



Универзитет „Гоце Делчев“ - Штип

Економски факултет

МБА 4 +1

Штип

Весна Игњатова

**„КАНАЛИТЕ НА ДИСТРИБУЦИЈА КАКО ВАЖНА ДЕТЕРМИНАНТА НА
КОМПАНИИТЕ ЗА УСПЕШЕН НАСТАП НА ГЛОБАЛНИОТ ПАЗАР“**

- МАГИСТЕРСКИ ТРУД -

Штип, Ноември 2019

Комисија за оцена и одбрана

Претседател: **Проф. д-р Марија Гогова Самоников**
Економски факултет – Штип
Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип

Член: **Проф. д-р Круме Николоски**
Економски факултет – Штип
Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип

Ментор: **Проф. д-р Ристе Темјановски**
Економски факултет – Штип
Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип

„КАНАЛИТЕ НА ДИСТРИБУЦИЈА КАКО ВАЖНА ДЕТЕРМИНАНТА НА КОМПАНИИТЕ ЗА УСПЕШЕН НАСТАП НА ГЛОБАЛНИОТ ПАЗАР“

Краток извадок

Во последните децении на дваесеттиот век, дистрибуцијата како еден од елементите на маркетинг миксот стана едно од најмоќните средства кое се користи од страна на различните фирми во конкурентската борба за опстанок и развој на пазарот. Како главни елементи за успешен настап на глобалниот пазар се наметнуваат степенот на стандардизација на производот, дистрибуцијата, промоцијата и цената.

Каналите на дистрибуција ги опфаќаат учесниците кои ја извршуваат функцијата на преговарање при купувањето и продавањето, како и функцијата на пренос на сопственоста. Оние кои не ги извршуваат овие функции не се дел од главниот маркетинг-канал, но се дел од секундарната (дополнителната) структура на маркетинг-каналот во која влегуваат сите оние кои им помагаат на членовите на главниот канал во извршувањето на дистрибутивните активности (транспортни претпријатија, складишни претпријатија, маркетинг-агенции, финансиски посредници, осигурителни претпријатија, претпријатија за истражување на пазарот итн.).

Структурата на маркетинг-каналите се разликува на пазарот за лична и на пазарот за производно-услужна потрошувачка. Разликите не се однесуваат само во должината на маркетинг-каналите, туку и на институциите кои учествуваат во тековите што се случуваат во маркетинг-каналите. Покрај споменатите основни елементи на дистрибуцијата, дистрибуцијата се однесува и на вкупната институционална структура на маркетингот, односно сите институции во интегралното поврзување меѓу производителот и потрошувачот. Во системот на дистрибуцијата која го опфаќа текот на производот од производителот до потрошувачот, каналот на продажба ја врши функцијата на транспорт. Оттаму, изборот на каналите преку кои претпријатието ќе врши дистрибуција на своите производи претставува едно од најзначајните прашања во политиката на маркетингот.

Клучни термини: дистрибутивни канали, маркетинг стратегија, посредници, глобален пазар

Abstract

In the last decades of the twentieth century, distribution as one of the elements of the marketing mix has become one of the most powerful means used by various firms in the competitive struggle for survival and market development. As the main elements for a successful appearance on the global market, the level of standardization of the product, distribution, promotion and price is imposed.

Distribution channels include participants who perform the negotiation function when buying and selling, as well as the transfer function of the property. Those who do not perform these functions are not part of the main marketing channel, but are part of the secondary (additional) structure of the marketing channel that includes all those who help members of the main channel in the delivery of distribution activities (transport companies, warehouse enterprises, marketing agencies, financial intermediaries, insurance companies, market research companies, etc.).

The structure of the marketing channels differs in the market for the personal and the market for production-service consumption. Differences relate not only to the length of the marketing channels, but also to the institutions involved in the flows that occur in the marketing channels. In addition to the mentioned basic elements of the distribution, the distribution refers to the overall institutional structure of marketing, that is, all institutions in the integrated connection between the manufacturer and the consumer. In the distribution system that covers the flow of the product from the manufacturer to the consumer, the sales channel carries out the function of transport. Hence, the choice of channels through which the company will distribute its products is one of the most important issues in the marketing policy.

Key terms: distributive channels, marketing strategy, intermediaries, global market

Каналите на дистрибуција како важна детерминанта на компаниите
за успешен настап на глобалниот пазар

Содржина

Вовед	7
1. Основни карактеристики на каналите на дистрибуција во меѓународниот маркетинг	9
1.1 Специфичности на меѓународниот пазар	11
1.2 Потреба од настапување на меѓународниот пазар	12
1.3 Маркетинг околина на меѓународниот пазар	13
1.3.1 Глобална општа средина.....	13
1.3.2 Бариери на влез.....	15
1.3.3 Глобална надворешна средина.....	17
2. Меѓународни стратегии за влез на меѓународниот пазар	19
2.1. Извоз	20
2.2. Лиценца	21
2.3. Франшиза	22
2.4. Менаџерски договори	23
2.5. Заедничко производство	23
2.6. Стратегиски алијанси	24
2.7. Заеднички вложувања	24
2.8. Целосна сопственост на странска компанија	25
2.9. Купување	25
2.10. Предности и недостатоци на стратегиите за влез на странскиот пазар	26
3. Стратегии за настап на меѓународниот пазар	27
3.1. Стратегија на производот на меѓународниот пазар	29
3.1.1. Специфичности и меѓународна димензија на производот.....	30
3.1.2. Пазарно обликување на производот.....	32
3.1.3. Креирање на марка за меѓународниот пазар.....	33
3.1.4. Унапредување на квалитетот на производот за меѓународниот пазар.....	37
3.1.5. Животниот циклус на производот и меѓународниот пазар.....	38
3.1.6. Воведување на нови производи на странските пазари.....	39
3.1.7. Позиционирање на производот на меѓународниот пазар.....	40
3.2. Стратегија на цени за меѓународниот пазар	41
3.2.1. Фактори кои ги условуваат однесувањето на одлуките во врска со цените.....	43
3.2.2. Специфични извозни трошоци.....	44
3.2.3. Развивање на ценовните стратегии.....	45

3.3. Промотивни стратегии за меѓународниот пазар.....	47
3.3.1.Процес на комуникација.....	49
3.3.2.Пропагирањето на меѓународниот пазар.....	53
3.3.3. Глобална промоција.....	56
3.3.4 Унапредување на продажбата на меѓународниот пазар.....	58
3.3.5.Управување со личната продажба.....	61
3.3.6 Односи со јавноста и публицитет.....	62
4. Функции на каналите на дистрибуцијата.....	63
4.1. Форми на канали на дистрибуција.....	67
4.1.1. Директни канали на дистрибуција.....	67
4.1.2. Индиректни канали на дистрибуција.....	67
4.1.3. Едностепени и повеќестепени канали на дистрибуција.....	68
4.2. Групирање на каналите на дистрибуција.....	68
4.2.1. Независни канали на дистрибуција.....	68
4.2.2. Зависни канали на дистрибуција.....	69
4.3. Стратегија на канали за дистрибуција.....	69
4.4. Логистика и управување со физичка дистрибуција.....	71
5. Комбинација на стратегиите за настап на меѓународниот пазар со посебен осврт на Логистика и управување со дистрибутивните канали.....	71
5.1. Стандардизиран маркетинг микс.....	73
5.2. Приспособен маркетинг микс.....	73
5.3.Комбинација на стратегиите за настап на меѓународниот пазар.....	74
5.4 Развој на глобална логистичка стратегија.....	77
5.4.1 Глобални логистички информативни системи.....	79
6. Стратегии McDonald's и каналите на дистрибуција на меѓународниот пазар.....	82
6.1. Методологија која се применува во магистерскиот труд.....	82
6.2. Емпириски истражувања за Мекдоналдс.....	83
6.3. Карактеристики и Бизнис модел McDonald's - Мекдоналдс.....	100
6.4. Маркетинг микс на Мекдоналдс.....	101
6.4.1.Производина Мекдоналдс.....	102
6.4.2. Дистрибуција на Мекдоналдс.....	103
6.4.3. Промоција на Мекдоналдс.....	104
6.4.4. Цени на Мекдоналдс.....	104
Заклучок.....	106
Користена литература.....	112

Каналите на дистрибуција како важна детерминанта на компаниите за успешен настап на глобалниот пазар

Вовед

Настапот на компаниите на глобалниот пазар се остварува со примена на меѓународниот маркетинг. Меѓународниот маркетинг значи примена на маркетинг принципите во повеќе од една земја. Тоа значи развивање на маркетинг микс стратегии со кои претпријатијата ги прилагодуваат своите производи и услуги согласно со локалните потреби на странските пазари, ги прилагодуваат цените, креираат соодветни канали на дистрибуција, спроведуваат промотивни стратегии, усогласуваат квалитетот и карактеристиките на производите со цел да излезат во пресрет на потребите на потрошувачките на глобалниот пазар. Сето ова се прави во согласност со карактеристиките и потребите на странските пазари каде претпријатијата сакаат да настапуваат.

Излегувањето на една компанија надвор од националните граници подразбира изградба, одржување и проширување на трајни пазарни позиции. Тоа е објективен, но подолг процес условен од дејството на бројни контролирачки и неконтролирачки фактори. Примената на меѓународните маркетинг активности започнува со определен извоз, за да стигне до глобализација на нивната пазарна активност и целосно вклучување во меѓународните трговски и маркетинг активности. Предуслов за создавање и функционирање на меѓународниот пазар, односно глобалниот пазар, е развојот на меѓународните трговски односи, како и меѓународната мобилност на производствените фактори (стоки, услуги, капитал, луѓе).

Меѓународниот пазар во секоја земја е различен, со низа разлики во работењето. Разликите се културни и начин на живеење, различни карактеристики на населението како за побарувачката и навиките за купување, девизните курсеви, големината на пазарот, нивото на конкуренција и многу други карактеристики за секоја земја што се вбројуваат како разлики. Работењето на меѓународниот пазар е многу отежнато заради голем број на различни прописи и мерки на различни земји каде што го заштитуваат домашното производство и домашниот пазар.

Без настапување на меѓународниот пазар, само со користење на домашните ресурси, одделните земји можат да произведуваат определен број на производи. Глобалниот пазар овозможува користење на различни ресурси од различни делови на светот. Настапувањето на меѓународниот пазар овозможува голем број производи да се пласираат во различни делови во светот. Успешното настапување на глобалниот пазар се заснова на остварување на бизнис активности на познати пазари. Мора да се знае кои се купувачите на производите, треба да се

Каналите на дистрибуција како важна детерминанта на компаниите за успешен настап на глобалниот пазар

запознаат потребите и желбите на потрошувачите и како тие се однесуваат на пазарот и како да се привлечат. Потрошувачите на меѓународниот пазар имаат специфични и поголеми побарувања, располагаат со поголеми можности и добиваат повеќе информации во врска со производите кои сакаат да ги купат за да ги задоволат своите потреби. Купувачите го сакаат производот на место кое најмногу им одговара, а тоа значи дека компанијата која сака да настапува на меѓународниот пазар треба да има развиено соодветен систем на дистрибуција.

Во системот на дистрибуцијата, која го опфаќа текот на производот од производителот до потрошувачот, каналот на продажба ја врши функцијата на доставување на производот од производителот до потрошувачот. Оттаму, изборот на каналите преку кои претпријатието ќе врши дистрибуција на своите производи претставува едно од најзначајните прашања во политиката на маркетингот. Дистрибуцијата е поврзана со најмалку четири примарни активности (внатрешна логистика, надворешна логистика, промоција, продажба и пост-продажни услуги) и со најмалку две дополнителни активности (технолошки развој и набавка).

Супериорноста на посредниците особено доаѓа до израз во понудата на голем избор на производи кои производителот сам не може да ги обезбеди, односно во остварувањето на поголем број контакти преку посредник отколку без посредник. При изборот на каналот на дистрибуција треба да се има предвид дека на изборот на каналите, а и вкупниот систем на дистрибуција, треба да се гледа како дел од вкупните напори на претпријатието со својата маркетинг-програма да ги задоволи потребите на потрошувачите. Во потесна смисла дистрибуцијата, покрај изборот на маркетинг-каналите, ги опфаќа елементите на физичката дистрибуција и односите во системот на дистрибуцијата.

Целта на истражувањето на овој труд е насочена кон современите движења на производите и услугите на светскиот пазар и кон развивањето на стратегии за настап на глобалниот пазар со развивање на соодветен систем и избор на најповолни канали на дистрибуција. Со стратегиите на дистрибуција претпријатијата ги прилагодуваат своите производи и услуги согласно со локалните потреби на странските пазари, ги прилагодуваат цените, промотивните стратегии, како и квалитетот и карактеристиките на производите, со цел да се задоволат потребите на потрошувачите на избраниот странски пазар.

Каналите на дистрибуција како важна детерминанта на компаниите за успешен настап на глобалниот пазар

1. Основни карактеристики на каналите на дистрибуција во меѓународниот маркетинг

Каналите на дистрибуцијата или пласманот на производите и услугите на меѓународниот пазар претставува еден од четирите елементи на маркетинг миксот за меѓународниот пазар кој има мошне важна улога во доставувањето на производите до корисниците или потрошувачите на странскиот пазар. Функциите на дистрибуцијата на меѓународниот пазар, во основа се однесуваат на производот, сопственоста, плаќањето, преговарањето, финансирањето, обезбедувањето информации, промоцијата и услугите. Основната функција на каналите на дистрибуција е спојувањето или поврзувањето на производството и потрошувачката.

Во процесот на дистрибуција се остваруваат активности за управување со движењето на суровините и материјалите, резервните делови и готовите производи од продавачот, преку посредникот, или претпријатијата кои се занимаваат со работите на дистрибуцијата, до крајниот купувач или корисник. За дистрибуцијата на меѓународниот пазар од значење е да се знаат функциите кои таа ги има, а ти се:¹

- информирањето: обезбедува маркетинг информации потребни за планирање на производството и продажбата и за формирањето на цените;
- промоцијата: развива и одржува комуникации кои се однесуваат на понудата и побарувачката на производите и услугите;
- контактите: открива и комуницира со потенцијалните купувачи;
- откривањето: ја унапредува понудата со откривање на потребите на потрошувачите, со различни производи, од различни производители и со различни пакувања;
- преговарањето: склучува договори за цените и другите услови на продажбата на производите и услугите;
- физичката дистрибуција: ги транспортира и ги чува стоките;
- финансирањето: купува и обезбедува средства за покривање на трошоците на продажбата;
- преземањето ризик: прифаќа определени ризици сврзани со продажбата, особено со чувањето на стоките.

Користењето на каналите на дистрибуција за пласман на стоките на меѓународниот пазар треба да го унапреди и забрза процесот на продажба и да создаде предности, како за

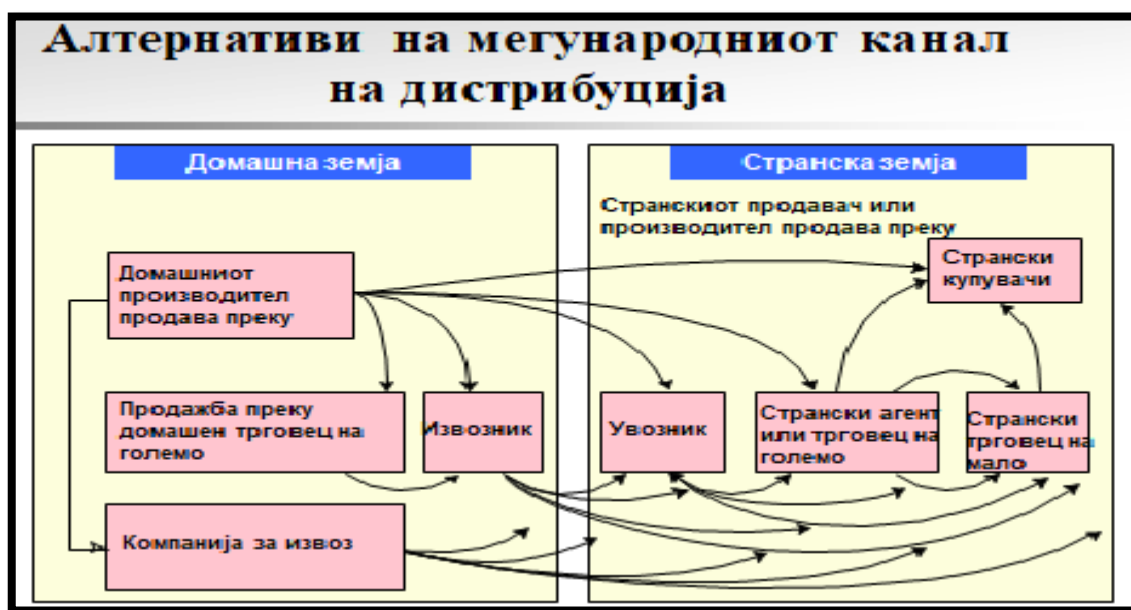
¹Стаменковски, А., (2008), Меѓународен маркетинг, ЕУРМ, Скопје, стр.166

Каналите на дистрибуција како важна детерминанта на компаниите за успешен настап на глобалниот пазар

продавачот така и за купувачот, а тоа може да се направи со градење односи на соработка. Ако производителот нема ресурси да одбере, да подготви и да опреми сопствен тим за продажба на производите, тогаш ќе мора да користи некој од каналите на дистрибуција, агент, трговец на големо или трговец на мало.²

Слика број 1: Алтернативи на меѓународниот канал на дистрибуција

Figure 1: Alternatives to the international distribution channel



Извор: Chapter 11 Marketing Channels and Distribution - Caldwell County ...
https://www.caldwellschools.com/.../Mktg%203_07%20PPT%20STUDENTS_1.ppt

Кога се гради стратегија за избор на канал на дистрибуција на стоките за глобалниот пазар, треба да се земе предвид дека каналот е патот по кој производот ќе стигне на пазарот, со негова помош треба да се обезбеди купувачот да добие во време и корист од купувањето на производот и секој учесник треба да го унапреди и забрза процесот на продажба и да создаде предности, како за продавачот така и за купувачот, а тоа може да се направи со градење односи на соработка.

²Chapter 11 Marketing Channels and Distribution - Caldwell County,
https://www.caldwellschools.com/.../Mktg%203_07%20PPT%20STUDENTS_1.ppt(пристапено на 30.01.2019)

Каналите на дистрибуција како важна детерминанта на компаниите за успешен настап на глобалниот пазар

1.1. Специфичности на меѓународниот пазар

Меѓународен пазар - претставува збир од националните пазари, но во исто време има своја специфика и механизам за регулирање на активности на две или повеќе држави. Меѓународниот пазар е еднаков на светов тој е глобален пазар.³

Глобалниот пазар се дефинира како збир на активности на купување или продавање стоки и услуги во сите земји во светот, или како вредност на продадените стоки и услуги на светскиот пазар.⁴

Глобалниот пазар е институционална структура која им овозможува на луѓето и организациите да разменуваат стоки, услуги и работна сила. Глобалниот пазар не е ограничен само на специфични географски локации, туку вклучува размена на добра, услуги и труд насекаде во светот. На пример, бизнисот може да се наоѓа во една земја, а компоненти за производство да се купуваат од други земји.⁵

Глобалниот пазар најчесто се поврзува со реализација на трансакции во кои учествуваат партнери од различни земји. Меѓународниот карактер на еден пазар произлегува не само од различната национална припадност на учесниците, но и од типизирањето на условите и механизмите на трговија. Во зависност од бројот на учесниците и од обемот на реализираниот промет, но исто така и од регионалната определеност на опсегот, пазарите можат да се карактеризираат како меѓународни.

Глобалниот пазар е привлечен за компаниите затоа што на тој пазар се јавува нов потенцијал, односно нови можности за компаниите, се врши географската диверзификација, се обезбедува поцелосно користење на производствените капацитети и како резултат на пониските производствени трошоци се постигнува заштеда, се продолжува животниот циклус на производите и се добива значаен извор на нови производи и технологии.

Глобалниот пазар овозможува меѓународна мобилност на производствените фактори, на него се развиваат меѓународни трговски врски, се врши стопанска дејност во повеќе од една страна, движењето на стоки и услуги е насочено со цел да се оствари профит. Карактеристично за глобалниот пазар е тоа што на него се врши концентрирање на искуство и

³ Котлер Ф.,(2009), Маркетинг од А до З, Матица македонска, Скопје, стр. 161

⁴ Global Market Definition from Financial Times Lexicon, lexicon.ft.com/Term?term=global-market (пристапено на 30.01.2019)

⁵ The Global Marketplace: Definition & Overview - Video & Lesson ...

<https://study.com/academy/lesson/the-global-marketplace-definition-lesson-quiz.html> (пристапено на 31.01.2019)

финансиски потенцијал, се проширува учеството на компаниите на надворешни пазари и се остваруваат позитивни ефекти.

Во зависност од тоа како се формираат односите на глобалниот пазар се разликува тој може да се нарече меѓународен регионален пазар на кој две или повеќе држави, врз основа на посебен договор, воведуваат посебен надворешнотрговски режим и ги определуваат заедничките односи со другите земји, потоа меѓународен пазар кога односите меѓу понудата и побарувачката се воспоставуваат врз основа на општоважечките норми, обичаи и однесување во надворешно-трговската размена и светски пазар кој претставува збир на националните пазари и е интересен од аспект на целокупниот меѓународен промет (увоз, извоз, транзит), како и поради нормите со кои се регулираат светските пазарни односи и пазарни механизми.

1.2. Потреба од настапување на меѓународниот пазар

Во глобалната економија, земјите се упатени да соработуваат едни со други од причини што ниту една земја не е во состојба самата да ги произведе сите производи и услуги за задоволување на потребите на потрошувачите во нејзината земја. Земјите се вклучени во различни видови активности за продажба на готови производи, набавка на материјали или други средства кои недостасуваат во земјата. Без настапување на глобалниот пазар, само со користење на домашните ресурси, земјите можат да произведуваат само определен број производи. Настапувањето на меѓународниот пазар овозможува голем број производи да се дистрибуираат во различни делови на светот.

Постојат три основни прашања кои треба да се имаат предвид при определувањето на неопходноста од настап на меѓународниот пазар, а тие се:⁶

- која е големината на пазарот и кој настапува на него;
- како подобро да се разбере пазарот;
- кој е оптималниот пристап да се обезбеди најдобар целен пазар.

Секој производ има свои карактеристики и потрошувачи и непознавањето на **големината на пазарот** може да доведе до несакани ефекти. Треба да се знаат можностите кои ги нудат потенцијалните купувачи на пазарот и колкав број од нив може да се освои. Исто

⁶Vskills, (2015), Transportation, Globalization and International Trade, стр.1
<https://www.vskills.in/certification/.../transportation-globalization-and-international-tra> (Пристапено на 01.02.2019)

Каналите на дистрибуција како важна детерминанта на компаниите за успешен настап на глобалниот пазар

така треба да се знае која е најдобра форма за **да се разбере пазарот** за да се настапи на него. За таа цел што може да се користи сегментацијата како средство кое може да помогне **да се открие кои се целните потрошувачи**, кои се сличностите и разликите меѓу одделните сегменти на потрошувачи. Таа е значајна за воспоставување канали на маркетинг комуникација кои се темелат на различните пристапи, однесување, демографски карактеристики и животен стил. Сегментацијата овозможува маркетинг напорите да се насочат кон вистинската група целни потрошувачи. Мора да се знае дека потрошувачите во многу земји во светот примаат многу различни информации, од различни извори, а еден од најзначајните извори станува интернетот.

1.3. Маркетинг опкружување на меѓународниот пазар

Настапот на глобалниот пазар подразбира познавање на посебните карактеристики на пазарот и потенцијалната побарувачка за производот, располагање со сознанија за нивото на економската и технолошката развиеност на земјата, културата, политичката состојба, располагањето со природни богатства или извори на средства. Производите кои ќе се продаваат на глобалниот пазар мора да бидат приспособени за да ги задоволат потребите или барањата на потрошувачите на определениот пазар во избраната или избраните земји.

Опкружувањето е збир на сили и услови надвор од компаниите кои имаат влијание врз начинот на што работат компаниите. Овие фактори се менуваат со времето и така им создаваат на компаниите можности и опасности.

