
Ø 75	2230	2000
Ø 90	2100	1960
Ø 110	1600	1440
Вкупно	15860	14120

3.PVC Џевки за канализација

Димензија	Производство (кг)	Продажба (кг)
Ø 50	1100	1000
Ø 63	1000	820
Ø 75	950	770
Ø 90	1000	980
Ø 110	800	630
Ø 125	1920	1700
Вкупно	6770	5900

4.ПВЦ Градинарски црева

Димензии	Производство (кг)	Продажба (кг)
Ø 13	3200	2750
Ø 16	3190	2000
Ø 19	2400	1900
Ø 25	3200	2970
Ø 32	1800	1620
Вкупно	17790	11240

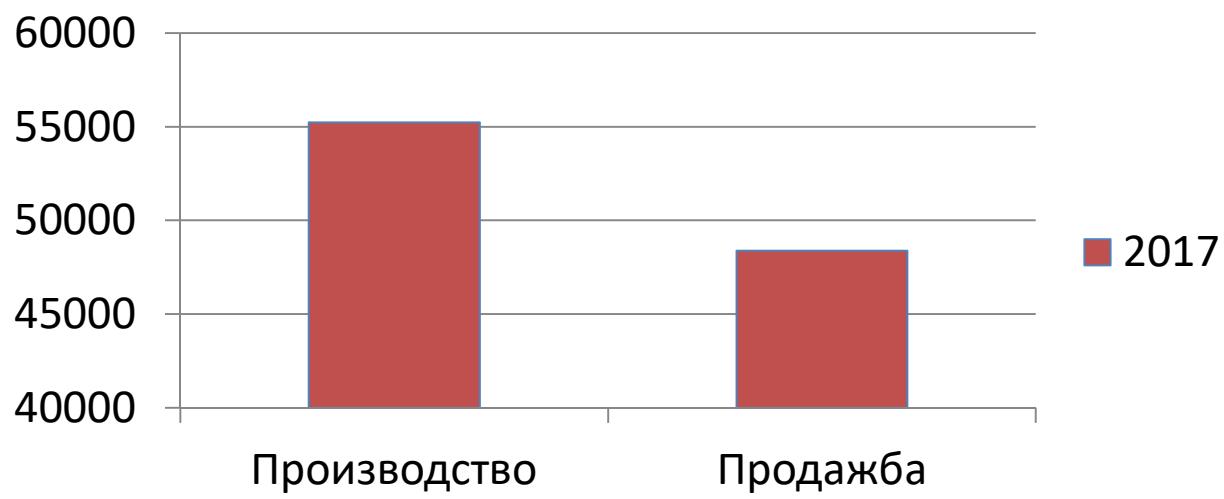
5.Зашита на кабли

Димензии	Производство (кг)	Продажба (кг)
Ø 32	0	0
Ø 40	0	0
Ø 50	0	0
Вкупно	0	0

Биланс за 2017 година

	Производство (кг)	Продажба (кг)
Вкупно	55230	48380

2017



Податоци за 2018 година

5. 1.ПЕ (полиетиленски) Црева за наводнување		
Димензија	Производство (кг)	Продажба (кг)
Ø 16	2000	1830
Ø 20	2050	1900
Ø 32	2150	1740
Ø 50	2250	1680
Ø 75	2760	2400
Ø 110	3650	3570
Вкупно	14860	13120

2.ПЕ (полиетиленски) Црева за водовод

Димензија	Производство (кг)	Продажба (кг)
Ø 16	1400	1210
Ø 20	790	700
Ø 25	1220	1040
Ø 32	560	300
Ø 40	990	740
Ø 50	1280	1030
Ø 63	1470	1100
Ø 75	1230	1000
Ø 90	2100	1960
Ø 110	1700	1440
Вкупно	12740	10520

3.PVC Цевки за канализација

Димензија	Производство (кг)	Продажба (кг)
Ø 50	1200	1000
Ø 63	900	820
Ø 75	1050	770
Ø 90	1100	980
Ø 110	700	630
Ø 125	1700	1700

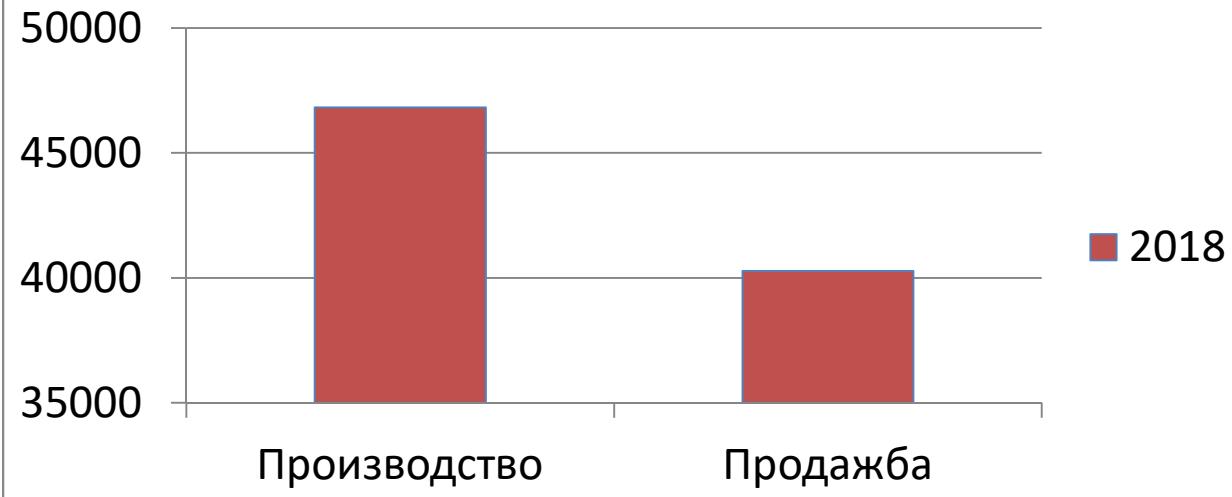
Вкупно	6650	5900
---------------	-------------	-------------

4.ПВЦ Градинарски црева		
Димензии	Производство (кг)	Продажба (кг)
Ø 13	1200	750
Ø 16	1190	980
Ø 19	1400	1100
Ø 25	1200	990
Ø 32	1100	1020
вкупно	6090	4840

5.Зашита на кабли		
Димензии	Производство (кг)	Продажба (кг)
Ø 32	1120	1000
Ø 40	2200	1850
Ø 50	3170	3050
Вкупно	6490	5900

Биланс за 2018 година		
	Производство (кг)	Продажба (кг)
Вкупно	46830	40280

2018



Биланс по години

Биланс за 2014 година		
	Производство (кг)	Продажба (кг)
Вкупно	50 000	40 150

Биланс за 2015 година		
	Производство (кг)	Продажба (кг)
Вкупно	37 613	32 822

Биланс за 2016 година		
	Производство (кг)	Продажба (кг)
Вкупно	57530	51650

Биланс за 2017 година		
	Производство (кг)	Продажба (кг)
Вкупно	55230	48380

Биланс за 2018 година		
	Производство (кг)	Продажба (кг)
Вкупно	46830	40280

Раст на продажба и производство по години

Година	Продажба	Раст
2014	40150	
2015	32822	-3,30%
2016	51650	7,85%
2017	48380	-1,08%
2018	40280	-3,01%

Раст на производството по години

Година	Производство	Раст
2014	50000	
2015	37613	-4,63%
2016	57530	7,34%
2017	55230	-0,68%
2018	46830	-2,71%

Анализа на работата на претпријатието во последните 5 години

Во рамките од овој дел од магистерската теза обработено е со кои производи располага претпријатието Перпласт Компани односно асортиманот на истите, количина на производство на производите, продажба на истите и каков раст се забележува во последните 5 години.