1.3.1. Глобална општа средина

Глобалната општа средина ги опфаќа сите фактори и сили внатре или надвор од една организација или компанија. Таа влијае на маркетинг стратегијата за изградба и одржување на успешни односи со целните купувачи на глобалниот пазар. Глобалното општо опкружување се менува многу брзо под влијание на конкуренцијата меѓу различните компании. Компаниите мора да ја знаат важноста на постојано следење на менувањето на глобалното деловно опкружување. Новите промени се всушност можности за пазарот, но пазарот треба да се следи за да се градат маркетинг стратегии со кои ќе се настапува на променливиот глобален пазар. На пазарот можат да опстојат и да се развиваат само најсилните. Ако некоја компанија која настапува на глобалниот пазар не ги прифати модерните промени во глобалната средина,

Каналите на дистрибуција како важна детерминанта на компаниите за успешен настап на глобалниот пазар

може да ја изгуби продажбата и да оствари загуба.⁷

Денес глобалната средина е постојано отворена, компаниите купуваат и продаваат стоки и услуги од земјите што ги прифаќаат. Глобалната средина е онаа во која глобалните компании се слободни не само да си конкурираат една на друга за потрошувачите, туку исто така да отвораат свои фабрики и да станат силни конкуренти.

Неопходно е да се согледаат сите фактори, кои во прв ред треба да дадат одговор дали земјата е политички стабилна, дали е демократска или има друг вид режим на владеење, каква е монетарната регулираност, кои се вредностите на купувачите, какви трошоци ќе се направат за влез на пазарот, какви се каматните стапки и дали има инфлација и колкава е, дали е ограничен увозот и со какви мерки, дали државата ги стимулира домашните производители и дали е овозможен конкурентскиот натпревар. Од значење е да се имаат сознанија и за тоа со каква технолошка структура располага пазарот, односно дали сите домови имаат електрична енергија, дали има интернет структура, дали системот, односно технологијата на компанијата може да биде интегрирана со системот на технологија што го има земјата на чиј пазар се сака да се влезе.

Компаниите во глобалната средина се соочуваат со сили што се разликуваат од една до друга земја и од еден до друг регион во светот. Тие сили се јавуваат како добавувачи, дистрибутери, потрошувачи и конкуренти.

На глобално ниво компаниите имаат можност да купуваат производи од странските **добавувачи** или самите да станат добавувачи и да произведуваат свои производи во други земји.

Компаниите треба да ги идентификуваат системите на **дистрибуцијата** и продажбата на стоки и услуги како што се на пример владини регулативи против конкуренција, да ги согледаат скриените опасности и да најдат начин да ги надминат.

Со проширувањето на компаниите на глобалниот пазар, може да се оствари продажба на стоките и услугите на нови **потрошувачи**. Национални пазари се здружени во еден огромен глобален пазар на кој можат да се продаваат истите основни производи за сите потрошувачи од целиот свет. Ова важи како за стоките за широка потрошувачка, така и за специјализирани производи и создава голем број можности за компаниите. Исто така, големите

⁷Gulzar A., (2014), Global Marketing Environmental Factors Affecting Marketing Strategy, стр. 1 www.studylecturenotes.com/...marketing/global-marketing-environmental-factors-affecti... (пристапено на 01.02.2019)

Каналите на дистрибуција како важна детерминанта на компаниите за успешен настап на глобалниот пазар

глобални пазари денес постојат и за специјализирани производи и услуги како што се комуникациската опрема, електронските компоненти, компјутерското сервисирање и финансиските услуги.

Ривалството меѓу **конкурентите** претставува најопасен противник со кого компаниите мораат да се борат. Високо ниво на ривалство често доведува до конкуренција за цената, а снижените цени го лимитираат пристапот кон ресурсите и го намалуваат профитот.

1.3.2. Бариери на влез

Настапувањето на глобалниот пазар е отежнато затоа што многу од земјите, за да ги заштитат своите економии, со разни прописи и мерки го ограничуваат слободното движење на стоките. Тоа се таканаречените бариери за влез на пазарот на некоја земја во светот. Оправдувањето за преземањето на заштитни мерки за настап на странски компании на пазарот во други земји се оправдува со аргументи кои се насочени кон тоа дека тоа е потребно за да се заштити недоволно развиеното стопанство каде што трошоците се често повисоки, а квалитетот на пониско ниво, заштита од нелојална конкуренција, заштита на виталните домашни стопански дејности, интервенции во надворешно - трговскиот биланс, како и заштита на животниот стандард.

Бариерите за влез на странските пазари се околности кои го отежнуваат влегувањето на нови конкуренти на домашниот пазар. Тие вклучуваат:⁸

- Економски и пазарни услови
- Реакции на конкурентите
- Внатрешни → корпоративни способности
- Државни регулативи
- Интелектуални бариери.

⁸ Barriers to Entry, Creating Barriers To Entry, How To Overcome, стр. 1
www.1000ventures.com/business_guide/.../competing_barriers_to_entry.html, (пристапено на 02.02.2019)

Слика број 2: Бариери за влез на странскиот пазар

Figure No 2: Barriers to entry on the foreign market



Извор: Barriers to Entry, Creating Barriers To Entry, How To Overcome,
www.1000ventures.com/business_guide/.../competing_barriers_to_entry.html

Економските услови ги опфаќаат трошоците за производство, маркетинг и продажба, кои мора да ги сноси фирмата која се обидува да влезе на странскиот пазар. Колку се повисоки бариерите за влез на пазарот, толку е, помал бројот на конкуренти во средината на една компанија, а со тоа е помала опасноста од конкуренцијата. Со помал број конкуренти полесно е да се добијат потрошувачи, а цените да бидат повисоки.

Реакциите на конкурентите може да имаат различни форми на како на пример, тактички бариери кои имаат за цел да ги намалат цените со цел да нанесат загубите на новите фирми и да ја заштитат нивната пазарна позиција на долг рок.

Бариерите на влезот според **условите на пазарот** се резултат од два основни извора: економија на обем и лојалност спрема марката.

Економијата на обем е резултат на способноста да се произведува стока во многу големи количини, да се купуваат влезните ресурси во големи количини, или да се направат поефикасни ресурсите на компанијата со комплетно искористување на вештините и знаењето на вработените отколку што може конкуренцијата да го стори тоа.

Каналите на дистрибуција како важна детерминанта на компаниите за успешен настап на глобалниот пазар

Лојалноста кон марката претставува преферирање на потрошувачите на еден производ од компанија која се наоѓа во внатрешната околина. Ако постојните компании уживаат голема лојалност спрема нивната марка, тогаш ќе биде тешко и скапо за некоја нова компанија да добие дел на тој пазар.

Мерките на **државната регулатива** се јавуваат како тарифни бариери - царини, квоти - определување на количествата кои можат да се увезат или да се извезат, контролиран извоз, субвенции за домашните производи, други нетарифни ограничувања – разни стандарди за квалитет и сигурност на производите и слично.

1.3.3. Глобална надворешна средина

Кога една компанија функционира во глобалната средина, таа се среќава со голем број сили што се разликуваат од една до друга земја и од еден до друг регион во светот. Силите во глобалната надворешна средина, се јавуваат како политичко-правни, економски, технолошки и културни. Тие создаваат можности и опасности.

Настапот на странскиот пазар се остварува во институционално опкружување кое е составено од збир на **политички и правни правила**. Овие правила го формираат правото на производство, размена и дистрибуција и доведуваат до тоа да се остварат определени очекувања. Правните правила дефинираат, алоцираат и ги обезбедуваат правата на сопственост и правилата и условите според кои се определува кои се дозволени и недозволени форми на соработка и конкуренција (стандарди, правила на договарање, услови на тргување и слично).

Економските сили создаваат многу можности и опасности за компаниите. Ова значи добивање одговор на прашањето: колку е голем пазарот и како тој изгледа. Како општи показатели за определување на големината на пазарот на една земја се користат показателите за населението, односно неговата големина, стапка на пораст неговата територијална разместеност, како и големината на бруто домашниот приход, вкупно и по жител и областите каде што се создава. Економското опкружување е една од главните детерминанти на потенцијалот на пазарот и на определувањето на пазарните можности на една земја.

Откривањето на нивото на развиеноста на една земја е основа за да може да се преземаат одредени пазарни активности. Успешното работење на меѓународниот пазар може да се оствари само ако се знаат економските можности на земјата на чиј пазар ќе се настапува.

Каналите на дистрибуција како важна детерминанта на компаниите за успешен настап на глобалниот пазар

Технолошки сили се формираат како комбинација на вештини и опрема кои се користат во дизајнирањето, производството и дистрибуцијата на стоки и услуги. Технолошките промени можат преку ноќ да направат некои производи да станат застарени или да понудат нови можности. Промените во информативната технологија исто така ја менуваат и самата природа на работата во една компанија. Електрониката, биоинженерингот, хемијата, енергијата, медицината и просторот се, само неколку од подрачјата во кои најголемите технолошки промени отворија нови подрачја за дејствување на приватниот бизнис. Технолошките процеси доведоа до појава на нови конкурентски предности со намалување на трошоците на производството и подобрувањето на квалитетот на производите. Компаниите мора да ги унапредуваат технолошките иновации, и колку што е можно повеќе, да ги предвидуваат технолошките промени и нивните можности за примена. Технолошките промени имаат позитивни влијанија пред се преку комуникациските и информатичките процеси. Брзите и компјутерски подготвувани извештаи за пазарите овозможуваат брзо информирање на учесниците на пазарите на стоки, on line врските, Интернетот Mail системите овозможуваат проток на информации во секое време.

Културата ги претставува однесувањето, верувањето и во многу случаи, начинот на кој човекот учи, комуницира и како ги гледа другите луѓе во општеството. Во овој случај, поголем дел од тоа што прават луѓето е поделено однесување, пренесено, од еден член на општеството, односно на заедницата на друг. Основните столбови за изградба на една национална култура се вредностите и нормите. *Вредностите* се идеи за што едно општество верува дека се добри и праведни и пожелни или убави. Тие ја обезбедуваат основата во нацијата за индивидуалната слобода, демократијата, вистината, правдата, чесноста, лојалноста, социјалните обврски, колективната одговорност, соодветните правила за мажи и жени, љубовта, сексот, бракот итн. Културата е таа која овозможува меѓународниот бизнис да се остварува полесно или потешко, во зависност од сличностите на културите што ги имаат одделните земји кои остваруваат пазарни, односно бизнис односи. Културата може да биде поделена на поткултури врз основа на демографските карактеристики, географските региони, националната и етничката припадност, политичките убедувања и религијата. Поткултурата значи дека една група луѓе може да имаат идентичен и единствен пристап кон елементите на културата.

Каналите на дистрибуција како важна детерминанта на компаниите за успешен настап на глобалниот пазар

2. Меѓународни стратегии за влез на меѓународниот пазар

Постојат различни начини на кои една компанија може да влезе на странски пазар. Ниту една стратегија за влез на пазарот не може да биде применлива за сите странски пазари. Кој начин ќе се избере за влез на странски пазар зависи од многу фактори, пред сè од природата на производите кои ќе задоволуваат потреби на странските пазари и од условите за настап на странскиот пазар. Компаниите може да користат различни модели за влез на странските пазари, како на пример:⁹

- извоз (директен - индиректен)
- лиценцирање
- франшиза
- менаџерски договор
- заедничко производство
- стратегиски алијанси
- заеднички вложувања
- основање сопствена компанија во домашната земја,
- купување компанија во домашната земја.

Слика број 3: Начини на влегување на странските пазари
Figure No 3: Foreign Market Entry Modes



Извор: IntMg Global Relationships, 2014
<https://www.hse.ru/.../IntMg%20Global%20Relationships%2023%2011%202013.ppt>

⁹IntMg Global Relationships ppt, (2014), (стр.22)
<https://www.hse.ru/.../IntMg%20Global%20Relationships%2023%2011%202013.ppt> Пристапено на 03.02.2019)

Каналите на дистрибуција како важна детерминанта на компаниите за успешен настап на глобалниот пазар

За многу бизниси извозот може да биде најдобрата стратегија, додека во други стратегијата за заедничко вложување, а за трети може да биде лиценцирање на производството. Изворот на изборот на стратегија за влегување на странскиот пазар го определуваат многу фактори, вклучувајќи ги , но не ограничувајќи се на царинските стапки, степенот до кој треба да се прилагодат производите, маркетингот, транспортни трошоци и друго. Овие фактори може да ја зголемат цената на пазарот, но може да се очекува дека зголемувањето на продажбата ќе ги надомести овие трошоци.

2.1. Извоз

Извозот е еден од најстарите традиционални начини за влегување и работа на странските пазари. Извозот може да се каже дека претставува продажба на производи во друга земја за производи произведени од страна на производителот во земјата од каде што е тој или во некоја трета земја. Компанијата може да ги продава своите стоки во странство или да дозволи на друга локална компанија во странската земја да ги дистрибуира нејзините производи. Ова од причини што овој начин на влез на странскиот пазар е поврзан со правење пониски трошоци, постои ограничен ризик, а профитот може брзо да се добие.

Познати се два начини за извоз и тоа:¹⁰

- индиректен извоз
- директен извоз.

Индиректниот извоз значи остварување на извозот на стоките со помош на посредник. Тие можат да бидат агенти, или компании кои извршуваат работи на извоз. Индиректниот извоз предизвикува минимално ангажирање на компанијата, со минимален ризик за средствата и со голема флексибилност, со оглед дека во секое време може да се пренасочи извозот без некои поголеми последици за компанијата.

Директен извоз се остварува со остварување активности преку сопствената извозна мрежа во странство. Со директниот извоз компанијата остварува подобар контакт со пазарот, има целосна контрола во маркетингот и дистрибуцијата, води сметка за развој на пазарот и во целост остварува поквалитетна продажба во странство.

¹⁰ Global Market Entry and Exit Strategies - MBA Knowledge Base, 2010, (стр. 2)
<https://www.mbaknoi.com/international.../global-market-entry-and-exit-strategies/> (пристапено на 04.02.2019)

2.2. Лиценца

Лиценцата претставува согласност или дозвола која се дава на некоја друга компанија или правен субјект, да може да ги користи интелектуалните права на сопственост. Интелектуалните права на сопственост можат да бидат за патент, марка на производ, технологијата на производство на определен производ, како и начинот на продажба на некој производ. Лиценцата може да биде дури и за техничките или бизнис знаењата или т.н. ноу – хау ("know-how").¹¹

Со лиценца компанијата што ја дава лиценцата дозволува на некоја странска компанија (корисник на лиценцата) да ги преземе производството на еден или повеќе производи и да ги продава во сопствената земја или во некој регион од светот за договорена провизија.

Лиценцирањето означува продавање на правото од страна на компанијата сопственик на друга компанија која во својата земја може да користи технологија, име, процес на производство, суровини или да продава производи. Лиценцата и овозможува на компанијата да ги искористи технолошките иновации, комерцијалното име или некој друг облик на заштитен имот на меѓународниот пазар, а притоа да не се впушта самата ниту во производство, ниту во маркетингот на локалниот пазар.

Со договорот за лиценца се врши трансфер на определена техничка документација: рецепти, шеми, скици, цртежи, прописи, модели и дизајн на одредени производи или услуги, опрема, репроматеријали и друго. Лиценцата може да се оствари само доколку постои изречита согласност на индустриска сопственост.

Лиценцирањето е посебно корисно доколку производот има познато име, а претпријатието сопственик не сака да финансира директен влез во земјата - домаќин. Сопственикот на правото остварува зголемување на приходот без дополнителни трошоци, а купувачот на лиценцата го презема ризикот и прави инвестиции за производство, маркетинг и продажба. Со лиценцирањето компанијата сопственик има мала контрола над производството и маркетингот на производот или услугата во земјата - домаќин, може да се загрози репутацијата на марката.

Лиценцата за марка производ или услуга е согласност или дозвола која ја дава сопственикот на некоја марка на производ, тој производ да биде произведуван или продаван

¹¹Russell T.,(2007), P.C.How to License Your Product: Preparing to License Your Product, apted from: (стр.1) <http://www.inventorfraud.com/license.htm> (пристапено на 04.02.2019)

од друг. Лиценцата за технологијата на производство е согласност или дозвола да се произведува, користи или продава производ, облик на производ или процес кој претставува технолошка тајна. Лиценците за бизнис или технолошките знаења - "know-how", се даваат како технолошки знаења, односно се дозволува да се користи определена технологија како технолошко знаење.

2.3. Франшиза

Франшизата е една од бизнис стратегиите кои се применуваат за да се обезбеди зголемување на бројот на купувачите. Со франшизата како стратегија за влез на странскиот пазар се гради слика сфаќањето на сегашните и идните купувачи за тоа како производите или услугите на една фирма можат да им служат за задоволување на нивните потреби. Франшизата е метод за дистрибуирање на производите и услугите со цел да се задоволат потребите на потрошувачите.

Франшизата значи и купување на законските права за користење на името, материјалите или методите на работење од странско претпријатие. Често се користи во услужните дејности, кога продавачот на франшизата (франшизерот) му го отстапува правото на купувачот на франшизата (франшинзанта) да ги извршува работите на одреден начин, под името на франшизерот, во замена за определен процент од остварената продажба како надомест за користење на специфичната марка, амблемот, процес или систем. Купувачот на франшизата работи на сопствен ризик и за своја сметка, при што го користи името на продавачот на франшизата.

Франшизата претставува договор меѓу две фирми или два стопански субјекта кои градат специфични односи и одговорности со цел да ги реализираат заедничките цели, а тие можат да се изразат како желба за освојување и доминација на пазарот, односно да се привлечат и да се задржат што повеќе купувачи или потрошувачи, отколку што ги има конкуренцијата. Франшизата не е бизнис сама за себе, таа е начин како да се работи. Франшизата значи градење бизнис односи во кои фирмата која остварува определен бизнис – франшизор – franchisor – со договор со друга фирма или фирми - franchisees - овозможува нејзините производи да се продаваат директно на пазарот и се користи името на фирмата за определено време. За успехот на франшизата, многу е важно да се обезбеди увид во водењето на работењето, како и да се воспостават определени стандарди во работење за да се обезбеди

Каналите на дистрибуција како важна детерминанта на компаниите за успешен настап на глобалниот пазар

ист квалитет на услугите ширум светот. Доколку тоа не се оствари, може да се намали вредноста на франшизата и името.

Продавачот на франшизата не мора да ги познава локалните услови на пазарот, тој ја одбира локацијата, ги диктира оперативните процедури, обезбедува соодветно снабдување, ги условува потребните средства, обезбедува обука на персоналот, презема истражување на пазарот, тестирање на нови производи, ја води промоцијата, ги задржува правата за прекин на франшизата и стекнува добивка како определен процент од продажбата.

Купувачот на франшизата мора да има капитал за започнување на активностите, како и способност да го извршува работењето според поставените стандарди. Со франшизата се формира организација составена од дистрибутивни организациски единици, воспоставени и управувани од снабдувачот на франшизата кој се јавува како средство за ширење и контролирање на пазарот на неговиот производ.

2.4. Менаџерски договори

Со менаџерскиот договор за влез на странски пазар, една компанија од друга компанија обезбедува менаџерска експертиза за одреден временски период. Менаџерските договори претставуваат корисен начин на влегување на странскиот пазар во случаите кога домашната страна нема доволно знаење и експертиза, а поседува средства, а другата страна има менаџерска експертиза. Менаџерскиот договор се користи и како средство за обучување и оспособување на менаџерите во компанијата кои користат менаџерска експертиза.¹²

2.5. Заедничко производство

Заедничкото производство како начин на влегување на странски пазар се заснова врз Договор за производство со кој брендот на компанија која сака да влезе на странскиот пазар и пониските локалните производствени трошоци. Компаниите при овој начин на работа ги задржуваат правата и обврските за маркетинг, продажба и дистрибуцијата. Со ваквиот начин на влегување на странскиот пазар се остварува заштеда на капитални трошоци и се намалува ризикот од работа на странскиот пазар. При ова се користат локалните способности и ресурси

¹²Creatovate, (2014), How to enter new markets...Contractual modes of entry, (стр.4) (стр<https://creatovate.wordpress.com/.../how-to-enter-new-markets-contractual-modes-of-..> (Пристапено на 07.02.2019)

за производство и се користат дистрибутивните и маркетинг продажни мрежи на компанијата на странскиот пазар во земјата во која се влегува. Со овој начин на влегување на странскиот пазар постои можност за двонасочен трансфер и учење на технологијата. Ваквиот начин на влегување на странскиот пазар, често се користи во автомобилската индустрија, а особено во производството на автомобилски делови и склопувањето на возилата од страна на авто-производителот. Исто така, овој начин на влез на странскиот пазар се користи во прехранбената индустрија од страна на трговците на мало и производителите, а исто така може да се користи производство на производи за домаќинствата.¹³

2.6. Стратегиски алијанси

Стратегиските алијанси значат склучување договорна спогодба помеѓу две или повеќе компании со кои се предвидува дека договорните страни да соработуваат на одреден начин за одредено време за да постигнат некоја заедничка цел. За да се утврди дали пристапот на алијансата е соодветен за компанијата, мора да оцени каква вредност ќе добие од партнерите, во однос на материјалните и нематеријалните аспекти на заедничкото работење. Предностите од стратегиските алијанси за влез на странскиот пазар се огледаат во тоа што домашната компанија добро ја разбира локалната култура, пазар и начините за водење бизнис отколку надворешната. Партнерите се особено значајни ако имаат познат бренд во земјата или имаат постоечки односи со клиенти кои странските компании би сакале да ги добијат.¹⁴

2.7. Заеднички вложувања

Заеднички вложувања претставуваат начин на влез на странскиот пазар кога две или повеќе лица или компании се здружуваат за да остварат определени активности и да создадат профит. Секој учесник вложува средства и презема ризик. Во најголем број случаи заедничките вложувања се билатерални. Тие претставуваат билатерални односи затоа што се вклучени две

¹³Creatovate, (2014), How to enter new markets...Contractual modes of entry, (стр. 5)
<https://creatovate.wordpress.com/.../how-to-enter-new-markets-contractual-modes-of-...> Пристапено на 07.02.2019)

¹⁴ International-Expansion Entry Modes, (стр.5)
<https://saylordotorg.github.io/...international-business/s12-03-international-expansion-> (пристапено на 07.02.2019)

Каналите на дистрибуција како важна детерминанта на компаниите за успешен настап на глобалниот пазар

страни од една дејност. Основна причина за остварување на вакви активности може да биде, на пример, пристапот до нова технологија со која фирмите ќе се стекнат со конкурентски предности, ќе се дојде до определено интелектуално знаење, неопходни човечки ресурси, до затворени канали на дистрибуција за продажба во определени региони во светот и слично. Заедничките вложувања се начин на влез на странскиот пазар за да се оствари заедничко покривање на трошоците и ризикот, зголемување на можностите за користење на финансиски средства, зголемување на конкурентските предности, пристап до нови технологии и купувачи, прифаќање нови иновативни менаџерски практики, надминување на конкуренцијата, и побрз пристап до пазарот; постигнување синергетски резултати, трансфер на технологија и знаење како и диверзификација.

2.8. Целосна сопственост на странска компанија

Целосната сопственост на компанија во странство, значи инвестирање во производни капацитети во странската земја, независни од каква и да е директна локална инволвираност. Овој начин на влегување на странскиот пазар е многу поскапа од другите, затоа што бара повисоко ниво на странски инвестиции, и носи повеќе опасности и ризици. Инвестициите во подружница или сектор во странство нуди и големи предности. На компанијата и се дава можност за големи добивки, затоа што компанијата не мора да ги дели добивките со странската компанија, а го намалува и нивото на ризик затоа што менаџерите на компанијата имаат контрола врз сите аспекти од работата на нивната подружница во странство. Овој вид инвестиција, исто така, овозможува да се заштити технологијата и знаењето од странските компании.

2.9. Купување

Купувањето на компанија во странство се остварува со купување на акции, размена на акции за своја, или, во случај на приватна фирма, плаќање на сопствениците на определена цена. Купувањата на фирми или компании во странство се привлечни, бидејќи на компанијата даваат можност за брз, пристап до нов пазар.