Претпријатието Перпласт Компани во својата гама на производи односно производи кои ги произведува истото располага со ПЕ(полиетиленски) црева за наводнување, ПЕ црева за водовод, ПВЦ цевки за канализација, ПВЦ градинарски црева како и заштита на кабли, односно располага со производи кои се дел од индустријата со пластични производи.

Производството и продажбата на истите во наведената анализа во последните 5 години варира од 50.000 килограми произведени единици до 46830 произведени единици односно 40150 килограми продадени единици до 40280 продадени единици низ годините.

Па така следствено на тоа производството во 2014 година изнесува 50.000 килограми а количината на продадени производи изнесува 40150 килограми. Во 2015 година истата изнесува 37613 килограми а продажбата во килограми изнесува 32822. Во 2016 година производството во килограми изнесува 57350 а продажбата изнесува 51650 килограми. Во 2017 година продажбата е 55230 килограми произведени единици а продажбата изнесува 48380 килограми на продадени единици. Во последната година од нашата анализа производството изнесува 46830 килограми додека продажбата е 40280 продадени килограми од своите производи. Може да се

забележи исто така дека одредени димензии и производи од наведените производи во некоја година воопшто не се произведувани пред се поради нивната слаба побарувачка во тој период како што на пример се димензиите Ø20 од цревата за наводнување или пак заштитата за кабли во 2017 изнесувала 0 килограми произведени единици.

Кога станува збор за димензиите на производите кои претпријатието ги произведува тие варираат од Ø 13 па се до Ø 125. Така ПЕ цревата за наводнува може да се најдат во димензии од Ø 16 па се до Ø 110. ПЕ цревата за водовод варираат исто така од Ø 16 до Ø 110. ПВЦ цевките за канализација се наоѓаат во димензии од Ø 50 па се до Ø 125, ПВЦ градинарските црева од Ø 13 до Ø 32 а заштитата на кабли од Ø 32 до Ø 50.

Растот на производството и продажбата варира од година во година од зависност пред се временските услови и побарувачката за истата.

Продажбата во 2014 година изнесувало 40150 килограми и растот кај оваа година на продажба нема да се мери бидејќи се зема како базна година.

Во 2015 година продажбата изнесува 32822 килограми што претставува намалување на растот од -3,30% додека пак во 2016 година забележуваме раст на продажбата од 7,85% со произведени 51650 килограми во однос на претходната година. Во 2017 година се забележува пад на растот на продажбата и таа изнесува -1,08% во однос на 2016 година со продадени 48830 килограми и истата тенденција се забележува и во 2018 година каде е забележан пад на продажбата во однос на 2017 година со 40280 килограми односно пад од -3,01%.

Што се однесува до растот на производството на производите, кај него исто така може да се забележат варијации низ текот на анализираните години при што 2014 година се зема како базна година со 50000 килограми произведени единици. Во 2015 година растот на производството забележува пад во однос на 2014 година со произведени 37613 килограми односно пад од -4,63%. Во 2016 година забележан е раст од 7,24% во однос на минатата година со произведени 57530 килограми, во 2017 забележан е незначителен пад на производството во однос на 2016 година од -0,68% односно произведени 55230 килограми и во 2018 исто така како и во минатата односно 2017 година забележан е пад на производството од -2,71% односно произведени се 46830 килограми единици.

Заклучок

Дистрибутивните канали се вклучени во процесот на производство на производи и услуги кои се испорачуваат до крајните купувачи во вистинска количина, квалитет, на вистинско место и во вистинско време. За правилниот избор на дистрибутивните канали зависи успешноста во работењето и конкурентската предност. Како претпријатието би имало предност, треба да се прилагоди на променливите околности во својата работна околина, како што е напредокот на информациските технологии и интернетот.

Целта на оваа магистерска теза од самиот почеток се водеше кон тоа да ги докаже хипотезите дека “Стратегиите на дистрибуција и продажба делуваат врз успехот на работа на компаниите” и на тоа дека “Елементите на маркетинг миксот делуваат позитивно врз примената на стратегиите на дистрибуција и продажба”. Сепак низ студијата на случај за нашето конкретно претпријатие Перпласт Компани, преку податоците кои што ни беа достапни за производството и продажбата на производи во изминатите 5 години, стратегиите на дистрибуција и продажба кое истото ги применува, каналите на набавка со сировини и резултатите добиени од производството и продажбата на производите кои укажуваат на минимален раст низ годините кои се анализирани, ни даваат дознаење дека хипотезите кои се обидував да ги докажам се отфрлаат односно дека врз успехот на претпријатијата не делуваат само стратегиите на дистрибуција и елементите на маркетинг миксот туку и други фактори кои ќе бидат образложени во продолжение.

Претпријатието Перпласт Компани, продажбата на своите производи ја врши најчесто на директен начин(директен маркетинг) и преку продажбата на големо и мало.

Што се однесува до директната продажба, за неа е карактеристично дека истата претпријатието ја врши на начин што директно ги продава своите производи(гранулати, ПЕ црева за системи за наводнување, ПЕ црева за водовод, ПВЦ цевки за канализација, ПВЦ градинарски црева, заштита на кабли итн) до своите купувачи и истото во најголем број од случаите се случува во рамките на седиштето каде што е лоцирана фабриката односно претпријатието. За останатите трансакции помеѓу претпријатието и купувачите задолжени се: трговците на големо кои вршат превземање на сопственоста врз стоката, трговци на големо кои вршат целосни услуги, трговци на големо кои нудат ограничен обем на услуги како што се продавачи од тип плати и носи, трговски посредници кои што работат по нарачка како и трговските посредници.

Со оглед на тоа што претпријатието Перпласт Компани не произведува производи за широка употреба(како што се прехранбените производи па истите имаат и супститути) туку произведува производи кои се специфични за пластичната индустрија, кај нив застапени се два вида на дистрибутивни стратегии односно селективна и ексклузивна дистрибуција.

Исто така и покрај промотивните активности како дел од маркетинг миксот на претпријатието кои истото ги смета како еден од главните адути при продажбата на своите производи, крајните резултати доведуваат до тоа дека втората хипотеза се побива односно не се потврдува. Претпријатието своите промотивни активности ги заснова врз елементите на економската пропаганда односно преку регионалните телевизии, рекламите во весници, разни акции на своите производи кои претежно се достапни на нивната веб страница. Учесници се и по саемите од својата бранша кои се одржуваат во рамките на нашата држава но и надвор од неа. Покрај тоа исто така се врши и унапредување на продажбата како што е веќе наведено а тоа е мотивирање на посредниците со кои соработуваат односно во договор со продавачите на нивните производи се доделуваат изложбени картони, знаменциња, знаци итн. кои имаат за цел да го привлечат вниманието на потрошувачите со цел купување на нивните производи. Други начини преку кои се согледува унапредувањето на продажбата која ги користи оваа компанија се комбинираните понуди односно оние производи кои се комплементарни. Не смее да се заборави ниту директниот маркетинг како една од алатките за вршење на промоција со цел продажба на своите производи. Сепак и покрај овие промотивни активности превземени од страна на претпријатието, се покажува дека тие не влијаат доволно односно позитивно врз примената на стратегиите на дистрибуција и продажба на претпријатието за што говори и негативниот раст од петгодишната анализа на работата на истото.

Како еден од главните виновници за ваквиот негативен тренд за раст на производството и продажбата во нашето претпријатие може за слободно да се смета сивата економија. Сивата економија се дефинира како вршење на економски активности кои се легални, но не се регистрирани и не се пријавени за даночни цели од страна на поединци, неформални групи или организации.