Каналите на дистрибуција како важна детерминанта на компаниите
за успешен настап на глобалниот пазар

2.10. Предности и недостатоци на стратегиите за влез на странскиот пазар

Врз основа на изнесените карактеристики на начините на влез на странски пазар може да се изнесат следниве предности и недостатоци на одделните стратегии:

Преглед број 1: Предности и недостатоци на одделните стратегии за влез на странските пазари

Review No1: Advantages and disadvantages of individual strategies for entry into foreign markets

Начин на влез	Предности	Недостатоци
Извоз	Брз влез, мал ризик	Мала контрола, ниско познавање на локалниот пазар, потенцијално негативно влијание на транспортот врз животната средина
Лиценцирање и Франшиза	Брзо влегување, ниски трошоци, мал ризик	Мала контрола, лиценцата може да стане конкуренција, правната регулатива може да претставува бариера за влез
Менаџерски договори и Стратегиски алијанси	Заеднички трошоци, се намалуваат потребите од инвестиции, се намалува ризикот, се гледа како на локален субјект	Повисоки трошоци отколку кај извозот, лиценцирање или франшиза, проблеми при интеграцијата меѓу две корпоративни култури
Купување	Брз влез, познати воспоставени активности	Високи трошоци проблеми во интеграцијата со домашните служби
Отворање сопствена компанија	Добивање на знаење за домашниот пазар, прифаќање како странски вработувач, максимална контрола	Високи трошоци, висок ризик од непознавање, бавно време на влез

Извор: Сопствена обработка

Каналите на дистрибуција како важна детерминанта на компаниите за успешен настап на глобалниот пазар

3. Стратегии за настап на меѓународниот пазар

Компанија која сака да настапува на глобалниот пазар се соочува со следниве главни прашања:¹⁵

- Маркетинг - во кои земји да се избераат и кои сегменти да се задоволуваат, како да управуваат и спроведуваат маркетинг активностите, како да се влезе на пазарот - со посредници или директно, и со какви информации да се располага?
- Извори - Како да се обезбедат производите - дали да се произведуваат или да се купуваат?
- Инвестиции и контрола - заеднички вложувања, партнерство, сопствена компанија.
- Стратегиите за маркетинг миксот - разработени стратегиски елементи на одделните елементи на маркетинг миксот:

Преглед број 2: Стратегиски елементи на маркетинг миксот
Review No 2: Strategic elements of the marketing mix

1. Производ	<ul style="list-style-type: none">- Снабдување со производи- Нови производи- Менаџмент со производите- Тестирање на производите- Давање спецификации- Етикетирање- Пакување- Контрола на производите- Маркетинг информации
2. Цена	<ul style="list-style-type: none">- Воспоставување цени- Попуст- Доставување листи на цени- Давање конкурентски информации- Подготвување и обучување на посредниците и купувачите
3. Промоција	<ul style="list-style-type: none">- Огласување- Унапредување на продажбата- Литература- Директен mail- Изложби, саеми- Пишувани материјали

¹⁵ Chapter 7: Market Entry Strategies - FAO, (стр.1) www.fao.org/3/w5973e/w5973e0b.htm (шристапено на 08.02.2019))

Каналите на дистрибуција како важна детерминанта на компаниите
за успешен настап на глобалниот пазар

	<ul style="list-style-type: none"> - Директна продажба - Продажен персонал - Комисиона продажба - Распродажба
4. Дистрибуција	<ul style="list-style-type: none"> - Пласирање на постојните производи на странските пазари преку воздушен, морски, железнички, патен превоз - Складирање - Доставување - Снабдување со резервни делови - Кредитирање
5. Подготвување за извоз и документација	<ul style="list-style-type: none"> - Транспортна - Осигурителна - Арбитражна
6. Услуги	<ul style="list-style-type: none"> - Обезбедување информации за пазарот - Техничка поддршка - Постпродажни услуги - Гаранции - Договори - Продажба - Извештаи за продажбата, литература, каталози - Грижа за купувачите - Обезбедување систем на информации - Обезбедување - Царински услуги - Правни услуги - Преводи

Извор: Chapter 7: Market Entry Strategies - FAO, www.fao.org/3/w5973e/w5973e0b.htm

Стратегиите што ги користат компаниите за влез на нови странски пазари можат да бидат:

- Стратегии за технички иновации- - перципирани и докажани супериорни производи
- Стратегии за адаптација на производите - модификации на постојните производи
- Стратегија за достапност и сигурност - надминување на транспортните ризици со спречување на согледаните ризици
- Стратегии на ниска цена стратегија - пенетрациони цени
- Стратегии на целосно прилагодување
- Стратегии за усогласување.

3.1. Стратегија на производот на меѓународниот пазар

Производот е предмет кој се нуди за продажба. Производот може да биде услуга или предмет кој има физичка или во виртуелна форма. Секој производ се произведува по определена цена и се продава, исто така по определена цена. Цената по која се продава производот на глобалниот пазар зависи од пазарот, квалитетот, маркетингот и сегментот кој го задоволува производот. Секој производ има свој век на траење век по кој му е потребна замена. Тоа е животниот циклус на производот.¹⁶

Производот е најважниот елемент на маркетингот. Сите други делови на маркетинг миксот се поврзани за производот. Нема производ без цена, дистрибуција и промоција. Но ако нема производ ќе нема што да се дистрибуира, што да се продава и што да се промовира. Производот е збир на физички карактеристики, големина и форма и на субјективни сфаќања, слика или претстава за квалитет. Физичките карактеристики на производите подеднакво се прифаќаат секаде во светот. Тие треба да бидат соодветни за шопинг производите за трајните или пак потрошните производи. Главни елементи кои треба да се имаат предвид при производството на производ за странскиот пазар се физичкиот производ, пакувањето, етикетирањето, брендирањето, гаранциите, услугите.

Глобални производи се оние производи кои се продаваат на меѓународно ниво под исто бренд име, карактеристики и спецификации сите земји на глобалниот пазар. Една од главните предности на глобалните производи е постигнувањето на економија на обем, односно производство во големи количини со пониски трошоци по единица производ.¹⁷

Стратегијата поврзана со производот за меѓународниот пазар како инструмент на маркетингот може да се јават како:¹⁸

1. **Стратегија на ширење на производот - Straight-extension strategy** - избор на производи за глобалниот пазар од постојаната производствена програма на компанијата кои се продаваат и на домашниот. Примената на оваа стратегија се

¹⁶ Product - What is Product ? Product meaning, Product definition - The ... (стр.1)
<https://economictimes.indiatimes.com > Definitions > Marketing>, (пристапено на 10.03.2019)

¹⁷ Global Product Definition | Marketing Dictionary | MBA Skool-Study ... (стр. .2)
<https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing.../16010-global-product.html> Пристапено на 10.03.2019)

¹⁸ Keggan J. Warren., (2002), Global Marketing Management, Prentice Hall International, Peason Edu, (стр.10,11)

базира на сознанијата дека успешните производи можат да бидат продадени во странство и тоа без некои негови техничко – технолошки модификации, без промена на неговото име, дизајнот на пакувањето или на некои други карактеристики. Овој природ овозможува трошоците да бидат минимизирани преку економиите од обем во производство. Меѓутоа не ги зема во предвид разликите во правото, обичаите, технологијата и други фактори. При нудењето на овие производи на странските пазари може да се врши прилагодување на каналите на дистрибуција, цените и промоцијата според спецификите на одделните странски пазари. Ваквата стратегија е поприфатлива за производите за производно услужната потрошувачка и трајните потрошни добра, а не е препорачливо да се применува за производи за широка потрошувачка.

2. **Стратегија на прилагодување на производот - Product adaption strategy** – модификација на постојните производи и нудење на таквите на странските пазари, пред се, заради задоволување на јазичните потреби, преференциите на вкусот, правните регулативи и други критериуми кои важат на странскиот пазар. Со модификацијата се постигнува подобрување на имиџот на производот, се зајакнува неговата конкурентност и му се продолжува животниот циклус.
3. **Стратегија на поедноставување на производот - Backward invention strategy** - се врши поедноставување на карактеристиките за да се создаде поедноставна верзија на производ. Често се користи за создавање на поевтини верзии на производи, пред се за пазарите во развој. На пример, производителот на автомобили може да отстрани дело од карактеристиките на автомобилот и да користи поевтини делови како што се седиштата за да се постигне пониска цена која може да биде прифатена во земјите во развој.
4. **Стратегија на креирање нов производ - Forward invention strategy** - компаниите за глобалниот пазар развиваат нови производи.

3.1.1. Специфичности и меѓународна димензија на производот

Производ е инструмент кој ги поврзува интересите на производителите и потрошувачите. Улогата на производот е да ги задоволи потребите и желбите на

Каналите на дистрибуција како важна детерминанта на компаниите за успешен настап на глобалниот пазар

потрошувачите, на функционален начин. Производот како инструмент на маркетинг за настап на пазарите ги содржи клучни карактеристики кои се огледаат во следново:¹⁹

- Производот претставува основен предмет на размена, додека останатите елементи овозможуваат континуирано одвивање на рамената
- Производот е носител на употребните вредности и останатите претпазливи пазарни карактеристики
- Радикалните промени на производот не можат да настанат на краток рок, бидејќи се потребни значајни технолошки измени и големи финансиски средства
- Производот е во директна врска со трошоците за производството, од каде произлегува и потребата за координација меѓу маркетингот и производните функции во претпријатието

Врз меѓународните стратегии на производот влијаат следните карактеристики:²⁰

- Примарна функционална цел
- Секундарна цел
- Трајност и квалитет
- Методи на функционирање
- Одржување на производот на одделни странски пазари

Од аспект на карактерот на производот и класификацијата за продажба на домашен и меѓународен пазар се прави разлика помеѓу:²¹

- Локален производ – погоден за пласман само за еден пазар.
- Меѓународен производ – погоден за пласман за повеќе пазари.
- Мултинационален производ – производи приспособени да имаат посебни карактеристики за некои национални пазари.
- Глобален производ – креиран за пласман во светски размери и задоволување на голем број на потрошувачи.

За производот како елемент на маркетинг стратегијата за настап на глобалниот пазар се врзани низа стратегиски одлуки кои се разгледуваат од различни аспекти:²²

¹⁹ Стојковски. М., (2008) , Меѓународен маркетинг, Економски факултет, Скопје, (стр.5)

²⁰ Cateora R. Philip, Graham L. John, (2002), International marketing, Mc Graw Hill Higher Education, (стр.85)

²¹ Keggan J., Warren,(2002), Global Marketing Management, Prentice Hall International, Peason Edu ((стр.273)

Каналите на дистрибуција како важна детерминанта на компаниите за успешен настап на глобалниот пазар

- Карактерот на производот – локален, меѓународен, глобален.
- Односот кон домашниот производ – стандардизација, адаптација.
- Начинот на прилагодување – модификување на постоечкиот производ, воведување нов производ.
- Линијата на производи – национална и меѓународна

3.1.2. Пазарно обликување на производот

Според категоријата под која можат да се третираат производите кои се наменети за странскиот пазар, тие, можат да бидат од типот на стандардно настапување со тие производи на пазарот во странство или да бидат производи кои треба да се прилагодат според барањата на странскиот пазар. Пазарното обликување на производите за потребите на странскиот пазар може да се оствари во согласност со општите, светските стандарди, и според барањето на потрошувачите.

Ако потребите на потрошувачите се исти насекаде низ светот, една фирма би можела едноставно да го продава истиот производ насекаде. Сепак, потрошувачките потреби се разликуваат од една до друга држава, во зависност од културата и нивото на економски развој. Способноста на една фирма да го продава истиот производ низ светот е уште повеќе ограничена од различните стандарди за производи на државите.

Процесот на обликување на производите за странскиот пазар е поврзан со процесот на развој на производи кој се темели на потребите на пазарот, односно на потрошувачите. За да се обликува производот неопходно е да се подготви спецификација за дизајнирање на производот, да се направи концепт на дизајнирањето, да се разработи а дизајнот на производот, производот да се произведува и на крајот производот да се продава.

Правењето промени, односно обликувањето на производот за странскиот пазар, е систематски процес кој се води од потребите на потрошувачите и од неопходноста на пазарот да се продаваат производи кои им се потребни на потрошувачите. Промените во дизајнот на производот можат да настанат и под влијание на културата.

²²Kotler P., Keler K. L.,(2016) „Principle of Marketing (16th international edition)“, Prentice Hall, Boston, (стр.215)

Каналите на дистрибуција како важна детерминанта на компаниите за успешен настап на глобалниот пазар

Предностите од користењето на некој производ на странскиот пазар треба да се гледаат како нешто што е корисно, што штеди време и пари, се стекнува искуство или знаење. Креатор на претставувањето на предностите од користењето на производот треба да биде маркетингот. Производот се купува, токму заради предностите кои ќе ги добие купувачот, ако го има или ако го користи производот.

3.1.3. Креирање на марка - бренд за меѓународниот пазар

Еден од значајните елементи на окружување на производот е неговата “марка” - „бренд“. “Бренд” претставува име, симбол, термин, дизајн или нивна комбинација со која се обележува производот на еден производител со цел да се разликува од таквите производи на другите производители.²³

Карактеристиките на брендот се функционални и емоционални елементи кои на брендот му ги даваат купувачите. Карактеристиките на брендот можат да бидат позитивни или негативни и можат да имаат различен степен на значење за различните сегменти на потрошувачи, пазари и култури. Карактеристиките на брендот се основни елементи за воспоставување на идентитетот на брендот.

За поимот бренд можат да се прочитаат повеќе дефиниции²⁴, од кои како подобри се истакнуваат:

„Име, знак или симбол кои се користат за да се идентификуваат производите и услугите на продавачот и да се истакнат разликите од тие на конкуренцијата“

„Знаците и симболите се дел од тоа што е марката, но треба да се истакне дека оваа дефиниција е нецелосна.“

„Едноставно речено, бренд е ветување. Со идентификување на вистинскиот производ или услуга, се добива големо задоволство и квалитет.“

„Бренд е збир на вредности кои се однесуваат на името и симболот кои ја зголемуваат вредноста која се добива од производот или услугата“.

„Бренд е најзначајна реална вредност на светот, гледано од аспект на мислењето на купувачите.“

„Бренд е збир на перцепции во мислењето на купувачот.“

²³The American Marketing Association (AMA), 2018 (пристапено на 10.02.2019)

²⁴The Dictionary of Business and Management, 2018 (пристапено на 10.02.2019)

Каналите на дистрибуција како важна детерминанта на компаниите за успешен настап на глобалниот пазар

Производот кој станал бренд, или марка нуди повеќе предности за претпријатието кое работи, односно настапува на странскиот пазар затоа што со производот бренд продажбата е олеснета, се дава правна заштита, се овозможува да се привлече група приврзани потрошувачи, се заврши сегментација на пазарот, и се овозможува да се создаде имиџ на компанијата.

Брендот на производот, исто така, на повеќе начини му помага и на купувачот. Името на брендот му помага на купувачот да го идентификува производот од кој може да има корист, тој нешто му зборува за квалитетот на производот, за карактеристиките. Тоа се т.н. предности што ги претставува брендот.

Во зависност од тоа, под каков бренд се реализира производот, постојат два вида на бренд. Бренд на производителот е бренд кој припаѓа на производителот или е изнајмена од страна на друг производител. Приватен бренд се изработува од страна на трговци на мало и на големо. Тоа, понекогаш се нарекува посреден бренд, бренд на дистрибутерот, бренд на дилерот, трговска марка.

Името на производот може да им даде на потрошувачите многубројни информации за производот – дека е стар или нов, модерен или традиционален, локален или странски, скап или евтин итн. Поради тоа, интернационалната позиција на компанијата од аспект на нејзината имплементирана стратегија е тесно поврзана со стратегијата на креирање на марката на производот.

Самата препознатливост на брендот како и сличните реакции што ги предизвикува истиот се резултат на акумулацијата на искуствата поврзани со корисноста на конкретниот производ или услуга, но и на влијанието на маркетингот, дизајнот и коментарите на медиумите. Името на брендот претставува дел од брендот кој може да се изговори или испише со букви. Знакот на марката е дел од марката кој на карактеристичен начин обезбедува визуелен идентитет на марката во форма на симбол, боја или дизајн.

Создавањето бренд е процес кој се презема за да се зголеми забележливоста на производот кај купувачите. Луѓето што работат на маркетингот, во брендот гледаат ветување дека бројот на купувачите ќе се зголеми, пред се, поради тоа што марката го прави производот поприфатлив, затоа што се смета дека има подобар квалитет. Создавањето марка, односно брендирањето претставува најмоќна идеја во бизнисот, но мора да се истакне дека само мал број компании се свесни за тоа и ги контролираат нивните марки и ги креираат. Секоја компанија, без оглед на тоа колку е голема или мала, има своја слика во очите на јавноста.

Каналите на дистрибуција како важна детерминанта на компаниите за успешен настап на глобалниот пазар

На светскиот пазар може да се настапува со една марка во сите земји, да се прават одредени адаптации, односно приспособувања за определените пазари, како и на секој пазар во одделните земји да се настапува со посебна марка.

Марките со висока вредност уживаат високо ниво на запознаеност од страна на корисниците на производите. Тие имаат достигнато висок степен на постојаност во визуелниот, вербалниот, аудиторскиот и тактичкиот идентитет. Познатата марка го стимулира ветувањето дека ќе го даде она кое луѓето очекуваат и веруваат со што се гради лојалност на потрошувачите со употреба на човековите вредности, желбите и очекувањата кои ги преминуваат културните разлики.

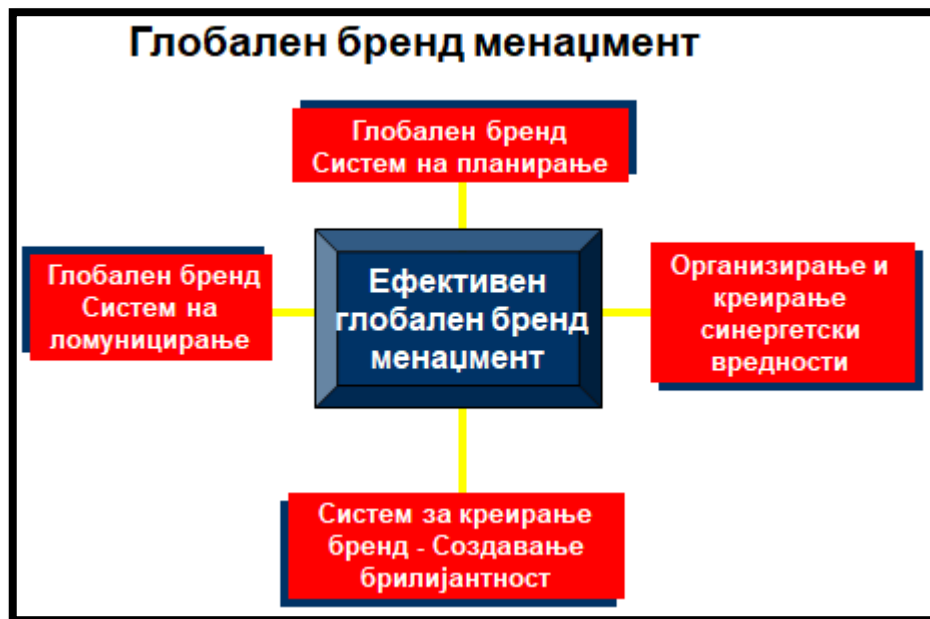
Големите марки ја изразуваат уникатноста - единственоста на позицијата на сите интерни и екстерни слушатели. Ефективно влијаат на сите елементи од комуникацискиот микс со што се поставуваат во завидна положба во и низ интернационалните пазари. Глобалната марка мора да ги почитува локалните потреби, барања и вкусови. Овие марки се приспособуваат на локалните пазари истовремено исполнувајќи ја и глобалната мисија.

Постојаната јасност во водењето на филозофија на марката и насоката во која понатаму ќе се движи, е наменета за на бизнис стратегијата да и даде препознатливо обележје. Оваа обврска е основна - неопходна и дозволува уникатно позиционирање што ги надминува локалните лимити и апелира на универзалниот аспект на човековата природа и искуството. Тоа е главен чекор за обезбедување на целта - корпоративното однесување да ја направи марката да биде срцето на се она што корпорацијата го прави.

Меѓународно познатите брендови или марки се резултат на долгорочно активно спроведување на маркетинг активности за афирмација и по правило имаат долг животен век. Општата препознатливост на меѓународната марка е резултат на значајни бренд менаџмент активности кои опфаќаат плански и организациони постапки за создавање синергетски вредност и остварување на долгорочен процес на комуницирање со пазарот и преземање на соодветни промотивни активности и вложувања во промоцијата. Докажаната и веќе промовирана марка не се создава во еден момент, туку тоа се прави низ еден процес на менаџмент на брендот.

Слика број 4: Глобален бренд менаџмент

Figure No 4: Global brand management



Извор: Strategic Market Management - 7th Edition, (2007), John Wiley & Sons, Inc
www.ln.edu.hk/mkt/staff/l2peng/mkt355/Powerpoint_slides/ch13.ppt, (стр.3)

Во процесот на создавање на глобална маркет, односно бренд се остварува следново:²⁵

- Се врши идентификување на релативната привлечност на секој пазар за брендот на компанијата,
- Се спроведува испитување на ставовите и се употребуваат студии за односот на купувачите кон брендот за пазарот во секоја земја во која се сака да се влезе,
- Се врши идентификување на начините на лансирање на брендот по земја/региони во светот,
- Преку истражување, се добиваат сознанија дали има некој дел од идентитетот на брендот кој не е прифатлив во дадена земја.
- Се размислува за самото име, симболите, боите, написот итн.

²⁵DayeD., (2010), (стр.1), What Is A Global Brand?, <https://www.brandingstrategyinsider.com/2010/02/what-is-a-global-brand.html>, (пристапено на 12.02.2019)

Каналите на дистрибуција како важна детерминанта на компаниите за успешен настап на глобалниот пазар

3.1.4. Унапредување на квалитетот на производот за меѓународниот пазар

Квалитетот на производот има значајна улога во креирањето на стратегијата за настап на меѓународен пазар. Квалитетот на производот овозможува да се одржи задоволството и лојалноста на купувачите.

Квалитетот на производот значи да се создадат карактеристики на производот кои ги задоволуваат потребите на потрошувачите и им даваат задоволство од поседувањето или користењето на производот. Квалитетот на производот главно зависи од повеќе фактори како што се:²⁶

- Видот на сировини што се користат за производство на производот
- Производствената технологија
- Вештините и искуство на вработените вклучени во процесот на производство
- Трошоци за производство

За да се стандардизираат барањата за квалитет на глобалниот пазар, се воведуваат и пропишуваат стандарди за квалитетот, познати како ISO стандарди. Стандардите се прифатени во над 100 земји, вклучувајќи ја и Јапонија. ISO стандардите се различни од традиционалните стандарди. Тие не се класични инженерски стандарди за мерење, термини, методи на испитување или спецификации на производи. Тие се стандарди за системите за во однос на специфичните барања во областа на развојот на производите, производството, инсталирањето и сервисирањето.

Квалитетот на производот значи креирање вредност која обезбедува сатисфакција за купувачите. Квалитетот на производите се изразува преку нивните карактеристики кои им даваат способности да ги задоволуваат потребите на потрошувачите. За компаниите, квалитетот, воден од купувачите, е начин на водење на бизнисот. На квалитетот на производите се гледа како на инвестиција и вложување за остварување на врвни резултати.

Квалитетот на производот значи квалитет на изведбата, односно на можноста производот да ги изврши неговите функции. Нивото на квалитетот, високиот квалитет, исто така, може да значи конзистентност (трајност) на квалитетот. Во овој случај квалитетот значи усогласен квалитет, без дефекти и трајност во испораката и посакувано ниво на изведба.

²⁶ Akrani G., (2013), What is Product Quality? Definition Meaning Importance, www.businessdictionary.com/definition/product-quality.html (пристапено на 11.02.2019)

Каналите на дистрибуција како важна детерминанта на компаниите за успешен настап на глобалниот пазар

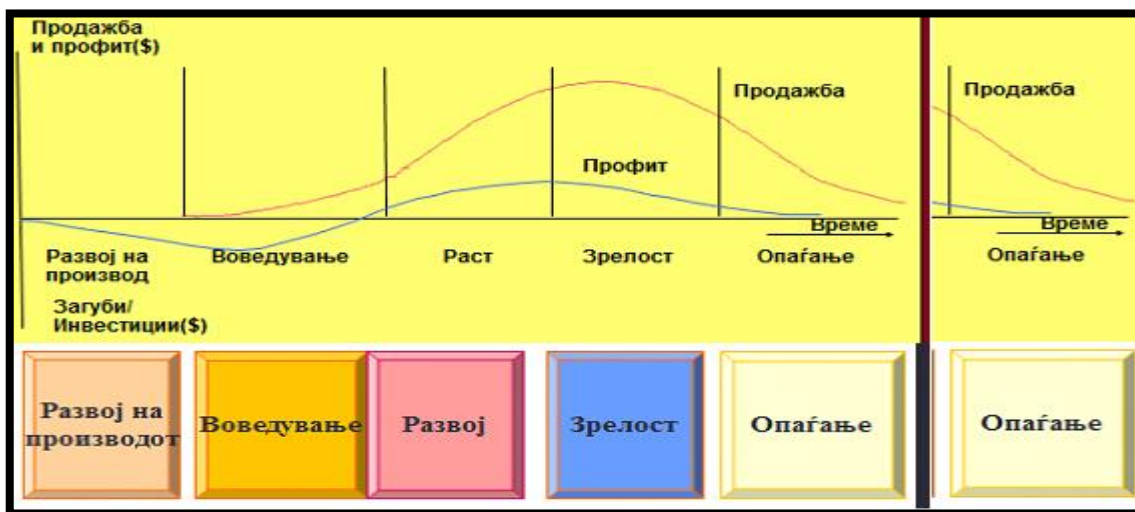
3.1.5. Животниот циклус на производот и меѓународниот пазар

Животниот циклус на производот, движењето на продажбата и профитот има четири фази и тоа:²⁷

- Воведување
- Раст
- Зрелост
- Опаѓање.