Истражувањата за неформалната економија наведуваат неколку клучни фактори кои влијаат врз големината на истата. Тука станува збор за: степен на економска развиеност на земјата, даночниот товар, висока регулација на формалната економија посебно кога станува збор за пазарот на трудот, нивото на корупција, даночниот морал итн. Според некои истражувања, доколку БДП по глава на жител(мерен според Паритет на Куповна Моќ - ПКМ) во Македонија би достигнал 55.000 МКД, големината на сивата економија би се намалила за 10%, додека пак при БДП по глава на жител од 70.000 МКД, хипотетички земено, не би постоела сива економија.

Пред се како еден од главните виновници за сивата економија која има и големо влијание врз претпријатието Перпласт Компани како и врз останатите претпријатија од истата бранша сметам дека се даноците кои што претпријатието е должно да ги плати на државата од своето работење во текот на една фискална година.

Неформалната или сива економија за многу граѓани претставува излез од сиромаштијата, но тука не станува збор за граѓаните туку за фирмите кои

заработкаат на нивниот грб и притоа се “ослободени” од плаќање на данок на добивка на државата и преку неплаќањето на разните придонеси кон државата за трудот на своите вработени. Според последните процени на Министерството за економија, сивата економија зафаќа околу 25 отсто од македонскиот домашен бруто-производ, или околу 2 милијарди евра на годишно ниво при што се оштетува и државата како и претпријатијата кои работат регуларно.

И покрај законските промени во економската сфера и казните кои се воведени во системот против оваа појава, сивата економија никако драстично да се намали. Проблемот со сивата економија е забележлив и во минатогодишниот европски извештај за напредокот на Македонија каде што се вели дека “неформалниот сектор поткрепен со слабостите во даночната политика и политиката на потрошувачка како и во спроведувањето на законите останува главен предизвик. Тоа ја намалува даночната основа и успешноста на економските политики.”

Неформалната односно сивата економија е голем проблем бидејќи ја поткупува конкурентноста на фирмите и на поединците со тоа што едните ги става во неправична и незаконска предност во однос на оние што ги исполнуваат законските обврски. Според последните податоци на меѓународните организации, во земјата секоја година легалните фирмии губат од 10 до 15 проценти од профитот поради сивата економија.

Констатации и препораки

Со оглед на тоа што сивата односно неформалната економија претставува голем проблем бидејќи има големо влијание врз конкурентноста на фирмите и на поединците односно ја поткупува истата со тоа што едните се ставени во неправична и незаконска предност во однос на оние што ги исполнуваат законските обврски и поради тоа потребно е владата да превземе соодветни мерки за да истата се намали.

Преку неформалната економија голем број на фирмии самите се “ослободуваат” од плаќањето на данок на добивка на државата со тоа што не се води евидентија за нивните приходи и расходи или пак се води но не ја соодветствува реалната слика. И покрај законските промени во економската сфера и казните кои се воведени во системот против оваа појава, сивата економија никако драстично да се намали.

Една од моите препораки кон владата е тоа покрај веќе постоечките казни за горенаведените прекршоци е и да се регулира даночната политика кон претпријатијата и секако граѓаните која може да се наведе како главен кривец и мотив за активностите карактеристични за сивата економија. Постои можност сивата економија и да се зголеми односно продлабочи при веќе воведената нова стапка од 18% кај персоналниот данок, зголемување на придонесите за пензиско осигурување од 18% на 18.4%, воведување на социјална пензија и за оние кои имаат работен стаж од само еден ден како и зголемување за 50% на данокот на капиталните добивки, кирии и добивки на игри на среќа од 10% на 15%. Можеби овие мерки хипотетички добро звучат но сепак реалноста е друга.

За овие мерки да бидат успешни потребна е длабинска анализа и широка консултација со сите засегнати страни. Покрај даночната стапка, за целосно согледување на ефектите од овие нови решенија потребно е детално да се анализираат прашањата на даночната основа, субјектите, даночните повластувања како и тоа како ќе се спроведува контролата врз овој предложен даночен режим.

Ваквите акции носат големи можности за затајување на данок, раст на сивата економија, иселување на високостручките кадри итн. и поради тоа владата мора да ја зајакне контролата доколку сака да спречи даночна евазија.