Слика број 5: Животен циклус на производот

Figure No 5: Life cycle of the product



Извор: Kotler P., Armstrong G., (2016), Principles of Marketing Chapter 9, New-Product Development and Product Life-Cycle Strategies, Pearson Education, Prentice Hall Inc,

I - ва фаза - воведување: Во оваа фаза производот го доживува своето прво воведување на пазарот, производот е непознат за купувачите. Купувачите кои го купуваат овој производ се нарекуваат иноватори. Во оваа фаза има низок процент на реализација и високи трошоци за промоција за воведување на производот на пазарот.

²⁷ Philip Kotler and Gary Armstrong, (2016), Principles of Marketing Chapter 9, New-Product Development and Product Life-Cycle Strategies, Pearson Education, Prentice Hall Inc, (преземено од Стаменковски, А., (2017), Маркетинг - теоретски основи, Алекса Стаменковски, Скопје(стр.303 - 304)

Каналите на дистрибуција како важна детерминанта на компаниите за успешен настап на глобалниот пазар

II - ра фаза - раст: Во оваа фаза има големо прифаќање на производот од пазарот и зголемување на профитот. Компанијата ги добива првите добивки, ги намалува трошоците за промоција, со што ја зголемува добивката.

III - та фаза - зрелост: Зрелоста е период на благо опаѓање на продажбата затоа што производот го постигнал прифаќањето од пазарот. Во оваа фаза се појавува конкуренцијата со свои и понудува на пазарот производи со диференцијални вредности. Во оваа фаза се продолжува со промоцијата, имаме помало зголемување на добивката. Во оваа фаза се размислува за модификација на производите или се воведува нов производ со цел да се следи конкуренцијата. и да се продолжи животот на производот.

IV - та фаза - опаѓање: Процентот на реализација се намалува, добивката се намалува, трошоците за промоција се зголемуваат. Производот доаѓа во фаза на одумирање, при што компаниите може да донесат одлука да го елиминира тој производ. Одумирањето на производот може да настане спонтано или компанијата тоа да го направи намерно, пред се поради технолошко застарување, одложено застарување, намерно создадено физичко застарување, психолошко застарување (застарување на стилот), намерно создадено застарување.

Производите не поминуваат низ сите овие фази. Одделни производи се воведуваат и набрзо одумираат, други подолго време остануваат во фазата на зрелост, а трети влегуваат во фазата на опаѓање. Внимателното користење на животниот циклус на производот може да помогне да се развијат посакувани маркетинг стратегии за секоја од различни фази од животниот циклус на производот.

3.1.6. Воведување на нови производи на странските пазари

Развој на нов производ претставува систем на определени постапки како на пример, определување стратегија, организација, концепт на создавање на производот, подготвување на маркетинг план, оценување и комерцијализација на производот кој се развива за воведување и настап на странскиот пазар. За да се развие и воведи нов производ на странскиот пазар, компанијата мора да воспостави систематски процес на развој на производот според барањата на купувачите.²⁸

²⁸ What is product development process? definition and meaning, (пристапено на 12.02.2019), www.businessdictionary.com/definition/product-development-process.html

Каналите на дистрибуција како важна детерминанта на компаниите за успешен настап на глобалниот пазар

Кога се воведува нов производ на пазарот, најнапред треба да се развие соодветна маркетинг-стратегија со која ќе се изберат пазарите на кои ќе се воведува производот. Секој производ треба да се идентификува на пазарот и да се разликува од другите што ги нудат конкурентите со утврдување на соодветен симбол, збир или број кој ќе го означуваат не само производот туку и неговите карактеристики, меѓу кои најзначаен е квалитетот.

Остварувањето успех од новиот производ бара не само да се размислува за добри идеи, тие идеи да се претворат во производи за кои ќе има купувачи. Тоа бара пронаоѓање на нови начини за креирање на искуства со купувачите за да се генерираат идеите за нов производ, како и да се обликуваат и произведат производи кои ќе ги задоволуваат потребите на купувачите, односно потрошувачите.

Компаниите кои воведуваат производ за странскиот пазар мора да оценат какви производи и услуги да воведат и во кои земји како и да донесат одлука до која мера да го стандардизираат или прилагодат производот и услугата за светскиот пазар. Стандардизацијата помага да се развие соодветен светски имиџ.

3.1.7. Позиционирање на производот на меѓународниот пазар

Позиционирањето на производот за меѓународниот пазар создавање сознанија во свеста на потрошувачот за производот на компанијата во однос на други производи, неговите белези и корисност. Производите се позиционираат врз основа на белезите, корисноста, квалитетот цената. Две додатни стратегии се висока технологија и висок имиџ.

Позиционирањето може да биде остварено со опис како се користи производот, или поврзување на производот со корисникот или група на корисници. Позиционирањето на производот значи да се создаде перцепција на определено место во свеста на потрошувачите. Ова значи дека многу промени кај производите како дизајнот, името, пакувањето, дистрибуцијата и комуникацијата се направени за позиционирање на производот наспроти конкуренцијата. Разликите меѓу националните пазари се такви што дури неколку промени се потребни на физичкиот производ и да се развие нова стратегија на позиционирање, со цел таа да биде успешна на странскиот пазар.

Производителот мора да се труди оптимално да го позиционира производот на пазарот за да ја оствари планираната продажба. Позиционирањето е процес на организирање за да се овозможи производот да добие јасно, посебно и посакувано место во однос на конкурентските

Каналите на дистрибуција како важна детерминанта на компаниите за успешен настап на глобалниот пазар

производи во свеста на целните купувачи. Процесот на позиционирање се состои од три постапки:²⁹

- Идентификување на збир на диференцирани конкурентски погодности кои ќе создаваат предности
- Избор на вистински конкурентски предности
- Избор на целосна стратегија за позиционирање.

Позиционирањето на производот е начин на кој производот се осознава и прифаќа од купувачите според неговите карактеристики. Производите се произведуваат во фабриките, а се позиционираат како брендови во свеста на потрошувачите.

3.2. Стратегија на цени за меѓународниот пазар

Цената е основниот елемент од маркетинг миксот преку кој организацијата остварува приход, создава профит, но може и да создаде и загуба. Секоја компанија мора да биде внимателна во определувањето на цените на производите. Недобро определената цена може да доведе до појава на загуби од работењето, губење на купувачите и да се дојде компанијата да пропадне. Цената е еден од пофлексибилните елементи на маркетинг миксот, таа може многу брзо да се менува.

Цената што се определува за производот или услугата е резултат на голем брои пресметки, истражувања и разгледувања на можните ризици. Во процесот на формирање на цената се земаат предвид и можностите за плаќање, условите на пазарот, активностите на конкуренцијата, стапката на профитот и трошоците за остварување на производството на производите.

Цената претставува една од највидливите елементи на маркетинг миксот за купувачите. Цените можат да предизвикаат неочекувани ефекти во позитивна или во негативна смисла. Цената во комбинација со другите маркетинг инструменти овозможува остварување на целите на работењето на компанијата. Цената претставува стратегиска променлива која влијае на нивото на продажбата, на и профитот, како и на функционирањето на компанијата.

Повеќето компании сметаат дека цената е најфлексибилната, независна и контролирачка варијабла на маркетинг миксот која игра значителна улога во меѓународното маркетинг опкружување. Ова се темели врз фактот дека промените на цената се јавуваат и

²⁹ Differentiation and Positioning - at Marketing-Insider!, (пристапено на 15.02.2019)
<https://marketing-insider.eu/marketing.../part-i.../differentiation-and-positioning/>

Каналите на дистрибуција како важна детерминанта на компаниите за успешен настап на глобалниот пазар

предизвикуваат соодветен одговор кај учесниците на пазарот, односно кај купувачите и конкурентите.³⁰

Според бизнис речникот³¹ цената претставува вредност која ќе се даде за определена тежина или големина на некој производ или услуга. Како пресметковна вредност во дадена размена за трансфер на сопственост, цената е основен елемент за комерцијалните трансакции. Таа може да биде определена со договорот, да остане да се определи по некоја договорена формула во некој договорен датум, или да се открие или за неа да се преговара во процесот на договарање меѓу страните кои се вклучени во процесот на размена.

При избирањето на глобалниот пристап за утврдување на ценовната политика, претпријатието има три можни избори:³²

- **Единствени цени за сите пазари** најчесто применуваат големите претпријатија кои имаат водечка улога или монополска положба во својата гранкана дејствување. Ваквиот пристап не води сметка за разликите помеѓу поодделните странски пазари;
- **Пазарни цени за секој странски пазар.** Ваквиот пристап ги занемарува вистинските трошоци (дистрибутивни, промотивни итн.) на секој поединечен пазар. Освен тоа, ваквите разлики во цените доведуваат до појава на паралелни дистрибутивни канали низ кои производите неовластено се пренесуваат од поевтините на поскапите пазари, односно појава на т.н. „сив пазар“, и
- **Цени врз основа на трошоците на секој поединечен пазар.** Компанијата едноставно ги собира сите трошоци на поединечниот пазар и ја додава својата стандардна маржа и на тој начин ја одредува цената за секој пазар. Ваквиот пристап би го довело претпријатието во многу неповолна ситуација на пазарот на кој трошоците за дистрибуција се високи. Кои од наведените можности ќе ги избере претпријатието, зависи од многу причини (глобални и локални цели, конкурентски услови, обележување на производот итн.). Во меѓународната практика најчесто се користи комбинација од сите три пристапи. Тоа значи дека претпријатието за една група производи на еден дел од странскиот пазар во

³⁰Phillips C, Doole I, Lowe R., (2004), "International marketing strategy", London, (стр.419)

³¹Business Dictionary,(2019), Web Finance, Inc. www.businessdictionary.com/definition/price.html (пристапено на 15.02.2019)

³²Јаќоски.Б , Ристевска – Јовановска. С. (2006), Маркетинг политика на цени, Европски универзитет, Скопје, (стр,201)

Каналите на дистрибуција како важна детерминанта на компаниите за успешен настап на глобалниот пазар

одредено време користи еден пристап, додека истовремено за друга група производи на друг пазар користи поинаков ценовен пристап.

Компаниите сакаат да формираат цени кои ќе можат да ги покријат сите трошоци за производство, дистрибуција и продажба и испорака и да создадат соодветно ниво на профит кој ќе ги покрие вложувањата на напорите на компанијата и преземениот ризик. За да се утврди цената на производот, компаниите постапуваат на следниов начин:³³

- Ги идентификуваат посакуваните пазарни сегменти за производот и донесуваат одлука кој дел од пазарот сакаат да го освојат и колку брзо
- Воспоставуваат висина на цена која е прифатлива за посакуваниот сегмент на потрошувачи
- Ги испитуваат цените на идните или постојните конкуренти
- Се испитува нивото на можните цени во различни комбинации на маркетинг миксот
- Се определува дали производот може да се продава профитабилно и дали со тој профит се задоволуваат стратегиските цели на профитабилноста.

Во поглед на можните стратегии во формирањето на цените на производ и глобалниот пазар постојат неколку алтернативи зависно од тоа дали се работи за нов, за постоен производ или за диференцирање на цените на производите по одделни странски пазари, потоа, дали станува збор за нов или пласман на веќе познат производ, каква е политиката на компанијата за пенетрација на новиот странски пазар (дампинг цени), начините на плаќање, нивото на валутниот ризик итн. Исто така се земаат предвид и различните локални економски услови.

3.2.1. Фактори кои ги условуваат однесувањето на одлуките во врска со цените

Врз формирањето на цените влијаат поголем голем број фактори со различен карактер и интензитет на дејствување. Како што се фактори кои влијаат на формирањето на цените на глобалниот пазар се сметаат условите во опкружувањето, пазарните фактори, интерните фактори на компанијата, специфичните производни фактори.³⁴

³³ Hitesh Bhasin: Pricing - Marketing management articles, (2016), About Marketing91.com, www.marketing91.com/about/ (пристапено на 27.02.2019)

³⁴ Стојковски. М. (2006), Меѓународен маркетинг, Економски факултет, Скопје (стр.400)

Каналите на дистрибуција како важна детерминанта на компаниите за успешен настап на глобалниот пазар

Во факторите кои ги чинат **условите во опкружувањето**, спаѓаат:

- *Владини влијанија и притисоци,*
- *Флуктуации на курсевите,*
- *Фаза на бизнис циклусот, ниво на инфлација,*
- *Користење на неценовните плаќања и лизинг,*

Пазарните фактори ги чинат:

- Перцепцијата на потрошувачите,
- Потребата за производна адаптација, пазарно сервисирање,
- Пазарната структура, канали на дистрибуција, дисконти,
- Пазарниот развој, еластичноста на побарувачката,
- Потребата за кредити,
- Конкументските цели, стратегии и сили,

Како **интерни фактори на компанијата** се јавуваат:

- Корпоративните и маркетинг целите,
- Компаниското и производно позиционирање,
- Животниот циклус на производот,
- Супститутите, производната диференцијација и единствените продажни пропозиции

Специфичните производни фактори се јавуваат како:

- Структура на трошоците, производство, искуство,
- Маркетинг, развој на производство,
- Распожливи ресурси,
- Шпедитерски трошоци.

3.2.2. Специфични извозни трошоци

Компаниите кои со своите производи настапуваат на глобалниот пазар мораат да донесат одлука кои цени ќе ги определат за различните земји во кои тие работат. На глобалниот пазар трошоците се повисоки затоа што во цената на компанијата се вклучуваат и царините, специјалното пакување, осигурувањето, даноците, екстра транспортот, трошоците на сладиштењето и извозната продажба. Цената за извозниот пазар е поголема од цената за

Каналите на дистрибуција како важна детерминанта на компаниите за успешен настап на глобалниот пазар

домашниот пазар. Цените на глобалниот пазар се под влијание на трошоците и на движењата на курсевите на валутите.

Царините и даноците, силно влијаат на обликувањето на цените. Меѓутоа, нивното дејствување може да биде и неутрално. На пример земјите кои имаат високи царини и ниски даноци на добивка, ја стимулираат компанијата да примени ниски цени поради високи царини, но истовремено да користат високи трансферни цени заради нискиот данок на добивка. Разликите во даночните и царинските оптоварувања помеѓу земјите се една од најважните причини за примена на цените.

Мерките на економската политика, кои ги спроведуваат владите на земјите во кои работат компаниите, може да ја отежнат политиката на цени. Тие може да се јават како разни ограничувања на увозот. Повеќе компании за настап на глобалниот пазар за да остварат позитивни резултати од работењето на тој пазар, вршат намалување на трошоците и остварување на економија на обем и носат стратегиски одлуки за локацијата и реалокацијата на производните погони. Економијата на обемот е резултат на производството на дополнителни производи со исто или нешто помали фиксни трошоци, така што во практиката, за секој дополнителен произведен производ, со што се намалува цената по единица производ. Освен од економијата на обемот, за намалување на трошоците од голема важност се и т.н. ефекти на штедењето и ефектот на искуството кои значат остварување на *поголема работна ефикасност, отпочнување поефектни нови производни процеси, подобро ангажирање на постоечката опрема, промена во миксот на ресурси и подобрување на дизајнот на производот*. Во оваа насока, за намалување на трошоците, во предвид може да се земе и локацијата на производниот погон, чиј избор зависи од специфичните способности на специјализацијата на овие локации.

3.2.3. Развивање на ценовните стратегии

Откако се разгледани и проучени факторите кои влијаат врз формирањето на цените за глобалниот пазар, се дефинираат ценовните стратегии за производите ќе се продаваат на глобалниот пазар. Главните одлуки за цените на меѓународниот пазар се состојат од следново:³⁵

³⁵ International Pricing Strategies - Strategic International Management, (пристапено на 18.02.2019), academlib.com/21431/management/international_pricing_strategies

Каналите на дистрибуција како важна детерминанта на компаниите за успешен настап на глобалниот пазар

- Стратегијата на цени за меѓународниот пазар ја определуваат основните правила за утврдување на цената и користењето на намалувањата на цените, изборот на начинот на плаќање и потенцијалното користење на надворешно трговските мерки
- Стратегијата за определување на меѓународни цени ја определува основната цена, структурата на цената на производната линија и системот на работи и попусти
- Роковите на плаќање се дел од договорот во зависност од начинот на испорака на производите.

Најзначајните фактори кои влијаат врз стратегијата за меѓународни цени се прикажуваат на следнава табела:

Табела број 1. Фактори кои влијаат врз стратегијата на меѓународни цени

Table No 1. Factors that influence the strategy of international prices

Специфични фактори на организацијата и производот	Фактори на пазарот	Фактори на опкружувањето
*Вкупните и маркетинг целите на организацијата *Позиционирањето на организацијата и производот *Нивото на стандардизација и адаптација на меѓународниот производ *Карактеристиките на производот, животниот циклус, супститутите, диференцијацијата и уникатноста, продажните пропозиции *Структурата на трошоците, производството, ефектите од искуството, нивото на развиеност * Развојот на производот * расположливите ресурси * залихите * транспортните трошоци	*перцепцијата, очекувањата и платежната способност на купувачите *потребата од прилагодување на производот и промоцијата, пазарните услуги, посебните барања за пакување * пазарната структура, каналите на дистрибуција притисокот за попусти * развојот на пазарот и еластичноста на побарувачката * потребата од кредити * предностите, целите и стратегиите на конкуренцијата	* влијанието на државната власт * царини и такси * флукуирањето на курсот на девизите * животниот циклус, нивото на инфлација * користењето на монетарните плаќања и лизингот

Извор: International Pricing Strategies - Strategic International Management, 2019.
academlib.com/21431/management/international_pricing_strategies

Факторите кои влијаат на меѓународните стратегии на цени можат да се прикажат и на следниов начин:

Каналите на дистрибуција како важна детерминанта на компаниите за успешен настап на глобалниот пазар

Слика број 6: Стратегии за меѓународни цени

Figure No 6: International price strategies



Извор: Kristopher Blanchard. Kr: ,Chapter 11 - Pricing Decisions, (2005), Prentice Hall, web.itu.edu.tr/~elmadaga/International/Slides%20and%20other/IM_Ch11.ppt

3.3. Промотивни стратегии за меѓународниот пазар

Промоцијата се однесува на активностите кои се преземаат за да се промовира производот, а тие можат да бидат огласување, лична продажба, односи со јавноста, саеми и слично. Промоцијата, значи преземање неопходни активности за да се предизвика внимание за производот и да се дојде до продажба.

(Philip Kotler).“Промоцијата опфаќа огласување, лична продажба продажна промоција и други продажни средства.” (W.J.Stanton),“Промоцијата се однесува на било која метода за комуницирање со целниот пазар во врска со вистинскиот производ за тој да се продаде на вистинско место и по вистинска цена. Промоцијата содржи продажна промоција, огласување и лична продажба“. (Mc. Carthy)³⁶

36 Promotion - SlideShare, <https://www.slideshare.net/gadekar1986/promotion12816150>

Каналите на дистрибуција како важна детерминанта на компаниите за успешен настап на глобалниот пазар

Промотивниот микс претставува значајна системска и стратешка одлука која се темели на соодветно истражување на странскиот пазар и на студиозна анализа на сопствените можности на компанијата. Притоа, акцентот е ставен на специфичностите и обележјата на огласувањето, продажната промоција, личната продажба, односите со јавноста, директниот маркетинг и нивната улога и значење како битни фактори на конкурентноста во процесот на интернационализација и процес на комуницирање со потрошувачите на странскиот пазар.

Целите на подготвувањето и спроведувањето на промотивните стратегии се:³⁷

- Да се претстави нов производ
- Да се запознаат купувачите со начинот на користење на производот
- Да се зголеми свесноста за производот
- Да се истакнат разликите во однос на конкурентите
- Да се оствари зголемување на повторните купувања
- Да се гради вредност на брендот и имиџ
- Да се поттикнат купувачите да купуваат поголеми количини надвор од сезоната за да се израмни побарувачката
- Да се поттикнат купувачите да пробаат производ на компанијата и покрај постоењето на конкурентски производи.

Промотивните стратегии се обликуваат со цел да се помогне на маркетингот на производите и услугите. Промотивните стратегии опфаќаат и донесување одлуки за тоа:³⁸

- Кои се купувачите
- Како да се контактира со купувачите
- Какви треба да бидат вистинските пораки.

Постојат две основни стратегии за промоција на производите, кои се различни во начинот на кој им се пристапува на купувачите. Движењето на производот и информациите се основата на промотивните стратегии, а тие се:³⁹

37 Marketing: Introduction to Promotion (GCSE), (пристапено на 20.02.2019)
<https://www.tutor2u.net/business/reference/marketing-introduction-to-promotion>

38 Advertising strategy - Marketing made simple ,(пристапено на 20.02.2019) marketing-made-simple.com/advertising-strategy/

39 Lisa Magloff: Push & Pull Promotional Strategy, (стр.1), smallbusiness.chron.com > ... > Promotions (пристапено на 201.02.2019)

Каналите на дистрибуција како важна детерминанта на компаниите за успешен настап на глобалниот пазар

- Push Promotional Strategy - Промотивна стратегија на туркање
- Pull Promotional Strategy - Промотивна стратегија на влечење

Како посебен облик на промотивна стратегија се практикува комбинацијата од Push и Pull стратегиите.

3.3.1. Процес на комуницирање

Комуницирањето е двонасочен процес на постигнување заедничко разбирање во кој учесниците не само што разменуваат информации, вести, идеи и чувства, туку креираат и разменуваат мислења.⁴⁰

Целта на комуницирањето е да предизвика акција. Зборот комуницирање произлегува од латинскиот збор „communico“, од „communis“ или од зборот “commun”. Тоа значи да се учествува во нешто или да се има удел во нешто, да се соопштува нешто, да се учествува во нешто, да се придружиш во нешто, да се обединиш или да се поврзеш со некого.⁴¹

Комуницирањето е процес преку кој идеја или мислење за информација се пренесува до поголем број лица. Комуницирањето е средство за поврзување на луѓето за да остварат некоја заедничка цел преку пренесување информации од еден на друг. Комуницирањето не опфаќа само пренесување на информации, туку тоа подразбира пренесување и на разбирање. Информацијата треба да се разбере на начин на кој е испратена од испраќачот.⁴²

Комуницирањето претставува начин на кој компаниите ги информираат, убедуваат или потсетуваат потрошувачите и корисниците за услугите на нивните производи или услуги на пазарот, како и за нивната намена. Маркетинг комуницирањето претставува основа за градење односи - relationships со потрошувачите, што во основа претставува интерактивен двонасочен процес помеѓу давателите и корисниците на услугите. Терминот “комуницирање” како начин на пренос на информации е најсоодветен термин кој се однесува на потребата од воспоставување на двонасочен процес помеѓу учесниците во комуницирањето. Истовремено, овој поим ги обединува различните форми на комуницирање, интерно (во компанијата), екстерно (помеѓу компанијата и опкружувањето) и интерактивно (комуницирање со добивање повратна информација).

⁴⁰ Communication | Definition of Communication by Merriam-Webster, (пристапено на 20.02.2019)

<https://www.merriam-webster.com/dictionary/communicate>

⁴¹ What is Communication? - Definition & Importance - Video & Lesson, (пристапено на 20.02.2019) [study.com/.../what-is-communication-definition-importance](https://www.study.com/.../what-is-communication-definition-importance)

⁴² Definition and Meaning of Communication - Smart Learning, (2015), [smartlearningway.blogspot.com/.../definition-and-meaning-of-communication](https://www.smartlearningway.blogspot.com/.../definition-and-meaning-of-communication), (пристапено на 20.02.2019)

Каналите на дистрибуција како важна детерминанта на компаниите за успешен настап на глобалниот пазар

Улога на комуницирањето е поврзана со обезбедување на механизам во кој производот или услугата ќе бидат соодветно и со најниски трошоци промовирани пред постоечките и потенцијалните потрошувачи. Тоа се спроведува со соодветен промотивен микс на елементи во оптимална комбинација со цел да се презентира определен бренд на производ/услуга. Во една најопшта дефиниција, комуницирањето помеѓу компанијата и потрошувачот на пазарот ја претставува врската помеѓу производителот и производот (или услугата,) од една, и купувачот (корисникот на услугите) од друга страна.

Комуницирањето претставува процес преку кој информациите се разменуваат преку вообичаен систем на симболи, знаци или однесување. Тоа значи емитување порака, кодирање на пораката, пренесување на пораката, декодирање на пораката, примање на пораката и повратен одговор. Во основа, процесот на комуницирање овозможува запознавање на потрошувачите за тоа каде да ги најдат производите или услугите, за тоа кој ги произведува производите, за каква марка или бренд станува збор, кој се бенефициите од користење на производот/услугата и друго. Испраќачот и примателот се двете најважни страни, пораката и медиумите се двете најзначајни функции на комуницирањето и последниот елемент се пречките кои го нарушуваат текот на информациите.

Процесот на комуницирање се претставува на следнава слика:

Слика број 7: Процесот на комуницирање

Figure No 7: Proces of communication



Извор: Elements of Communication Process in Business, (2019)
bizcommunicationcoach.com/elements-of-communication-process-in-business/

Каналите на дистрибуција како важна детерминанта на компаниите за успешен настап на глобалниот пазар

Испраќачот на пораката е поединец, група или организација која иницира комуницирање. Испраќачот е извор на некое комуницирање и комуницирањето се случува врз основа на неговата иницијатива.

Кодирањето значи ставање на замислата во форма на симболи кои можат да бидат разбрани од другата страна со која испраќачот сака да комуницира.

Пораката претставува збир од симболи кои испраќачот ги пренесува до примателот преку некој медиум или канал. Пораките можат да бидат пренесени во говорна или пишувана форма.

Медиумите претставуваат посебни канали за комуницирање преку кои пораката се движи од испраќачот до примателот. Таа го премостува јазот меѓу испраќачот и примателот. За пренесување на пораките се користат различни медиуми, како на пример, писма, весници, радио, телевизија, телефон, емаил и слично. Повеќето од каналите се или со говор или со пишан текст, но денес визуелните канали се многу попознати.

Декодирањето претставува процес низ кој примателот го определува значењето на симболите кодирани од испраќачот. Декодирањето е процес на интерпретирање на пораката добиена од испраќачот.

Примач е лице или страна која прима порака испратена од друга страна - испраќач. Примачот на пораката е поединец или група поединци кон кои пораката е насочена. Вистинскиот процес на комуникација започнува откако примателот ќе ја разбере пораката. И примачот за да ја разбере пораката поминува низ повеќе интерни процеси кои се во врска со пораката која доаѓа.

Одговорот е реакција на пораката примена од испраќачот. Тој е акција или реакција на примателот по приемот на пораката. Одговорот може да биде моментален или одложен, посакуван или непосакуван.

Feedback е забележување на одговорот добиен од примателот на пораката. Тоа е вратена порака од примателот до испраќачот. Без повратна информација, испраќачот неможе да потврди дека примачот правилно ја протолкувал пораката. Повратната информација е клучна компонента во процесот на комуницирање, бидејќи таа на испраќачот му овозможува да ја процени ефикасноста на пораката.

Пречките претставуваат непланирани застои или изобличувања за време на процесот на бизнис комуницирањето кои имаат за резултат приемање на поинаква порака од таа што ја испратил испраќачот.

Каналите на дистрибуција како важна детерминанта на компаниите за успешен настап на глобалниот пазар

Испраќачот е тој кој што се грижи за успехот на комуницирањето. Искуството на испраќачот на пораката, знаењето, способностите, перцепциите и културата имаат силно влијание врз креирањето на пораката. Избраните напишани и изговорени зборови и невербалниот јазик се основни елементи кои даваат сигурност дека примателот ќе ја прифати пораката така како што замислил испраќачот да биде прифатена.

Системот на комуницирање функционира на тој начин, што испраќачот мора да знае што точно треба да испрати на дефинираната целна група корисници на пазарот. Тие мора да ги енкодираат своите пораки на начин кој ќе биде достапен за декодирање на целната група корисници. Истовремено, мора да постојат развиени feedback канали по кои пораката ќе биде испратена до компаниите и преку кои корисниците ќе го покажат степенот на своето задоволство или незадоволство. Процесот на комуницирање ги предизвикува следниве ефекти:⁴³

- **Создава свесност** - која се однесува на сознанието за определена услуга на пазарот;
- **Дава знаење** - осознавање за карактеристиките на некоја услуга;
- **Гради преференции**- што значи дека и без оглед на тоа колку информации консументот има за определена услуга, тој не мора да сака да ја купи услугата;
- **Врши убедување** - корисниците може да не бидат доволно убедени за квалитетот на определена услуга и од тој аспект, таа може да не биде интересна за нив;
- **Предизвикува купување**- во овој дел, значајно е потполно да се убедат корисниците да ја купат услугата со дополнителни влијанија преку намалување на цената, премии, можност да ја испробаат услугата без да платат висока сума пари и слично.

Процесот на комуницирање започнува со потрошувачите. Комуникацијата треба да се воспостави на начин на кој корисниците ќе можат да ги “декодираат информациите, дадени во форма на зборови или слики, од аспект на потребите, нивните желби, интереси и проблеми”.⁴⁴

⁴³Kotler, P.,(2017), Marketing Management, Tenth Edition, Managing,Prentice Hall, Boston, (стр.424)

⁴⁴Charles W. L, (2008), Hill International Business McGraw-Hill/Irwin; 7editio, (стр.343)

Каналите на дистрибуција како важна детерминанта на компаниите за успешен настап на глобалниот пазар

Ефикасниот систем на комуницирање опфаќа идентификување на целните пазари, дефинирање на целите на комуницирањето, дизајнирање на процесот на комуницирање и селекција на каналите на комуницирање. Процесот на комуницирање започнува со идентификувањето на целниот аудиториум, односно на корисниците на услугите, кои можат да бидат постојни и потенцијални корисници. Целниот аудиториум има најзначајно влијание врз креирањето на порака за комуницирање, од аспект на тоа на кој начин, каде и кога ќе биде емитувана.

3.3.2. Пропагирањето на меѓународниот пазар

Најзначајното средство за комуницирање со потрошувачите на меѓународниот пазар претставува огласувањето. Огласувањето или како што едноставно и нецелосно се нарекува рекламирање е една од најмногу користените промотивни активности.

Таа ги опфаќа сите облици на платени неперсонални презентации и промоции на идеи, производи или услуги кои ги спроведува компанијата преку медиумите за масовно комуницирање, а со цел пренесување на соодветни информации, развивање на претензија или поттикнување на акција во корист на производите или услугите на претпријатието. Значајно е да се истакне дека огласувањето во меѓународните маркетинг активности има значајна улога и место, иако со глобализацијата и фрагментацијата на медиумите, силното влијание на технологијата и нејзината глобална дифузија, дефинитивно ја изгубила својата доминантна улога во меѓународниот промотивен микс на меѓународните фирми.

Улогата на огласувањето, пред сè, се однесува на информирање на јавноста, односно купувачите и продавачите за производот или услугата кои се нудат. Тоа е процес на информирање на потрошувачите и процес на убедување за купување на определени конкретни производи, како и за потсетување на купувачите.

За да се остварат поставените цели на пропагандата, меѓународно ориентираната фирма мора да донесе повеќе стратешки одлуки кои се познати како “пет М” и тоа:⁴⁵

- Mission – мисија
- Money – пари
- Masage – порака
- Media – медиуми
- Measerment – оценување

⁴⁵Kotler: P., (2017), Marketing Management, Tenth Edition, Managing Advertising, Sales Promotion and Public Relations www.slideserve.com/farrell/managing-advertising (слајд 6)

Слика број 8: Пет М на промоцијата

Figure 8: Fife M of Promotion



Извор: Kotler, P., (2017), Marketing Management, Tenth Edition, Managing Advertising, Sales Promotion and Public Relations www.slideserve.com/farrell/managing-advertising, ppt (Слајд 6)

Првото "М" - се однесува на мисијата на компанијата, поточно на целите кои сака да ги постигне со огласувањето. **Мисијата** значи определување на цели и задачи на промоцијата. Целите на огласувањето може да се класифицираат според нивната цел - да информираат, да убедуваат или пак, да потсетуваат. Изборот на целите мора да се заснова врз темелна анализа на тековната состојба во претпријатието, поточно во маркетинг-секторот.

Парите се вложуваат за одржување на животниот циклус на производот, зголемување на уделот на пазарот, водење на конкурентската битка. Особено е значајна одлуката за утврдување на потребниот буџет огласување и алоцирање на трошоците по одделните медиуми (**второто „М“**). За таа цел се користат повеќе методи кои се базираат на процент од продажба, следење на конкуренцијата, зголемување на износот во однос на претходниот период, оценка на менаџментот и слично. Меѓутоа многу поефикасен пристап е буџетот за рекламирање да се базира на целите и задачите. Според овој пристап, при утврдувањето на буџетот за промоција, треба да се дефинираат специфични цели, да се одредуваат активностите кои треба да се извршат за постигнување на тие цели и ги проценуваат трошоците за нивно извршување. Збирот на сите тие трошоци го претставува предложениот буџет за огласување.

Каналите на дистрибуција како важна детерминанта на компаниите за успешен настап на глобалниот пазар

Пораката се креира, оценува, селектира и пренесува со цел да предизвика интерес. При настапот на странските пазари особено е важна одлуката за профилот и содржината на пропагандната порака (**третото “М”**). Претпријатијата може да ја прифатат истата стратегија на пропагандна порака која ја користат на домашниот пазар или да ја менуваат за секој локален пазар. За креирање на успешна меѓународна пропагандна порака особено се важни креативноста и сестраноста. Може да се менуваат различни аспекти на пораката, за да се одразат разликите на странските пазари. Бидејќи вредностите битно се разликуваат од земја до земја, производот кој е луксуз во една земја може да биде неопходност во друга. Поради тоа во пропагандните огласи мора да се понудат креативни пораки, за да се усогласат со специфичностите на секој пазар и на секој пазарен сегмент.

Медиумите се тие кои ги пренесуваат пораките и влијаат врз купувачите. Медиумите - (**четвртото “М”**) всушност претставуваат средства за пренесување на пораката на целниот аудиториум. Меѓу основните медиумски опции кои се погодни за пропагандна кампања во меѓународниот маркетинг позначајни се: радио и телевизија (обична, кабловска, сателитска, видеотекст); весници и списанија (од општ, специјализиран и стручен профил); директни ПТТ комуникации (писма, пратки); каталози и останата пропагандна галантерија; факс пропаганда; видео продукција; кина/филмска продукција; “надворешна пропаганда” (билборд табли, постери, транспортна и неонска пропаганда); саеми и изложби. При изборот на средствата (пропагандна порака) и медиумите на економската пропаганда треба да се истражат следните фактори: основните карактеристики на целната пазарна група (социодемографски или некои други), карактеристиките на производот, дефинираната пропагандна порака, глобалниот карактер на промотивната акција и видот и карактерот на каналот на дистрибуција кој ќе се користи.

Оценувањето значи пресметка на ефектите од вложените средства во промоцијата. Последната, а можеби и најсложена одлука која ја определува политиката на огласувањето се однесува на одредувањето на начините за мерење на ефектите на огласувањето (**петтото “М”**). Ова поради фактот што промотивните активности, од една страна бараат вложување на големи средства, а од друга страна, поради големиот број варијабли кои може да влијаат на однесувањето на купувачите, многу е тешко да се измерат ефектите на пропагандните акции. Односите помеѓу трошоците на комуницирањето и самата продажба не се доволни за контрола на учиноците, бидејќи освен количината и квалитетот на пропагандните активности, зголемувањето на обемот на продажбата може да го предизвикаат и бројни други фактори. Меѓутоа, овој показател (односот на продажбата и трошоците на комуницирањето), т.е. износот

на вкупните примања по единица комуникациски трошок, се уште може да послужи барем за приближна ориентација.

3.3.3. Глобална промоција

Промоцијата зазема значајно место при креирањето на севкупната стратегија на маркетинг настапот на меѓународниот пазар. Основната улога на промоцијата на меѓународниот пазар е да ги информира купувачите и да изнајде начин како да ги придобие т.е. да ги натера да го купат нивниот производ. Промовирајќи го производот, производителот го зголемува обемот на продажбата, ја зголемува уверливоста, создава предност и сл. Преку непромоцијата компанијата го информира пазарот за својата понуда и за битните специфичности во однос на конкуренцијата.

Промоцијата на производите на глобалниот пазар се доведува во директна врска со градењето на името или угледот на компанијата на меѓународниот пазар.

Со промотивните активности непосредно се доведува до постигнување поголема лојалност на купувачите што претставува една од позначајните цели на маркетингот.

Промоцијата на глобалниот пазар има определени сложени комуникативни бариери, кои секако имаат екстерни и интерни димензии.

Клучни *фактори од екстерен карактер* и тоа: располагање со медиумите и други промотивни институции, државната регулатива, потребите на потрошувачите и конкуренцијата.

Од *Интерните фактори* посебно значење имаат: природата на производите (какви се истите), финансиските состојби и целите на Компанијата.

Проблеми во глобалната промоција се јавува кога претпријатието не може да ги разбере и да ги согледа сличностите и разликите што постојат во поодделни земји.

Првиот проблем е кога саканата порака не може да ја достигне целта на пазарот. Тоа може да се случи поради недостаток на соодветен медиум во многу земји, или пак поради забрана и ограничување на употребата на дадените медиуми.

Дури и кога пораката може да стигне до целта на пазарот, *друг голем проблем* може да биде во тоа што истата не може да се разбере онака, како што испраќачот сакал да биде сфатена. Тоа може да се случи не само поради грешка во јазикот т.е. еден ист збор да има различно толкување во различни земји, туку и од други културни разлики, кои можат да влијаат на дефинирањето на пораката.

Каналите на дистрибуција како важна детерминанта на компаниите за успешен настап на глобалниот пазар

Третиот проблем е поттикнувањето на пораката, било тоа да е како резултат на уважување и вреднување на дадениот концепт на производот во одредена култура, или пак понекогаш поради разлики во навиките, или непостојаност исти употребливи вредности на производите во разни земји.

Законското даночно ограничување се разликува од земја во земја и може да влијае врз споредбата на пораката, на употребата на странски зборови, на можноста времено користење на поодделни медиуми, како и на трошоците на поодделни промотивни активности.

Симболите претставуваат апстрактни знаци со кои се афирмираат вредносни ставови, идеи, чувства, или некоја друга карактеристика, битна за поодделна култура.

Припадниците на поодделните култури се осетливи на секоја повреда на нивните симболи, што лесно може да се случи токму на подрачјето на пазарното комуницирање.

Вредностите и нормите како збир на ставови и верувања, кои влијаат при дефинирање на односот што е прифатен во даденото општество, можат повеќекратно да ги определат меѓународните промотивни активности. Еден од начините на влијание е и влијанието и на системот на наградување и мотивацијата на продажните претставници.

Јазикот, исто така, претставува битно обележје на секоја култура, а со тоа има и директна импликација на стратегијата и тактиката на меѓународното пазарно комуницирање и на комуникативните асоцијации. Писменоста на популацијата претставува битна комуникативна бариера, која непосредно влијае при изборот на поодделни промотивни дејствувања, како и на изборот на медиумите и на средствата на комуницирање.

Супкултурата е карактеристична за помалку општествени групи во рамка на пошироки заедници или на една земја. Поради се почестите низ културни преплетувања, во повеќе земји од светот можно е да се најде на појавување различни супкултури, кое нешто мора да се има во предвид и да се уважува, посебно при локално и регионално промотивно дејствување во рамките на една земја.

Трошоците претставуваат една од најголемите комуникативни бариери во меѓународниот маркетинг за промоција на глобалниот пазар.

Промоцијата, како и останатите елементи од стратегијата на маркетинг настапот на странскиот пазар, претставува сложено подрачје на стратегиско одлучување, било да се работи за определување меѓу поодделни облици на промоција, за стратегијата на каналот на продажба(пуш) и стратегијата за повлекување на купувачот(пул); за стратегијата на стандардизација или индивидуализација, за стратегија за формирање национална или меѓународна препознатливост и сл.

3.3.4. Унапредување на продажбата на меѓународниот пазар

Унапредувањето на продажбата или продажната промоција претставува облик на промоција кој ги опфаќа активностите кои го стимулираат купувањето на производот или услугата, а не се опфатени во другите облици (огласување, лична продажба и публицитет). Всушност се работи за активности кои непосредно влијаат и ги информираат купувачите, а со цел да ги стимулираат на купување производи со кои се запознаени преку другите облици на промоција. Овој промотивен облик е средство за комуницирање со потенцијалните купувачи; го забрзува прифаќањето на нови производи, а трошоците и ефектите на промоцијата на продажбата полесно се контролираат во однос на останатите облици на промоција. Во суштина меѓународното унапредување на продажбата претставува промотивна активност на претпријатието за краткорочно остварување на целите поврзани со зголемување на продажбата на целиот пазар. Продажната промоција ги опфаќа промотивните методи кои се користат како специјални кусорочни техники за да се убедат купувачите да реагираат, односно да купат определен производ или услуга. Некои од активностите на продажната промоција се насочени кон трговците на мало, некои кон купувачите, а некои кон трговците на големо, но во сите случаи намерата е да се поттикнат иницијативи за купување на определени производи или услуги. Унапредувањето на продажбата, односно продажната промоција може да има различни цели, а најзначајни се информативните, стимулативните и продажните цели.

Во однос на потрошувачите целите вклучуваат поголема употреба и купување на поголеми количини на производи, како и привлекување на нови купувачи, наградување на приврзаните купувачи и зголемување на повторните купувачи.

Целите спрема трговијата вклучуваат поттикнување на трговците на прифаќање на новиот производ.

Целите спрема продажбата вклучуваат создавање поддршка за новиот производ, поттикнување на поголема продажба и стимулирање на вонсезонска продажба.

За постигнување на наведените цели се користат разновидни техники кои може да се поделат во две основни категории: техники насочени на потрошувачите и техники насочени на трговијата (каналите на дистрибуција).

Каналите на дистрибуција како важна детерминанта на компаниите за успешен настап на глобалниот пазар

За продажната промоција се изнесуваат поголем број дефиниции, но како позначајни можат да се истакнат:⁴⁶

Продажната промоција ги опфаќа активностите кои ги поддржуваат личната продажба и огласувањето, се во координација со нив и помагаат тие да бидат поефективни. Продажната промоција ја опфаќа секоја постапка која што се презема со цел да се обезбеди зголемување на продажбата. Продажната промоција опфаќа активности кои се поинакви од активностите на личната продажба, огласувањето и публицитетот со цел се поттикне купувањето на купувачите и да се зголеми ефективността. Се опфаќаат активности за прикажување на производите на дисплеи, изложби, демонстрации и други рутински активности. (American Marketing Association)

Продажната промоција е процес на убедување на потенцијалните купувачи да купат некој производ. Продажната промоција се дизајнира за користење како кусорочна тактика за зголемување на продажбата, а реално е одржлива како метода за градење долгорочни односи со купувачите. Тоа се активности или техники кои се преземаат со намера да се создаде побарувачка за производите и услугите од страна на купувачите. (Collins English Dictionary).

Продажната промоција опфаќа активности и средства кои се користат за да се креира добросостојба и продажба на производите, преку трговијата, учество на саеми и изложби и директно на потрошувачите. Тоа се посебно активности, како на пример, користење на дисплеи, примероци, демонстрации, модни реви, награди, купони, премии, и посебни продажби кои го поддржуваат огласувањето и личната продажба и во координација со нив ги прават поефективни.⁴⁷

Како техники за *стимулирање на трговијата* се користат:⁴⁸

- продажни натпревари (дефинирање на некое ниво на продажба за кое производителот дава награда на фирмата или на продажниот кадар);
- додатоци за пропагандни акции на трговијата;
- додатоци за посебно аранжирање или изложување на стоката;
- доделување на бесплатни количини на производи или давање пари за интензивирање на продажбата и слично.

46 Sales Promotion | Meaning & Definition | Objectives, (пристапено на 24.02.2019)
<https://accountlearning.com> › Marketing › Retail Marketing

47 Sales Promotion | Definition of Sales Promotion by Merriam-Webster, (пристапено на 25.02.2019)
<https://www.merriam-webster.com/dictionary/sales%20promotion>

48 Sales Promotion | Meaning & Definition | Objectives, (пристапено на 25.02.2019),
<https://accountlearning.com> › Marketing › Retail Marketing

Саемите и изложбите претставуваат еден од начините на промотивно унапредување на продажбата, со манифестационен и презентационен карактер. Потенцијалите и промотивните можности на саемите во светот се огромни и многу поголеми од истите потенцијали на домашниот пазар. Предностите од учеството на меѓународните саеми се повеќестепени, а позначајни се: погоден начин на влез на многу странски пазари; овозможува демонстрирање и промовирање на сопствените маркетинг потенцијали и маркетинг систем; можно е да се пронајдат адекватни посредници (дистрибутери, банки, инвеститори, државни претставници) и да се формира локален маркетинг систем во функција на пласирање на производите на пазарот; тоа е добар канал за следење на најновите технолошки промени, како и достигнувања на главната конкуренција; тие се значаен извор на многубројни маркетинг информации, воспоставување на нови деловни врски и контакти, како и унапредување на постоечките и слично.

При **Унапредувањето на продажбата односно**, продажна промоција **за крајните потрошувачи** се користат методи кои ги поттикнуваат крајните потрошувачи да купуваат повеќе. Купувачите секојдневно се изложуваат на техниките на продажната промоција за да се убедат да купат или да купуваат некој производ. Продажната промоција за купувачите има за цел да поттикне пробање на производите, да ја зголеми потрошувачката, да поттикне купување, да ја неутрализира конкуренцијата, да ја стимулира импулсивната набавка и да овозможи определување на пониски цени. Како средства за продажна промоција за купувачите се користат:⁴⁹

- Купони и попусти,
- Премии,
- Маркетинг програми за лојалност,
- Давање примероци,
- Промотивни дисплеи.

⁴⁹ Consumer oriented sales promotion - CiteMan, (пристапено на 25.02.2019)
<https://www.citeman.com/228-consumer-oriented-sales-promotion.html>

Каналите на дистрибуција како важна детерминанта на компаниите за успешен настап на глобалниот пазар

3.3.5. Управување со личната продажба

Личната продажба претставува облик на двонасочно пазарно комуницирање кое се реализира преку непосредни контакти на претставниците на продажбата со еден или повеќе потенцијални купувачи чија цел е создавање продажба или воспоставување на долгорочни деловни односи. Лицата кои ја вршат продажбата, со користење личен пристап, насочен кон задоволување на индивидуалните потреби на купувачот, го покажуваат начинот на кој производот ќе му биде од корист на купувачот. На купувачот му е дадена можност да поставува прашања, а лицето што ја врши продажбата објаснува се што е во врска со производот.⁵⁰

Интензитетот на личната продажба е определен од голем број фактори, а позначајни се: бројот на потенцијалните купувачи, степенот на концентрација на потенцијалните купувачи, просечната големина на нарачките, бројот на производи во асортиманот; хетерогеноста на потребите на потрошувачите, потребата за демонстрација, степенот на сознание на потребата за производот од страна на потрошувачот, потрошувачката резистенција, купувањата на кои им претходи мошне разработена и детална подготовка на понуда, потребата за сервис и други.

Личната продажба е поширок концепт и опфаќа усно презентирање во конверзацијата со еден или повеќе идни купувачи со цел да се оствари продажба. Личната продажба е лично презентирање од продажните сили на компанијата со цел да се оствари продажба и да се градат односи со купувачите. Личната продажба се состои од интерперсонални меѓусебни акции со сегашните и идните купувачи за да се реализира продажба и да се одржуваат односи со купувачите (Kotler, Armstrong).⁵¹

Структурирањето на продажната сила мора да се прилагоди на највлијателните фактори како што се карактерот на производот, територијата, карактерот на побарувачката и потрошувачката. Облиците на структурирање се јавуваат како:⁵²

- Продажна сила спрема подрачја - доверување на целокупниот асортиман на продажниот претставник за продажба на дефинираниот регион.