Некои мерки односно предлози за намалување на сивата економија се разгледуваат во соседната Србија а истите би биле корисни доколку се спроведуваат кај нас еден ден а тие се:

1. Ефикасен надзор на тековите на сивата економија
2. Унапредување на функционирањето на фискалниот систем
3. Намалување на административните и парофискални оптеретувања на економијата и граѓаните
4. Подигање на свеста на граѓаните и економијата за значајот на истребување на сивата економија и мотивација за почитување на прописите

Библиографија

J. C. Palamountain, *The Politics of Distribution*, Greenwood Press, Publishers, New York, 1968.

P. Kotler, G. Armstrong, J Saunders, V. Wong, *Principles of Marketing*, Third European Edition, Prentice Hall Europe, 2003.

P. Kotler, *Marketing Management*, The Millennium Edition, Prentice Hall International, Inc., Upper Saddle River, New Jersey, 2000.

ANDREINI D., Multi-Channel Integration Strategies and Environmental Aspects: A Conceptual Framework In Retailing, *8th Global Conference on Business & Economics*,

Lee Adler, 'Symbiotic marketing', *Harvard Business Review* (1966), str. 59-71; P. 'Rajan' Varadarajan i Daniel Rajaratnam, 'Symbiotic marketing revisited', *Journal of Marketing* , 1986 , str. 7-17; Gary Hamel, Yves L. Doz i G. D. Prahalad, 'Collaborate with your competitors and win', *Harvard Business Review*

Segetlija Z.: Distribucija, Ekonomski Fakultet Osijek, Osijek, 2006.

MCCREA, B., Introduction to wholesale distribution. U McCrea B., ur. Start your own wholesale distribution bussiness: Your step-by-step guide to success, 2003,

SEGETLIJA, Z., LAMZA-MARONIĆ, M., *Marketing trgovine*, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku, 1996,

MESARIĆ J., DUJAK, D., SCM u trgovini na malo – poslovni procesu i ICT rješenja. U: Segetlija, Z., Karić, M., ur. Poslovna logistika u suvremenom menadžmentu. Osijek, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2009,

)SEGETLIJA, Z., *Maloprodaja u Republici Hrvatskoj*, 2012, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku

DENT, J., *Distribution Channels: Understanding and managing channels to market*, 2008, Kogan Page Limited, London,

GUAN, W., Developments in Distribution Channels - A Case Study of a Timber Product Distribution Channel, *Linköping studies in science and technology, Paper No. 1458*. 2010

J. C. Palamountain, *The Politics of Distribution*, Greenwood Press, Publishers, New York, 1968.

REJKO S., ŽUPANIĆ I., PETLJAK K., Trgovačke marke – imperativ svakog trgovca, U:
Renko, S., Knežević, B., Vouk, R. (ur.) Izazovi trgovine u recesiji, Zagreb, Ekonomski fakultet
Sveučilišta u Zagrebu, 2010

J. C. Palamountain, *The Politics of Distribution*, Greenwood Press, Publishers, New York, 1968.

GASKI J. F., Distribution channels: a validation study, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 26, No. 5, 1996

<http://www.perplastkompani.mk/>

Секуловска Н. (2000). Промоција. *Економски факултет- Скопје.*

Prof. Dr. Nexhbi Veseli, Promocija

Снежана Ристевска - Јовановска, Бошко Јаќовски, "Стратегиски Маркетинг", Економски Факултет Скопје,

Prof. Dr. Nexhbi Veseli, Marketing Menajgment

Kalinić, V., (2009) *Strategijske konkurentske prednosti*, Subotica

Radosavljević, Ž., (2006) *Trgovinski menadžment*, Beograd, Centar za edukaciju rukovodećih kadrova
(CERK)

Kumar N., (1996). The power of trust in manufacturer-retailer relationships, *Harvard Business*

John Roos, Ellen Vie and Lawrence Welsch: "A Case Study of equipment Purchasing in Chechoslovakia", "
Industrial Marketing management", VIII. 1992,