50 Laura. J., i: Marketing Strategies for Personal Selling (пристапено на 26.02.2019), smallbusiness.chron.com > ... > Marketing Strategies

51 Ingram, LaForge, Avila Schwepker, Jr. Williams: Sales management Analysis and Decision Making, Module 2, Overview of Personal Selling, (пристапено на 27.02.2019) faculty.bus.olemiss.edu/.../Sales%20Management/Powerpoint%20Slides/6e%20SM

52 Скрипта Основи маркетинга, (пристапено на 27.02.2019), www.4study.info

Каналите на дистрибуција како важна детерминанта на компаниите за успешен настап на глобалниот пазар

- Структурирање врз основа на производи - специјализација на продавачите по производи или линии на производи. Особено се јавува кога компанијата продава технички сложени производи или кога располага со повеќе некомплементарни линии на производи.
- Продажна сила структурирана спрема купувачите – продажниот кадар може да се екипира врз основа на овој критериум така што една група продавачи се ориентира спрема индустријата, друга спрема големите потрошувачи, трета спрема финалните потрошувачи итн.
- Комбинирано структурирање на продажната сила - кога претпријатието има мултидимензионален директен маркетингот во работење (на пример, трговија на големо со т.н. мешовита бранша) го применува комбинираното структурирање на продажниот кадар. Продавачите се специјализираат за “подрачје-производ”, “производ-купувачи” итн.

Личната продажба како промотивен облик најмногу е застапена кај производителите на машини и опрема, производите на висока технологија и воопшто кај фирмите кои спаѓаат во групата на претпријатија кои го развиваат концептот на меѓународен индустриски маркетинг, додека кај потрошните добра за секојдневна употреба нејзината улога е релативно скромна. Кога станува збор за продажба на речиси слични производи поприближно еднакви цени, продавачите може да бидат одлучувачки фактор при донесувањето одлука за купување.

При личната продажба се користат куси и директни канали, посредниците за да ја остваруваат продажбата мора да се обучени. Личната продажба е поефективна кога со медиумите не може да се оствари соодветно поврзување со купувачите и не се обезбедуваат информации и кога тесниот пазар ја намалува ефикасноста на медиумите.

3.3.6. Односи со јавноста и публицитет

Со односите со јавноста (Public relations - PR) се градат добри односи помеѓу компанијата и неговата јавност преку создавање на позитивен публицитет, изградба на добар корпоративен имиџи отстранување на негативните гласови, приказни или настани. Јавноста на компанијата се состои од интерна јавност (вработените во претпријатието) и екстерна јавност (купувачи, маркетинг посредници, медиуми, клучни партнери и други фактори од поширокото

Каналите на дистрибуција како важна детерминанта на компаниите за успешен настап на глобалниот пазар

опкружување). Односите со јавноста се користат за промоција на производи, луѓе, места, идеи и слично.

Поимот односи со јавноста означува збир на активности со кои се градат односи меѓу тие што доставуваат пораки и сакаат да воспостават односи со јавноста - населението - потрошувачите - клиентите - корисниците на услуги. Со односите со јавноста се обезбедуваат сознанија за тоа каква е нивната политика или политиката на компанијата, какви се односите и комуникацијата со јавноста, што и како треба да направат за работата да биде успешна.⁵³

Кај меѓународните односи со јавноста компанијата мора да се однесува според законите на земјата домаќин, да се однесува етички коректно и тоа во согласност со основите на локалната култура, а однесувањето мора да биде пријателско и пресретливо.

Основната техника која се користи во градењето на односите со јавноста е идентификувањето на целниот аудиториум и, врз таа основа креирањето на пораки за обраќање до аудиториумот. Аудиториумот може да биде општ, целиот народ, но многу често е сегмент од населението.

Публицитетот го врши претставувањето на компанијата или на нејзините производи во медиумите за масовно комуницирање. Формите на публицитетот опфаќаат: новости, статии или информации за настани. Со публицитетот се создава свесност и се предизвикува внимание за производите и за компанијата. За публицитетот се смета дека е дел од односите со јавноста и дека се користи да се создаде познатост и да се претстави вистинската слика за една компанија кај јавноста, односно кај потенцијалните купувачи.

4. Функции на каналите на дистрибуцијата

Каналите на дистрибуција претставуваат пат по кој стоките и услугите се движат од местото на производството до целниот потрошувач. Каналите за дистрибуција може да бидат кратки или долги и зависат од бројот на посредници потребни за испорака на производот или услугата. Тоа може да вклучува големопродажба, малопродажба, дистрибутери, па дури и интернет. Каналите на дистрибуција може да бидат директни и индиректни. Директните канали му овозможуваат на потрошувачот да го купи производот од производителот, а индиректните канали му овозможуваат на потрошувачот да го купи доброто од посредници како, на пример, од трговијата на големо или од трговијата на мало или други посредници.

⁵³All About PR - Public Relations Society of America,(пристапено на 27.02.2019), <https://www.prsa.org/all-about-pr/>

Каналите на дистрибуција како важна детерминанта на компаниите за успешен настап на глобалниот пазар

Функциите на каналите на дистрибуција започнуваат да се извршуваат уште од завршувањето на производството на производите и услугите и траат до нивното прифаќање од страна на крајните корисници, односно потрошувачи. Дистрибуцијата е една од подфункциите на маркетингот која има за задача да ги организира активностите кои се неопходни за да можат стоките да се достават од производителот до корисникот.⁵⁴

Маркетинг каналите во меѓународната дистрибуција, како процес на движење на стоките од производителот до потрошувачите, ги надминува разликите во време и простор помеѓу производството во една земја и употребата (користењето), односно, сопственоста во странство. Дистрибуцијата им овозможува на потрошувачите да ги добијат производите кога и каде сакаат.

Слика број 9: Природата на маркетинг каналите
Figure No 9: Nature of marketing channels



Извор: William M. Pride O. C. Ferrell, (2000), Chapter 14, Marketing Channels and Supply Chain Management, Houghton Mifflin Company

Дистрибуцијата на производите на глобалниот пазар претставува битен елемент на маркетинг миксот на компаниите. Откако производот ќе биде произведен, треба да се донесе одлука преку кои канали истиот ќе се направи достапен за потрошувачите. Каналот на дистрибуција може да донесе стратегиска предност за тие компании кои своите производи ги пласираат на глобалниот пазар. Главната функција на каналите на дистрибуција е да го направат ефективно движењето на стоките и услугите.⁵⁵

⁵⁴ What is distribution? - Definition from WhatIs.com - SearchDataCenter, Пристапено на 28.02.2019) searchdatacenter.techtarget.com › Linux servers › Programming

⁵⁵ Importance Of Distribution - Business-Marketing - blogger, (пристапено на 27.02.2019)

Каналите на дистрибуција како важна детерминанта на компаниите за успешен настап на глобалниот пазар

Главните функции на дистрибуцијата се однесуваат на производот, сопственоста, плаќањето, преговарањето, финансирањето, обезбедувањето информации, како и вршење промоција и услугите.⁵⁶

Движење на стоките - да се направи текот на стоките од местото на производството до местото на потрошувачката.

Расположливост на стоки - да обезбеди потребни стоки за поголема маса на купувачи на разни географски подрачја.

Чување на стоки - соодветно да се складираат, држат и чуваат стоки и со нив ги снабдуваат потрошувачите,

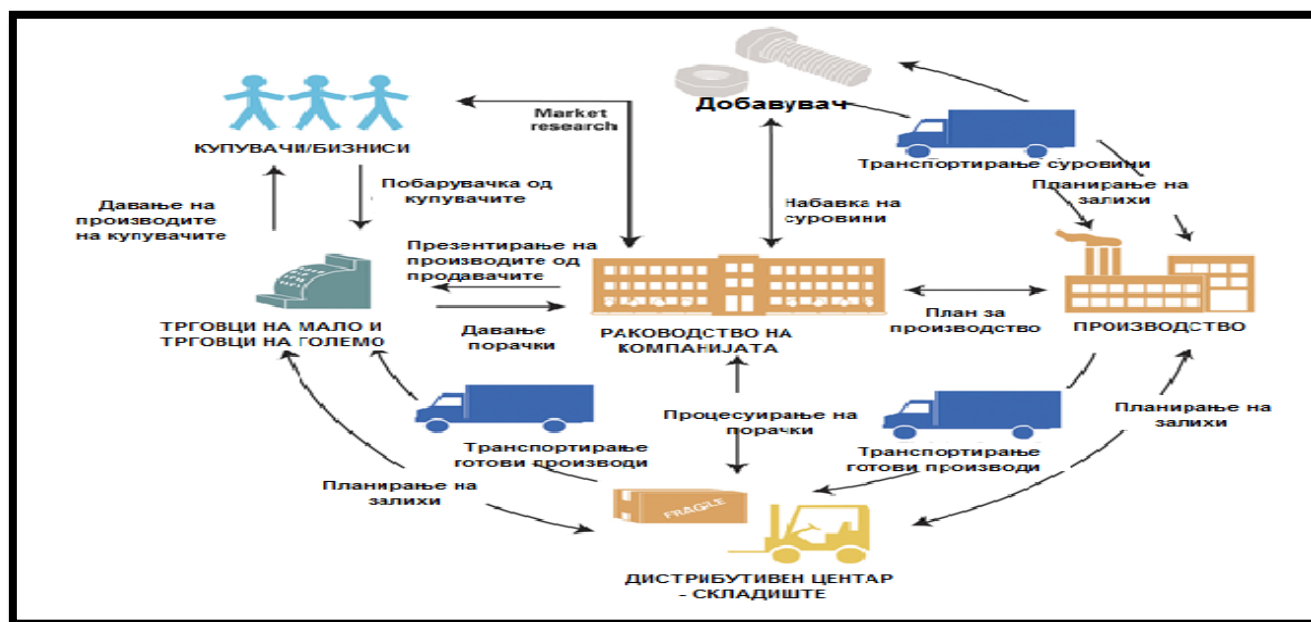
Намалување на трошоците - да се намалат трошоците со обезбедување ефективност во процесот на дистрибуција.

Задоволување на купувачите - да им се помогне на купувачите да се чувствуваат задоволни.

Слика број 10:Процесот на дистрибуција

Figure No 10: Proces of distribution

ПРОЦЕСОТ НА ДИСТРИБУЦИЈА



Извор: Marketing Channels and Supply Chain Management, Key Concepts, (2017), www.public.iastate.edu/.../powerpoints/340%20Lamb-JW%2012%20Channels.ppt

marketinglord.blogspot.com/2012/06/importance-of-distribution.html

⁵⁶Marketing Channels and Supply Chain Management, Key Concepts, (пристапено на 27.02.2019) www.public.iastate.edu/.../powerpoints/340%20Lamb-JW%2012%20Channels.ppt

Каналите на дистрибуција како важна детерминанта на компаниите
за успешен настап на глобалниот пазар

Функциите на глобалната дистрибуција можат да се прикажат на следниов начин:

Функции на маркетинг каналите

- **Маркетинг информации** Анализирање на податоците за продажбата и другите податоци од базата на информации
Спроведување на маркетинг истражување.
- **Маркетинг менаџмент** Развивање на стратегиски планови за градење на односи со купувачите и организациите.
- **Олеснување на размената** Избор на асортиман на производи во согласност со потребите на купувачите.
Соработка со членовите на каналот и развивање партнерство
- **Промоција** Утврдување задачи на промоцијата.
Координирање на економската пропаганда, личната продажба, продажната промоција, публицитетот и пакувањето.
- **Цени** Утврдување на политика на цени и рокови на продажба.
- **Физичка дистрибуција** Управување со транспортот, складиштењето, чувањето, евидентирањето, контролата и комуницирањето

Извор: William M. Pride O. C. Ferrell, (2016), Marketing, Chapter 14 Marketing Channels and Supply Chain Management, <https://www.amazon.com/Marketing-2016-William-M-Pride/dp/1285858344>

Каналите на дистрибуција во зависност од природата на производот кој е предмет на продажба, од карактерот на односите кои треба да се изградат меѓу производителите и потрошувачите или купувачите, од трошоците на дистрибуцијата и од останатите елементи на маркетинг миксот се јавуваат како:⁵⁷

- Директни,
- Индиректни,
- Комбинирани.

⁵⁷Marketing Channels, Chapter 13, McGraw-Hill/Irwin, слајдови
csbweb01.uncw.edu/people/howe/Classes/MKT341/...PPT/chap13p.ppt ,(пристапено на 28.02.2019)

4.1. Форми на канали на дистрибуција

4.1.1. Директни канали на дистрибуција

Со директните канали на дистрибуција на глобалниот пазар, производителите производите и услуги ги продаваат директно ги продаваат на потрошувачите. Во процесот на движење на производите нема вклучување на други субјекти кои би биле посредници или би ја преземале сопственоста на производот. Директниот канал на дистрибуција опфаќа:⁵⁸

- Продажба лице во лице,
- Продажба преку компјутер
- Продажба преку пошта.

Во директниот маркетинг канал на дистрибуција, производителот ги продава производите директно на крајните корисници. Притоа се користат разни медиуми за продажба кои можат да се искажат како:

- Лична продажба или продажба лице во лице
- Продажба преку сопствени продавници или директна малопродажба
- Директна пошта
- Каталози
- Телемаркетинг
- Онлај продажба.

4.1.2. Индиректни канали на дистрибуција

Со индиректните канали на дистрибуција продажбата на производите и услугите се остварува со помош на други учесници. Продажбата се врши со преземање на сопственоста над производите или пак само со посредување, односно доставување на производите врз основа на консигнација со плаќање определена провизија за продадените производи.

Во индиректни канали на дистрибуција, посредниците прифаќаат обврски да ја овозможат продажбата. Со индиректните канали продажбата се врши, со користење на еден посредник или со два или повеќе посредници.

⁵⁸ Direct versus Indirect Distribution Channels, Пристапено на 28.02.2019)
dev.studyguide.pls.pearsoncmg.com/pls/...marketing_ap/.../bu_pmkt_12_01_03.html

4.1.3. Едностепенни и повеќестепенни канали на дистрибуција

Едностепените или повеќестепените маркетинг канали на дистрибуција се користат за производ кој бара да се продава директно. Кога производителот има свој продажен персонал, продажбата да ја врши директно. Кога технологијата на прилагодување кон пазарот бара поддршка од производителот тогаш ќе се користат директни канали. Исто така, производите со високи цени и врвен квалитет често се продаваат директно.

Едностепените, односно директните канали се користат кога потребите од информации се големи, комерцијализацијата на стоките е значајна, квалитетот ги обезбедува работите, Побарувачката е голема, транспортот и складирањето се комплексни.

Повеќестепените или индиректните канали се користат кога продажбата на стоките на определено место и достапноста на тоа место е значајна.

Изборот едностепен или директен и повеќестепен или индиректен канал е стратегиска одлука за производствената фирма. Најважниот фактор за избор на должината на каналот е степенот на поделба на системот на малопродажба. Колку повеќе системот на малопродажба е поделен, толку за една фирма е поскапо да оствари контакт со секој трговец на мало поединечно.

4.2. Групирање на каналите на дистрибуција

Меѓу членовите на каналите на дистрибуција, се градат односи кои во најголем дел зависат од начинот на кој тие се групирани и меѓусебно поврзани. Групирањето на каналите на дистрибуција, се јавува како канали кои се:

- независни канали на дистрибуција,
- зависни канали на дистрибуција.

4.2.1. Независни канали на дистрибуција

Независните канали имаат целосна слобода во процесот на договарање. Тоа е т.н. „конвенционално“уредување на каналите на дистрибуција. Кај овој начин на определување на канал на дистрибуција може да дојде до појава на проблеми кога членовите учесници во

Каналите на дистрибуција како важна детерминанта на компаниите за успешен настап на глобалниот пазар

каналот настојуваат да се остварат само нивните индивидуални интереси, а не интересите на каналот во целина. Независните канали на дистрибуција се помалку ограничувачки и им овозможуваат на членовите да можат да користат други канали и да работат на начин на кој најдобро ќе ги остварат своите цели и задачи.

4.2.2. Зависни канали на дистрибуција

Во рамките на овој канал, членовите не спроведуваат определени промени во процесот на дистрибуцијата. Кога постои зависност во каналот, зависноста обезбедува поголема стабилност и сигурност во остварувањето на заедничките цели и задачи.

4.3. Стратегија на канали за дистрибуција

Изборот на стратегија за канали на дистрибуција што компанијата ќе ја применува во странство зависи од целите на компанијата што сака да ги оствари на глобалниот пазар, концепцијата на нејзиниот меѓународен маркетинг, странското окружување и однесувањето на конкурентите. Структурата на каналите на дистрибуција на глобалниот пазар е различна од земја до земја, но и според намената на производите и нивните карактеристики, како и потрошувачката. Компаниите при својот настап на глобалниот пазар можат да користат неколку различни канали за еден странски пазар. Компаниите, за настап на странскиот пазар можат да изберат изградба на сопствен дистрибутивен канал, откуп на постоечки дистрибутер во странство, заедничко вложување со други претпријатија во изградба на дистрибутивен канал, комплементарен маркетинг и користење на постоечките дистрибутивни канали во странство.

При одлучувањето во врска со каналот за дистрибуција на глобалниот пазар, основно прашање е дали компанијата сака да користи директен или индиректен канал на дистрибуција. Директниот канал означува канал во кој компанијата директно настапува на странскиот пазар без посредник.

Посредниците, односно посредните канали на дистрибуција на странскиот пазар обавуваат различни функции и имаат различни карактеристики. Може да се поделат на две поголеми групи: трговци и агенти/брокери. Трговците го превземаат сопствеништво над стоката, и понатаму ја продаваат во свое име и за своја сметка, а агентите/брокерите не го преземаат сопствеништво над стоката, и работат за сметка и во име на комитентот.

Каналите на дистрибуција како важна детерминанта на компаниите за успешен настап на глобалниот пазар

При изборот на канал на дистрибуција за странскиот пазар, производителот мора темелно да ги изанализира главните елементи кои влијаат на изборот: густина на дистрибуцијата, политика на меѓународен маркетинг, трошоците, можност за контрола, законодавството и обичаи во земјата слично. Дури после темелна анализа, претпријатието може да пристапи кон избор на дистрибутер во странство. Најголем дел од активностите за настап на странскиот пазар, производителот ги спроведува со посредникот. Тој на странскиот пазар врши промоција, унапредување на продажбата, модификација на производите и слично и затоа битна е соработката, но и можноста за контрола над каналот на дистрибуција, т.е. оценување, мотивирање, надгледување и поврзување на членовите на каналот., како и модификација на каналот, доколку е потребно.

Каналот на дистрибуција за странскиот пазар е систем е изложен на постојани промени, и иновациите имаат голем удел во меѓународното окружување, посебно поради силната конкуренција. Глобалните трендови во меѓународната дистрибуција ги изложат каналите на дистрибуција на многу предизвици, и поради зголемениот обем на промени на интернационално ниво, мора постојано да ги менуваат и прилагодуваат своите стратегии. Успешната дистрибуција се базира на намалување на трошоците, брзина на реагирање на пазарните барања и одржување на систем на услуги кон купувачите.

Изборот на стратегии на каналите на дистрибуција за странскиот пазар значи да се донесе одлука кој канал ќе го искористи компанијата за да стигне до потенцијалните потрошувачи. Дали компанијата треба да се обиде директно да му продава на потрошувачот или треба да оди преку трговци на мало; дали треба да оди преку трговец на големо; дали треба да користи агент за увоз? Оптималната стратегија се определува во зависност од трошоците и ефектите на секој од алтернативните канали. Трошоците и ефектите од секој канал на дистрибуција за странскиот пазар се разликуваат од една до друга држава, во зависност од трите фактори за кои дискутираме: концентрација на малопродажба, должина на каналот и ексклузивност на каналот.

Секој посредник во каналот додава своја маржа на производите, што доведува, должината на каналот да влијае врз висината на финалната продажна цена на производот. Колку каналот е подолг, поголема е вкупната маржа и е повисока цената што им се наплаќа на потрошувачите за финалниот производ. За да обезбеди услови дека цените нема да бидат премногу високи поради маржите на повеќето посредници, компанијата може да биде принудена да работи со пониски стапки на профит.

4.4. Логистика и управување со физичка дистрибуција

Логистиката е процес на планирање, спроведување и контролирање на физичките текови на материјалите, финалните производи и информациите поврзани со тоа.⁵⁹

Поимот „логистика“ потекнува од грчкиот збор "λόγος" - "logos" кој означува однос меѓу две групи луѓе или предмети, договарање, пресметување, разјаснување. Логистиката потекнува од воената терминологија. Според речникот Oxford, логистиката се е резултат на воената наука која се занимава со набавка, одржување и транспортирање на материјали, луѓе и средства.⁶⁰

Логистиката е дел од канал на дистрибуција со задача да го испланира, спроведе и контролира ефикасно и ефективно движење на стоките и услугите и да ги обезбеди потребните информации. Маркетинг стратегии треба да создадат можности за спроведување на логистичките активности низ еден ефективен и ефикасен логистички систем.

Физичката дистрибуција ги опфаќа маркетинг активностите на трговците на големо, трговците на мало и физичкото движење на производите. Управувањето со физичката дистрибуција опфаќа планирањето, спроведување и контролата на физичкото движење на материјалите и готовите производи од местото на производство до местото на нивното користење.

Физичката дистрибуција го врши испорачувањето на готовите производи, резервните делови и суровините на местата каде што тие се потребни. Физичката дистрибуција значи и спроведување на активности за обработката на порачките, ракување со производите, складирање, чувањето залихи и транспортирање. Функциите на физичката дистрибуција се меѓусебно зависни затоа што која било одлука донесена во кое било време и подрачје има влијание врз другите.

5. Комбинација на стратегиите за настап на меѓународниот пазар со посебен осврт на Логистика и управување со дистрибутивните канали

Успешното настапување на странските пазари бара компаниите да изберат меѓународни бизнис стратегии кои најдобро ги задоволуваат нивните потреби и способности. Настапот на

⁵⁹Kotler P., Armstrong G., (2016), Principles of Marketing, Chapter 12, Marketing Channels Delivering Customer Value, Pearson Education, (слајдови,) web.nchu.edu.tw/~jodytsao/Makrting2/PPT/Chapter%2012.pptx

⁶⁰The Oxford English dictionary, (пристапено на 28.02,2019)

Каналите на дистрибуција како важна детерминанта на компаниите за успешен настап на глобалниот пазар

глобалниот пазар опфаќа работа со странски заинтересирани страни, вработени, потрошувачи и влади. Компаниите мора да размислат за многу фактори при водењето бизнис на глобалните пазари, како што се конкуренцијата, управувањето со синџирот на снабдување и ценовната стратегија. Со цел успешно да ј се зголеми бројот на потрошувачи и да се зголеми профитабилноста компаниите треба рационално да го користат работното време и ресурси и да ги да ги оценат можностите на глобалниот пазар, како и да изберат соодветни за настап на посакуваните странски пазари.⁶¹

Со брзо растечката глобализација, разликата помеѓу маркетингот во матичната земја на една компанија и маркетингот на надворешните пазари брзо исчезнува. Имајќи го ова предвид, компаниите ги модифицираат своите маркетинг стратегии за да се соочат со предизвиците на глобалниот пазар. Компаниите го прилагодуваат својот глобален маркетинг микс за различни пазари, базирани на локалните јазици, потреби, желби и вредности. Се комбинираат сите "четирите П" на маркетингот - производот, цената, дистрибуцијата и промоцијата. Промоцијата станува особено важна за позиционирање на компанијата, производот се прилагодува според барањата на локалниот пазар, цените се определуваат за да бидат прифатливи за странскиот пазар и да обезбедат создавање на профит и се избира канал на дистрибуција кој на најефикасен и најефектен начин ќе ги донесе стоките до потрошувачите на странскиот пазар.

Комбинирањето на стратегиите за настап на меѓународниот пазар, ги опфаќа активностите за усогласување на стратегиските елементи кои се однесуваат на производот, дистрибуцијата, цените и промоцијата. Комбинацијата на стратегиите се врши за секој определен странски пазар или пазарен сегмент, со цел да се остварат максимални ефекти од настапот на тој пазар. Комбинацијата треба да се направи од расположливите ресурси и со нив треба да се знае што ќе се постигне. Дали ќе се намалат цените, дали ќе се унапреди производот, дали да се одберат нови методи на продажба, како да се води промотивна кампања и слично.

⁶¹Norwich University, (2017), Article - International Business Strategies in a Globalizing World, Academic Programs » Resources » International Business, (пристапено на 28.02.2019), <https://online.norwich.edu › Academic Programs › Resources>

5.1. Стандардизиран маркетинг микс

Стандардизираниот пристап за приспособување односно унапредување на маркетинг миксот за странскиот пазар, подразбира да не се преземаат некои посебни постапки за прилагодување. Ваквиот пристап се применува кога целниот пазар е идентификуван, производот е избран и тој може да се пласира на странскиот пазар без некои посебни модификации. Основниот концепт на маркетингот кажува дека можат да се продадат се поголем број на производи ко ги задоволуваат потребите на потрошувачите, без да се прилагодуваат иако. купувачите имаат различни култури, различни навики при купување, различно ниво на приходи.

Стандардизиран маркетинг микс може да се применува од компаниите кои имаат производи брендови можат да бидат успешни и на сите странски пазари. Со примена на стандардниот пристап кон пазарот производите се продаваат без да се прават некои посебни приспособувања на производите и останатите елементи на маркетинг миксот. Нивните производи се насочени кон слични групи потрошувачи на глобалниот пазар, како и на домашниот. Треба да се истакне дека кога се применува оваа стратегија, сепак се прават некои минимални прилагодувања на стратегиите со цел да се обезбеди што поголем број потрошувачи.

5.2. Приспособен маркетинг микс

Кога се пласира на меѓународниот пазар треба да се има во предвид дека купувачите имаат различни култури, различни навики при купување, различно ниво на приходи.

Ова покажува дека успешното настапување на странскиот пазар бара приспособен маркетинг микс. Тоа мора да се направи на начин кој ќе се овозможи за да се задоволат потребите на странските купувачи.

Потрошувачот на глобалниот пазар донесува одлука за да ги купи најквалитетните **производи** по најприфатлива цена. Иновациите треба да бидат во центарот на вниманието за да се добие соодветно внимание од потенцијалните потрошувачи. За настап на глобалниот пазар, компаниите треба да ги модифицираат белезите на своите производи со цел истите да се прилагодат на правните, економските, политичките, технолошките или климатските потреби

Каналите на дистрибуција како важна детерминанта на компаниите за успешен настап на глобалниот пазар

на локалниот пазар. Генерално, глобалниот маркетинг бара фирмите да имаат достапни и специфични процеси за адаптација на производот за успех на светскиот пазар.

Покрај приспособување на производот, компанијата која сака да настапува на странскиот пазар, мора да направи и определи приспособување или да спроведе определени стандардни постапки во спроведување на стратегијата за **промоција** на странскиот пазар и во содржината на пораките кои ќе се пренесуваат или упатуваат кон потрошувачите на тој пазар. Промотивните пораки кои ќе се доставуваат до потрошувачите на странскиот пазар мора да бидат приспособени, пред се поради јазичните разлики. Промоцијата на производите на странскиот пазар, по правило се остварува со примена на стратегијата на приспособување на пораките според карактерот на локалниот пазар. Тоа се прави со цел да се обезбеди задоволување на барањата на странските купувачи на најдобар можен начин.

Цените се клучен дел од маркетингот за меѓународни компании. Техниките за одредување на цената играат клучна улога кога една компанија сака да влезе во пазарот и да ги прошири своите активности. Како фактори за прилагодување на цените на производите за глобалниот пазар треба да се комбинираат факторите како што се трошоци, цели на компанијата, чувствителноста на купувачите на цената, одделните сегменти на потрошувачи, конкуренцијата, односно пазарната структура и интензитет на конкуренција и видот и должината на каналите на дистрибуција.

Изборот на **канал на дистрибуција** треба да се направи од повеќето дистрибутивни модели кои постојат во трговијата на големо и трговијата на мало. Малопродажбата може да се остварува директно на големи, доминантни трговци или стоките да се дистрибуираат на помали трговци. Како канал на дистрибуција може да се користи и директен маркетинг, на потрошувачите им се продаваат производи преку пошта, телефон, е-пошта или продажба од врата до врата.

5.3. Комбинација на стратегиите за настап на меѓународниот пазар.

На меѓународниот пазар комбинацијата на стратегиите на маркетинг миксот има три варијанти:⁶²

⁶² International marketing mix strategy - CEOpedia | Management online, 2018 (пристапено на 28.02.2109) https://ceopedia.org/index.php/International_marketing_mix_strategy

Каналите на дистрибуција како важна детерминанта на компаниите за успешен настап на глобалниот пазар

Глобална маркетинг микс стратегија - заснована на претпоставката дека на меѓународниот пазар има т.н. глобален потрошувач со слични потреби и преференции. Користејќи го овој пристап, компаниите на странските пазари применуваат идентични маркетинг инструменти и нивните комбинации, не постојат различни инструменти адаптирани за социјалната и културната средина во тие земји,

Национална стратегија за мешан маркетинг или мултинационална стратегија - за секоја земја-компанијата применува посебна маркетинг стратегија прилагодена на специфичните потреби и преференции на потрошувачите, нивните обичаи и традиции,

Хибридна стратегија за маркетинг микс - вклучува стандардизација на еден или повеќе инструменти на маркетингот и во исто време ги приспособува другите кон карактеристиките и условите кои преовладуваат на конкретниот национален пазар (обичаи, традиции, регулативи, итн.).

Стратегијата за производот на меѓународниот пазар вклучува три пристапи:

- **Стандардизација на производот** - компанијата воведува непроменет производ на странскиот пазар. Оваа стратегија има смисла кога производот поради неговата природа има слична корист за потрошувачите на различни пазари.
- **Адаптација на производот** - вклучува прилагодување на производот и неговите својства според условите кои преовладуваат на конкретниот пазар. Ова вклучува пакување, големина, симболи (во зависност од културата што преовладува во засегнатата земја), боја.
- **Постепени промени во производот** - се користат во ситуација каде што нема опасност од појава на конкуренција.

Врз основа на ваквите пристапи, компаниите за настап на странскиот пазар може да примени пет алтернативни стратегии за производ и тоа: ⁶³

- Стратегија на еден производ една промоција за сите пазари.
- Стратегија на ист производ но со различна промоција.
- Адаптирање на производот со примена на исти пропагандни пораки како на домашен пазар;
- Стратегија на дуално прилагодување на производот и на комуникацискиот

⁶³ Keggan J., (2002), Warren, Global Marketing Management, Prentice Hall International, Peason Edu, (стр.333)

Каналите на дистрибуција како важна детерминанта на компаниите за успешен настап на глобалниот пазар

процес;

- Иновација на производ и потполно нова маркетинг програма;

Стратегијата на еден производот една промоција има голема примена кај глобалните компании поради заштедата во трошоци. Главни извори на заштеда се економиите од обем и елиминацијата на двојни на трошоци за истражување и развој. При оваа стратегија се применува модел на стандардизација на маркетинг комуницирањето. За компанија со светски распространети активности трошоците за изработка на промотивни материјали за секој пазар одделно би биле многу големи.

Стратегија на еден производ, различна промоција - кога производот задоволува поинакви потреби во споредба со сличните производи се прават промени кај маркетинг комуникацијата односно кај промоцијата. Физички истите производи задоволуваат различна потреба или вршат функција различна од онаа за која биле првично наменети и создадени. Прилагодувањето на промоцијата се огледа подготвка на нови промотивни материјали со кои се нагласуваат идентификуваните новите функции на производот. Се прилагодуваат огласите, продажната промоција и промотивните средства.

Стратегија на прилагоден производ, еднаква промоција - Производот се прилагодува за глобалниот пазар според локалните потреби или преферираните услови, но се промовира без да се промени, основната поемотивна стратегија. На пример, производи кои биле прилагодени за да ја извршуваат истата функција низ целиот свет при различни услови. се сапуни и детергенти ги прилагодуваат и за да бидат компатибилни со локалната вода и машините за перење без промена во нивниот основен комуникациски пристап, исто е и со уредите за домаќинство, облеката и прехранбените производи.

Стратегија на прилагоден производ, прилагодена промоција - факторите на опкружувањето и потрошувачките карактеристики се разликуваат поради што се прават промени во функцијата која производот и приемот на пропагандниот апел кој се доставува до потрошувачот, се создаваат специфични и се избираат соодветни медиуми за презентирање на огласите.

Стратегијата за иновација на производ и потполно нова маркетинг програма - претставува политикана диференцирање на производите. Суштина на оваа стратегија е тесно поврзана со потребата на пазарот да се понуди таков производ кој по своите карактеристики или пак по начинот и патиштата на продажбата, се разликува од сличните, односно производите со иста намена на конкуренцијата. Ваквиот пристап во современи услови на

Каналите на дистрибуција како важна детерминанта на компаниите за успешен настап на глобалниот пазар

настап на странскиот пазар ја става во прв план креативноста на претпријатието и способноста постојано да вложува напори и средства со цел да ги примени најсовремените техничко – технолошки и научни достигнувања на полето на производот и на неговото дефинитивно оформување, за да се понуди производ кој ќе биде со подобри особини од претходните и кој поцелосно и на поадекватен начин ќе ги задоволува потребите и барањата на пазарот. Диференцирањето се прави како:

- *техничко диференцирање на производите*, чија суштина се состои во измена на техничко – технолошките карактеристики на производот. Ваквото диференцирање претставува определен зафат во процесот на техничкото обликување на производот во процесот на производството, што всушност ја чини суштината на мерките со кои производот ќе се разликува од супститутите на пазарот,
- *информативно диференцирање* промени во начините по кои се врши промоција. Потрошувачот се информира, повеќе или помалку за еден производ во однос на друг, со што се создаваат навики да се купува одреден производ,
- *дистрибутивно диференцирање* со кое се преземаат одделни мерки со кои се врши разликување на производите во сферата на пласманот – дистрибуцијата, односно во начинот на доставување на производот до потрошувачите, користење на различни патишта на пенетрација на производите на пазарот, просторно и временско диференцирање на производите на пазарот и слично.

5.4. Развој на глобална логистичка стратегија

Глобалната логистика игра клучна улога во растот и развојот на светската трговија и во интеграцијата на бизнис операции Насески размери. Логистичка стратегија претставува збир на водечки принципи, движечки сили и вградени ставови кои помагаат да се координираат целите, плановите и политиките помеѓу партнерите во даден синџир на набавки.⁶⁴

Со проширувањето на светската трговија, потребата за остварување набавки за делови, составни делови, под-склоповите и производи се зголемува со брзо темпо. Исто така, се зголемуваат и потребите за непосредни, точни и сигурни информации и за содржината на

⁶⁴ Logistics Strategy Definition from Financial Times Lexicon, (пристапено на 28.02.2019) lexicon.ft.com/Term?term=logistics-strategy

Каналите на дистрибуција како важна детерминанта на компаниите за успешен настап на глобалниот пазар

секоја пратка и времето на нејзиното пристигнување. За компаниите кои работат на динамични пазари, се бараат глобални логистички платформи.

Компаниите треба да испорачаат производи на клиентите ефикасно и ефективно. Прво, глобалната логистика, исто така, позната како глобално управување со синџирот на снабдување, игра клучна улога во растот и развојот на светската трговија и во интеграцијата на деловните операции на светско ниво. Нејзината примарна цел е да се развие механизам за поекономична испорака. Всушност, нивото на светската трговија со стоки и, до одреден степен, услугите, во значителен степен зависат од достапноста на економски и сигурни меѓународни транспортни услуги. Намалувањето на трошоците за превоз и зголемувањето на доверливоста на перформансите го проширува опсегот на деловното работење и го зголемуваат поврзаното ниво на меѓународна трговија и конкуренција. Употребата на соодветни канали за дистрибуција и логистички системи на меѓународните пазари драматично ги зголемува шансите за успех.⁶⁵

За да се развие глобална логистичка стратегија неопходно е:⁶⁶

- Да се оцени го и утврди вистинскиот глобален логистички оперативен модел на компаниите и да се идентификуваат логистички функции кои треба да се спроведуваат за да се оствари успех во работењето.
- Треба да се развијат сопствени способности поврзани со логистичка мрежа, планирањето на транспортните капацитети, планирањето на испораката и слично,
- Да се создаде организациона структура за заеднички услуги за набавка, планирање, извршување, следење и мерење на глобалните движења на стоките.
- Да се воспостават стратешки односи со давателите на логистички услуги и да се усогласат со показателите за успешност,
- Треба да се развиваат и да се усвојат процеси за преговарање, да се откријат потребите за логистичките капацитети и да се развие пакување кое овозможува полесно ракување.
- Да се градат долгорочни односи со царинските службеници.

Со оглед на потребата да се справат со проблемите со капацитетот за транспорт, како и да ја максимизираат искористеноста на системите на транспортирање на стоките, треба да се

⁶⁵ Global Logistics and Distribution - Global Marketing Management ... (пристапено на 28.02.2019) https://www.oreilly.com/library/view/global-marketing.../23_chapter-15.html

⁶⁶ JDA Software, (2014), Best Practices in Global Logistics, (пристапено на 28.02.2019) www.supplychain247.com/article/best_practices_in_global_logistics/Global_Logistics

Каналите на дистрибуција како важна детерминанта на компаниите за успешен настап на глобалниот пазар

оценат можностите за спојување во транзит, да се развијат центри за размена, да се врши пренасочување, кога е соодветно. Сето ова треба да се прави со цел да се намалат времињата и трошоците во остварувањето на циклусот логистичките активности.

За целосно искористување на придобивките од глобалната логистика, компаниите мора постојано да ја оценуваат својата глобална логистичка мрежа и да ги проценат факторите како што се мрежи за физичка дистрибуција, структури на системи за транспорт, стратегии на органите на власта и барања за соодветни капацитети за остварување на логистичкиот процес кој ќе се реализира на глобалниот пазар.

5.4.1. Глобални логистички информативни системи

За успешното функционирање на глобалниот логистички систем, неопходно е да се располага со соодветни информациона системи со чија помош ќе се остварува тесна координација на одделните логистички функции во различните земји со посебни култури.

Меѓународните логистички компании вршат транспорт на стоките и помошни логистички услуги за нивните партнери како што се, на пример, товарање / истоварување, врзан превоз, осигурување, царинење и слично, се користат разни контејнерски терминали, оператори на царински складишта, врзани транспортери, посредници на царински испостави и друго. Во овие процеси учествуваат голем број компании кои за да ги извршат своите функции треба да споделат информации за брзо и навремено задоволување на потребите на клиентите.

Во процесот на глобалната логистика неопходно е учесниците во глобалниот систем на логистика да разменуваат информации поврзани со маркетингот, производството, снабдувањето со сировини и материјали, трговијата на големо и трговијата на мало. Информациите треба да се разменуваат меѓу сите поврзани субјекти, со интерните организациони делови на меѓународните логистички компании и со надворешните со кои соработуваат и со клиентите. Размената на информациите треба да се остварува меѓу сите субјекти во логистичкиот односно синџирот на снабдување.

Логистичките информативни системи претставуваат интегрирана структура на луѓе, опрема и процедури, меѓусебно поврзани мрежа со хардверски и софтверски системи за поддршка на логистичките елементи за да се оствари, координација на логистички активности, протокот на материјали и надополнување на залихите.⁶⁷

⁶⁷ What is Logistics Information Systems | IGI Global, (пристапено 28.02.2019)
<https://www.igi-global.com/dictionary/...and-logistics-information-systems/43263>

Слика број 11: Логистички информационален систем (ЛИС)

Figure No 11: Logistic Information System (LIS)



Извор: Logistics Information Systems, Pearson Education, Inc. publishing as Prentice Hallhomes.ieu.edu.tr/dlm/LOG101/Chp4.pptx

Логистичкиот информативен систем, не е ништо друго, туку дел од менаџмент информативниот систем за управување, контрола и мерење на логистичките активности. Овие активности се остваруваат во рамките на одделните компании или целокупниот синџир на снабдување. Логистичките информационални системи се важни за постигнување логистичка ефикасност и ефективност и имаат за цел да се постигне следново:⁶⁸

- Да се обезбеди функционално работење на логистиката како процес кој води кон задоволување на клиентите со најниски вкупни трошоци.
- Да се олесни планирањето и контролата на логистичките активности поврзани со исполнувањето на нарачките.

⁶⁸ Logistic information system and it's objectives - MBA Knowledge Base, 2010 (пристапено на 28.02.2019) <https://www.mbaknol.com/...information-systems/logistic-information-system-and-its->

Каналите на дистрибуција како важна детерминанта на компаниите за успешен настап на глобалниот пазар

- Помага да им обезбедат информации на клиентите во врска со достапноста на производот, статусот на нарачката и роковите за испорака кои ја промовираат услугата на купувачи.
- Ги намалува барањата за залихи и човечки ресурси со овозможување на планирање на барањата.
- Се поврзува со маркетинг, финансиски и производствени информациони системи и обезбедува информации за највисокото раководство за да се формулираат стратешки одлуки.
- Ги промовира системите што ги поврзуваат работењето, како што се производството и дистрибуцијата, производството и добавувачите, од една страна на клиентот од друга страна.
- Овозможува да се управува со залихите на централизирано и на диспензирано ниво до местото на производство или потрошувачката. Ова е концептот на "виртуелно" управување со залихите или управување со електронски залихи.

Слика број 12: Логистички информациона систем - ЛИС
Figure No 12: Logistic Information System (LIS)



Извор: Logistics Information Systems, Pearson Education, Inc. publishing as Prentice Halhomes.ieu.edu.tr/dlm/LOG101/Chp4.pptx

Логистичкиот информационален систем овозможува:

- Да се водат логистичките процеси и оперативни активности,
- Да се донесуваат одлуки во врска со логистичките активности,
- Са се создаде стратешка конкурентна предност

Главните категории на апликации на логистичкиот информационален системи вклучуваат:

- Системи за поддршка на оперативните активности
- Системи за поддршка на менаџментот

6. Стратегии McDonald's и каналите на дистрибуција на меѓународниот пазар

6.1. Методологија која се применува во магистерскиот труд

Во овој магистерски труд се применети емпириски, компаративни и научни методи. Методологија на истражувањето во рамките на елаборација на предметот на трудот и поставените цели е комбинација од паралелно повеќе научно – истражувачки методи и техники.

Така од општите научни методи ќе се применува статистичкиот метод, од посебните научни методи и научни постапки се применети: методот на анализа и методот на синтезата, компаративниот метод, методот на дескрипција и статистичкиот метод.

1. *Аналитичко – синтетички метод* – како почетна и основна логичко-методолошка постапка со цел мисловно теоретско и практично раздвојување или концентрирање на предметот на истражување и неговите составни делови;

2. *Компаративен метод* - споредба на податоците за влијанието на електронската трговија во зголемувањето на профитабилноста во претпријатијата кои овозможуваат квалитетно преминување на културните и националните граници.

3. *Метод на дескрипција* - како постапка за опишување или прикажување на предметот на научното истражување со научно толкување и објаснување;

4. *Статистички метод* - статистички се обработени прибраните податоци, врз основа на што се извлечени соодветни заклучоци за истражуваната појава;

Добиените резултати од емпириското истражување се квантитативно изразени во вкрстени табели, а потоа со компаративна анализа се добиени показатели за начинот и степенот на влијание на електронската трговија врз зголемување на профитабилноста на

Каналите на дистрибуција како важна детерминанта на компаниите за успешен настап на глобалниот пазар

претпријатијата. Во насока на зголемување на веродостојноста на резултатите, паралелно се анализирани и искази на претставници од претпријатија кои имаат позитивни практики во следењето на задоволството на потрошувачите кај компании кои имаат глобални размери на пазарно присуство.

Предмет и цел на ова истражување се каналите на дистрибуција како важна детерминанта на компаниите за успешен настап на глобалниот пазар. За да се има позитивни резултати, овој процес треба да се базира на потребата од обезбедување на стручност и професионализам на процесот на работа и е пожелно сето тоа да е во склад со етаблираната меѓународна пракса.

Станува збор за функционирање на соодветен маркетинг модел со сложен механизам на принципи и правила кои се сè уште недоволно познати за македонската економија. Затоа проучувањето на оваа област е сложен зафат, дотолку повеќе што резултатите ќе дадат прецизна слика за ставовите на бизнис заедницата во однос на каналите на дистрибуција како важна детерминанта на компаниите за успешен настап на глобалниот пазар, што е посебно важна карактеристика за секоја држава.

Компаративното проучување на состојбите и светските достигнувања, е една од заложбите и основите на овој труд што заедно со техниката на прибирање на податоците, нивното проучување и анализа, треба да ја максимизира релевантноста на трудот.

Резултатите од магистерскиот труд би требало да послужат како пример и дополнителен предизвик за натамошни активности насочени кон проучување и развој на каналите на дистрибуција како важна детерминанта на компаниите за успешен настап на глобалниот пазар од страна на компаниите во нашата држава.

6.2 Емпириски истражувања за Мекдоналдс

Теоретската содржина на трудот е претставена во претходните глави каде се објаснија карактеристиките на каналите на дистрибуција како еден од елементите на маркетинг миксот како едно од најмоќните средства кое се користи од страна на различните фирми во конкурентската борба за опстанок и развој на домашниот и за влез на странските пазари. Посебно е нагласено дека како главни елементи за успешен настап на глобалниот пазар се наметнуваат степенот на стандардизација на производот, дистрибуцијата, промоција и цената.

Со помош на електронско - интернет истражување, со оглед дека во нашата земја, компанијата Мекдоналдс не е присутна, се дојде до емпириски податоци од спроведени анкети

Каналите на дистрибуција како важна детерминанта на компаниите за успешен настап на глобалниот пазар

на компанијата во некои други земји. Врз оваа основа се дојде до осознавање на реалните состојби па така од овие причини е направено ова емпириско истражување студија на случај – за компанијата Мекдоналдс.

Мекдоналдс користи примарни истражувања преку спроведување на - анкети (онлајн и хартија), прашалници, интервјуа (лице во лице / телефонски / е-пошта) за обезбедување на повратни информации од потрошувачите со цел да го подобрат позиционирањето на компанијата и нејзините производи за задоволување на различните групи потрошувачи на различни географски локации.

Со ваквото истражување со обезбедени анкети за задоволноста на купувачите на Мекдоналдс преку анкетирање на група од 300 купувачи од разни возрасти, потоа и анкета на 500 купувачи на возраст од 13-19 години.

Анализата на обезбедените податоци е извршена врз основа на теоретската содржина како и сите достапни материјали вклучувајќи книги, литература, интернет статии и слично. Анкетите се спроведени со прашалник во кој испитаниците даваат одговори од затворен вид со можност за избор на еден или неколку од повеќе можни одговори. Прашањата во прашалникот се однесуваат на полот, возраста, видовите производи кои се купуваат, зачестеноста на купувањата, задоволството од услугата и од амбиентот на рестораните на Мекдоналдс, како и на цените и начинот на информирањето, односно на промотивните активности што ги спроведува Мекдоналдс.

Добиените резултати со користење на програмата Office Excel табеларно се претставуваат на следниов начин:

(1) Анкета број 1

Прво прашање: Полова припадност?

Табела 1. Приказ на одговорите на потрошувачите за половата припадност

Table1.Display of the consumer gender answer

Поставени прашања	Понудени одговори	Потрошувачи	%
Полова припадност	Машки	150	50
	Женски	150	50
Вкупно		300	100

Каналите на дистрибуција како важна детерминанта на компаниите за успешен настап на глобалниот пазар

Слика 1.1. Графички приказ на одговорите на потрошувачите по првото прашање според половата припадност

Figure 1.1. Display of the consumer gender answer



Во однос на првото прашање треба да се истакне во анкетата се опфатени ист број на испитаници мажи и жени.

Второ прашање: Од кого дознавте за Мекдоналдс?

Табела 2. Приказ на одговорите на потрошувачите за тоа од кого дознале за Мекдоналдс

Table 2. Display of the How do you know McDonalds?

Поставени прашања	Понудени одговори	Потрошувачи	%
Од кого дознавте за Мекдоналдс	Од семејството	60	20
	Од пријатели	30	10
	Од огласи	210	70
Вкупно		300	100

Слика 2.1. Графички приказ на одговорите на потрошувачите за второто прашање како потрошувачите дознале за Мекдоналдс

Figure 2.1. Display of the How do you know McDonalds?



Каналите на дистрибуција како важна детерминанта на компаниите за успешен настап на глобалниот пазар

Во однос на второто прашање кое се однесува на тоа како потрошувачките дознале за Мекдоналдс, може да се забележи дека дури 210 или 70% потрошувачите за Мекдоналдс дознале од огласите, односно од промотивните активности на Мекдоналдс, 60 или 20% од семејството 30 или 10% од пријатели. Одговорите од ова прашање покажуваат колку е значајна промоцијата на Мекдоналдс за привлекување на потрошувачи.

Трето прашање: Како го оценувате пакувањето - претставувањето на производите на Мекдоналдс?

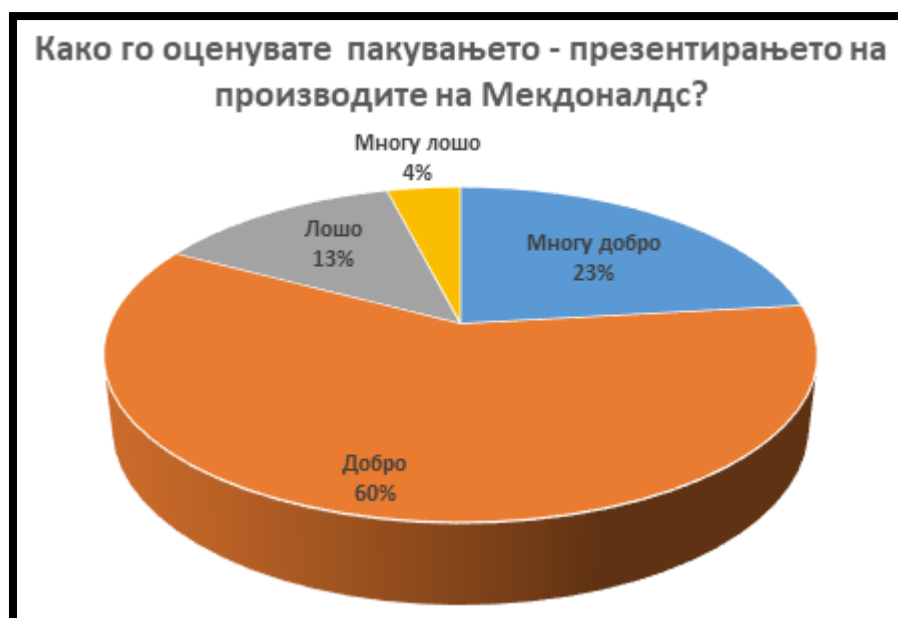
Табела 3. Приказ на одговорите на потрошувачите за тоа како го оценуваат пакувањето - претставувањето на производите на Мекдоналдс?

Table 3. Display of the Food presentation (food packaging)?

Поставени прашања	Понудени одговори	Потрошувачи	%
Како го оценувате пакувањето - претставувањето на производите на Мекдоналдс?	Многу добро	70	20,33
	Добро	180	60,00
	Лошо	40	13,33
	Многу лошо	10	3,34
Вкупно		300	100

Слика 3.1. Графички приказ на одговорите на потрошувачите за третото прашање како потрошувачите го оценуваат пакувањето - претставувањето на производите на Мекдоналдс

Figure 3.1. Display of the Food presentation (food packaging)?



Каналите на дистрибуција како важна детерминанта на компаниите за успешен настап на глобалниот пазар

Одговорите од ова прашање упатуваат на заклучокот дека претставувањето на производите на Мекдоналдс е доста солидно, односно 60,00 % од испитаниците го оценуваат како добро, 20,33% како многу добро, а само 13,33% како лошо и само 3,34% како многу лошо.

Четврто прашање: Колку сте задоволни од храната што ја нуди Мекдоналдс?

Табела 4. Приказ на одговорите на потрошувачите за тоа колку се задоволни од храната што ја нуди Мекдоналдс

Table 4. Display of the How satisfied were you with the quality of the food offered by Mcdonalds?

Поставени прашања	Понудени одговори	Потрошувачи	%
Колку сте задоволни од храната што ја нуди Мекдоналдс?	Многу задоволен	20	6,67
	Задоволен	170	56,67
	Не баш задоволен	110	36,66
	Незадоволен	0	0,00
Вкупно		300	100

Слика 4.1. Табеларен приказ на одговорите на потрошувачите за тоа колку се задоволни од храната што ја нуди Мекдоналдс

Figure 4.1. Display of the How satisfied were you with the quality of the food offered by Mcdonalds?



Добиените одговори укажуваат дека најголемиот број од испитаниците 170 или 56,67% се задоволни, а 110 или 36,66% не се баш многу задоволни. Бројот на многу задоволни е 20

Каналите на дистрибуција како важна детерминанта на компаниите
за успешен настап на глобалниот пазар

или 6,67%, додека нема незадоволни потрошувачи. Ваквите одговори упатуваат на заклучокот дека има значаен број на потрошувачи кои не се баш задоволни од храната што ја нуди Мекдоналдс.

Петто прашање: Време на чекање?

Табела 5. Приказ на одговорите на потрошувачите за тоа колку време чекаат во рестораните на Мекдоналдс

Table 5. Display of the Wait time?

Поставени прашања	Понудени одговори	Потрошувачи	%
Време на чекање во рестораните на Мекдоналдс?	Многу долго	10	3,33
	Долго	60	20,00
	Не долго	230	76,67
Вкупно		300	100

Слика 5.1. Табеларен приказ на одговорите на потрошувачите за тоа колку време чекаат во рестораните на Мекдоналдс

Figure 5.1. Display of the Wait time in restaurants of Mcdonalds?

Добиените одговори на ова прашање упатуваат на заклучокот дека во рестораните на Мекдоналдс не се чека долго, што го потврдуваат 230 или 76,67% испитаници. додека само 60 или 20,00% сметаат дека во рестораните се чека долго, а само 10 или 3,33% многу долго.

Шесто прашање: Односот меѓу квалитетот и цената?

Табела 6. Приказ на одговорите на потрошувачите за тоа каков е односот меѓу квалитетот и цената на производите на Мекдоналдс

Table 6. Display of the Quality/price ratio?

Поставени прашања	Понудени одговори	Потрошувачи	%
Каков е односот меѓу квалитетот и цената на производите на Мекдоналдс?	Многу добар	20	6,67
	Добар	190	63,33
	Лош	80	26,67
	Многу лош	10	3,33
Вкупно		300	100

**Каналите на дистрибуција како важна детерминанта на компаниите
за успешен настап на глобалниот пазар**

Одговорите на ова прашање покажуваат дека 190 или 63,33% од испитаниците сметаат дека постои добар однос меѓу цената и квалитетот на производите на Мекдоналдс, 20 или 6,67% сметаат дека тој однос е многу добар, а 80 или 26,67% сметаат дека односот е лош, а 10 или 3,33% дека многу лош.

Седмо прашање: Што мислите за атмосферата во рестораните на Мекдоналдс?

Табела 7. Приказ на одговорите на потрошувачите за тоа што мислат потрошувачите за атмосферата во рестораните на Мекдоналдс

Table 7. Display of the What do you think of the atmosphere of the restaurant?

Поставени прашања	Понудени одговори	Потрошувачи	%
Што мислите за атмосферата во рестораните на Мекдоналдс?	Многу добра	40	13,79
	Добра	170	58,62
	Лоша	60	20,69
	Многу лоша	20	6,90
Вкупно		300	100

Дадените одговори на ова прашање покажуваат дека атмосферата во преку 72% од рестораните на Мекдоналдс е добра и многу добра, додека за 28% од испитаниците таа е лоша или многу лоша.

(2) Анкета број 2

Прво прашање: Полова припадност?

Табела 1. Приказ на одговорите на потрошувачите за половата припадност

Table1. Display of the consumer gender answer

Поставени прашања	Понудени одговори	Потрошувачи	%
Полова припадност	Мажи	182	36,4
	Жени	318	63,6
Вкупно		500	100

Каналите на дистрибуција како важна детерминанта на компаниите за успешен настап на глобалниот пазар

Слика 1.1. Графички приказ се на одговорите на потрошувачите по првото прашање според половата припадност

Figure 1.1. Display of the consumer gender answer



Одговорите на ова прашање покажуваат дека од 500 испитаници, 318 или 63,60% се жени, а 36,40% мажи.

Второ прашање: Задоволство од посетата на рестораните на Мекдоналдс?

Табела 2. Приказ на одговорите на потрошувачите за задоволството од посетата на рестораните на Мекдоналдс

Table 2. Display of the satisfaction of the visits to McDonald's restaurant

Поставени прашања	Понудени одговори	Потрошувачи	%
Задоволство од посетата на рестораните на Мекдоналдс?	Екстремно незадоволен	3	0,6
	Незадоволен	20	4,0
	Неутрален	36	7,2
	Задоволен	281	56,2
	Екстремно задоволен	160	32,0
Вкупно		500	100

Каналите на дистрибуција како важна детерминанта на компаниите за успешен настап на глобалниот пазар

Слика 2.1. Графички приказ на одговорите на потрошувачите од посетата на рестораните на Мекдоналдс

Figure 2.1. Display of the satisfaction of the visits to McDonald's restaurant?



Одговорите од ова прашање укажуваат дека кај испитаниците има многу високо задоволство од посетата на рестораните на Мекдоналдс. Вкупно 281 или 56,20% од испитаниците се задоволни, 160 или 32,00% се екстремно задоволни, 36 или 7,20 % се неутрални, а само 23 или само 5% се незадоволни.

Трето прашање: Задоволство од љубезноста на вработените?

Табела 3. Приказ на одговорите на потрошувачите за љубезноста на вработените

Table 3. Display of the friendliness of the McDonald's employees

Поставени прашања	Понудени одговори	Потрошувачи	%
Задоволство од љубезноста на вработените во рестораните на Мекдоналдс?	Екстремно незадоволен	0	0,0
	Незадоволен	0	0,0
	Неутрален	1	0,2
	Задоволен	137	27,4
	Екстремно задоволен	362	72,4
Вкупно		500	100

Каналите на дистрибуција како важна детерминанта на компаниите
за успешен настап на глобалниот пазар

Слика 3.1. Графички приказ на одговорите на потрошувачите од задоволство од љубезноста на вработените

Figure 3.1. Display of the satisfaction of friendliness of the McDonald's employees?



Резултатите од одговорите на ова прашање покажуваат дека речиси сите, односно 362 или 72,4% и 137 или 27,4% од испитаниците се екстремно или задоволни од љубезноста на вработените во рестораните на Мекдоналдс.

Четврто прашање: Задоволство од вкусот на храната во рестораните на Мекдоналдс?

Табела 4. Приказ на одговорите на потрошувачите за задоволството од вкусот на храната

Table 4. Display of the satisfaction of the taste of the McDonald's foods

Поставени прашања	Понудени одговори	Потрошувачи	%
Задоволство од вкусот на храната во рестораните на Мекдоналдс?	Екстремно незадоволен	1	0,2
	Незадоволен	3	0,6
	Неутрален	6	1,2
	Задоволен	137	27,4
	Екстремно задоволен	353	70,6
Вкупно		500	100

Каналите на дистрибуција како важна детерминанта на компаниите за успешен настап на глобалниот пазар

Слика 4.1. Графички приказ на одговорите на потрошувачите од задоволството од храната во рестораните на Мекдоналдс

Figure 4.1. Display of the satisfaction of the taste of the McDonald's foods



Резултатите од одговорите на ова прашање, покажуваат дека испитаниците во најголем број 353 или 70,6%, и 137 или 27,4% се екстремно задоволни и задоволни, што значи дека на речиси сите испитаници им е задоволство да ги купуваат и да се хранат со производите на Мекдоналдс.

Петто прашање: Задоволство од свежината на храната во рестораните на Мекдоналдс?

Табела 5. Приказ на одговорите на потрошувачите за задоволството од свежината на храната во рестораните на Мекдоналдс

Table 5. Display of the satisfaction of the satisfaction of the freshness of the McDonald's foods?

Поставени прашања	Понудени одговори	Потрошувачи	%
Задоволство од свежината на храната во рестораните на Мекдоналдс?	Екстремно незадоволен	5	1,0
	Незадоволен	5	1,0
	Неутрален	5	1,0
	Задоволен	131	26,2
	Екстремно задоволен	354	70,8
Вкупно		500	100

Слика 5.1 . Графички приказ на одговорите на потрошувачите од задоволството од свежината на храната во рестораните на Мекдоналдс

Figure 5.1. Display of the satisfaction of the freshness of the McDonald's foods



Добиените одговори покажуваат дека 97,0% од испитаниците се задоволни од свежината на храната што се служи во рестораните на Мекдоналдс (71% се екстремно задоволни, а 26% се задоволни).

Шесто прашање: Задоволство од продажната промоција на Мекдоналдс?

Табела 6. Приказ на одговорите на потрошувачите за задоволството од продажната промоцијана Мекдоналдс

Table 6. Display of the satisfaction about the McDonald's sales promotions?

Поставени прашања	Понудени одговори	Потрошувачи	%
Задоволство од продажната промоција на Мекдоналдс?	Екстремно незадоволен	0	0,0
	Незадоволен	0	0,0
	Неутрален	0	0,0
	Задоволен	171	34,2
	Екстремно задоволен	329	65,8
Вкупно		500	100

**Каналите на дистрибуција како важна детерминанта на компаниите
за успешен настап на глобалниот пазар**

Слика 6.1. Графички приказ на одговорите на потрошувачите од продажната промоција на Мекдоналдс

Figure 6.1. Display of the satisfaction about the McDonald's sales promotions?



Одговорите од ова прашање покажуваат дека сите испитаници се екстремно задоволни, односно 329 или 65,8% и задоволни 174 или 34,2%. Овие одговори укажуваат на добрата промотивна уреденост на внатрешноста на рестораните на Мекдоналдс.

Седмо прашање: Задоволство од цените на Мекдоналдс?

Табела 7. Приказ на одговорите на потрошувачите за задоволството од цените во рестораните на Мекдоналдс

Table 7. Display of the price satisfaction from the customers of McDonald's restaurant?

Поставени прашања	Понудени одговори	Потрошувачи	%
Задоволство од цените во рестораните на Мекдоналдс?	Екстремно незадоволен	0	0,0
	Незадоволен	0	0,0
	Неутрален	0	0,0
	Задоволен	176	35,2
	Екстремно задоволен	324	64,8
Вкупно		500	100

Каналите на дистрибуција како важна детерминанта на компаниите за успешен настап на глобалниот пазар

Слика 7.1. Графички приказ на одговорите на потрошувачите од задоволството од цените во рестораните на Мекдоналдс

Figure 7.1. Display of the price satisfaction from the customers of McDonald's restaurant?



Одговорите на ова прашење покажуваат дека сите испитаници, односно 324 или 54,8% се екстремно и 176 или 35,2% се задоволни од цените на храната во рестораните на Мекдоналдс.

Осмо прашање: Задоволство од разновидноста на производите што се нудат во рестораните на Мекдоналдс?

Табела 8. Приказ на одговорите на потрошувачите за задоволството од разновидноста на производите што се нудат на рестораните на Мекдоналдс

Table 8. Display of the satisfaction about variety of McDonald's products being offered?

Поставени прашања	Понудени одговори	Потрошувачи	%
Задоволство од разновидноста на производите што се нудат во рестораните на Мекдоналдс?	Екстремно незадоволен	0	0,0
	Незадоволен	0	0,0
	Неутрален	0	0,0
	Задоволен	187	37,4
	Екстремно задоволен	313	62,6
Вкупно		500	100

**Каналите на дистрибуција како важна детерминанта на компаниите
за успешен настап на глобалниот пазар**

Слика 8.1. Графички приказ на одговорите на потрошувачите од различноста на производите што се нудат во рестораните на Мекдоналдс

Figure 8.1. Display of the satisfaction satisfaction about variety of McDonald's products being offered?



Одговорите и на ова прашање укажуваат на високо ниво не екстремна задоволност од различноста на производите што се нудат во рестораните на Мекдоналдс 313 или 62,6% и задоволност од 187 или 37,4%.

Деветто прашање: Задоволство од опкружувањето во рестораните на Мекдоналдс?

Табела 9. Приказ на одговорите на потрошувачите за задоволството од опкружувањето во рестораните на Мекдоналдс

Table 9. Display of the satisfaction about the environment of the McDonald's restaurants?

Поставени прашања	Понудени одговори	Потрошувачи	%
Задоволство од опкружувањето во рестораните на Мекдоналдс?	Екстремно незадоволен	0	0,0
	Незадоволен	0	0,0
	Неутрален	0	0,0
	Екстремно задоволен	158	31,6
	Задоволен	342	68,4
Вкупно		500	100

Каналите на дистрибуција како важна детерминанта на компаниите за успешен настап на глобалниот пазар

Слика 9.1. Графички приказ на одговорите на потрошувачите од опкружувањето ресторани на Мекдоналдс

Figure 9.1. Display of the satisfaction about the environment of the McDonald's restaurants



Испитаниците и на ова прашање дале одговори дека се високо задоволни од опкружувањето на рестораните на Мекдоналдс, односно 342 или 68,4% се екстремно задоволни, а 31,6% се задоволни.

Десетто прашање: Задоволство од ефикасноста на услугата во рестораните на Мекдоналдс?

Табела 10. Приказ на одговорите на потрошувачите за задоволството од ефикасноста на услугата во рестораните на Мекдоналдс

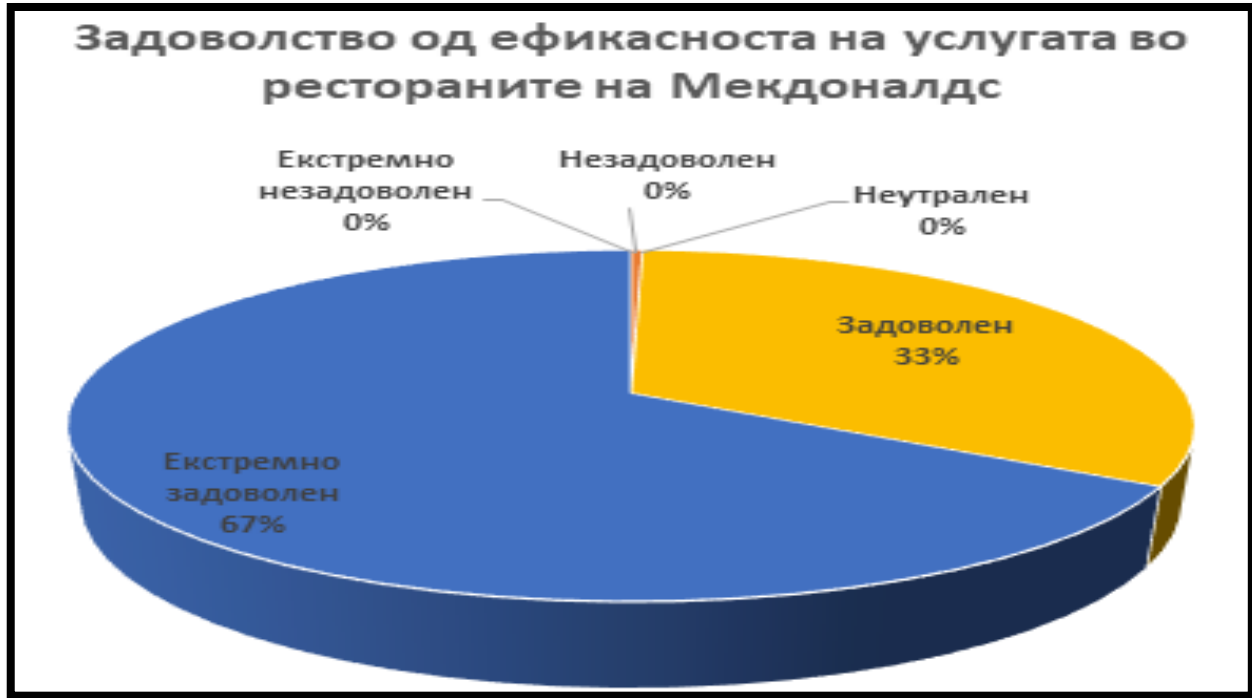
Table 10. Display of the satisfaction about the McDonald's service efficiency?

Поставени прашања	Понудени одговори	Потрошувачи	%
Задоволство од ефикасноста на услугата во рестораните на Мекдоналдс?	Екстремно незадоволен	0	0,0
	Незадоволен	2	0,4
	Неутрален	0	0,0
	Задоволен	161	33,8
	Екстремни задоволен	329	65,8
Вкупно		500	100

**Каналите на дистрибуција како важна детерминанта на компаниите
за успешен настап на глобалниот пазар**

Слика 10.1. Графички приказ на одговорите на потрошувачите од ефикасноста на услугата рестораните на Мекдоналдс

Figure 10.1. Display of the satisfaction about the McDonald's Service efficiency



Одговорите на ова прашање исто така покажуваат екстремно високо задоволство на 329 или 65,8% од испитаниците, 169 или 33,8% се задоволни, а само 2 или 0,4% се незадоволни.

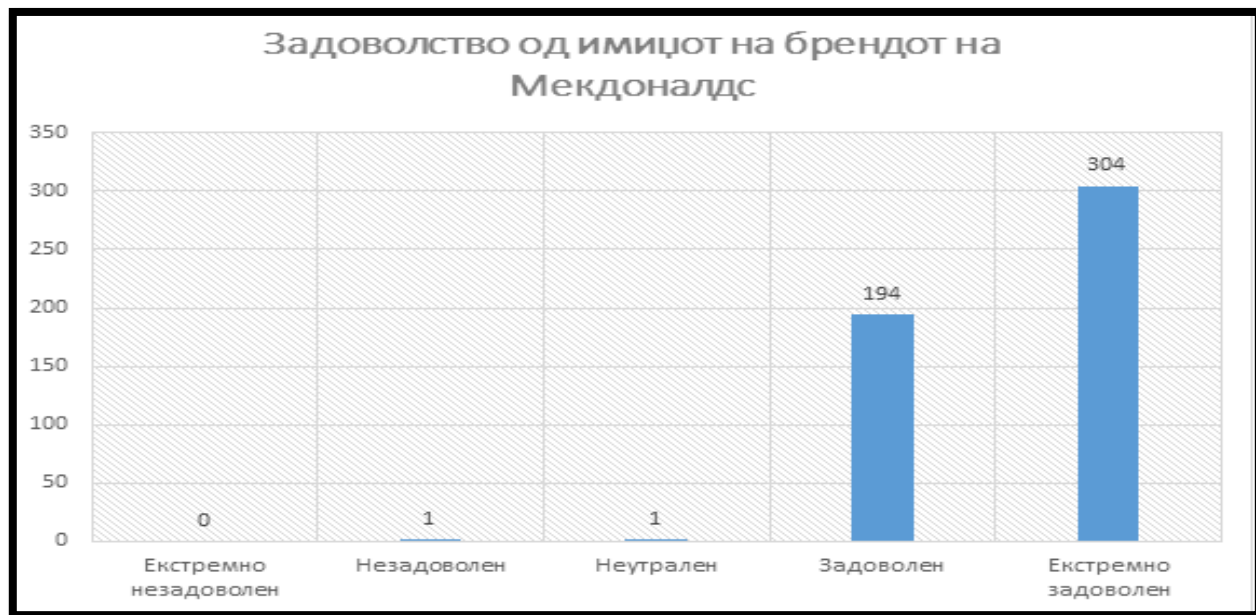
Единаесетто прашање: Задоволство од брендот на Мекдоналдс?

Табела 11. Приказ на одговорите на потрошувачите за задоволството од брендот на Мекдоналдс

Table 11. Display of the satisfaction about the brand image of the McDonald's?

Поставени прашања	Понудени одговори	Потрошувачи	%
Задоволство од брендот на Мекдоналдс?	Екстремно незадоволен	0	0,0
	Незадоволен	1	0,2
	Неутрален	1	0,2
	Екстремно задоволен	194	38,8
	Задоволен	304	60,8
Вкупно		500	100

Слика 11. Графички приказ на одговорите на потрошувачите од брендот на Мекдоналдс
Figure11. Display of the satisfaction about the brand image of the McDonald's



Одговорите покажуваат високо ниво на задоволство од имиџот на брендот на Мекдоналдс. Дури 304 или 60,8% од испитаниците се екстремно задоволни, 194 или 38,8% се задоволни а само по 1 од испитаниците се незадоволни или покажуваат неутралност.

Врз основа на одбиените одговори од прашањата на оваа анкета може да се констатира дека испитаниците на возраст од 13-19 година, во многу голема мера се екстремно или високо задоволни од Мекдоналдс, односно од производите и услугите што ги нуди, од цените, од услугата, од локацијата и од љубезноста на персоналот.

6.3. Карактеристики и Бизнис модел McDonald's - Мекдоналдс

Корпорацијата McDonald's - Мекдоналдс остварува дејност во областа на производство и продажба на брза храна во светот.⁶⁹

Рестораните на Мекдоналдс се наоѓаат во 120 земји и територии низ целиот свет и секојдневно опслужуваат 68 милиони корисници секој ден. Мекдоналдс работи со 36.899 ресторани ширум светот, вработувајќи повеќе од 375.000 луѓе од крајот на 2016 година.

⁶⁹ McDonald's - Official Global Corporate Website, 2018 (пристапено на 01.03.2019)
<https://corporate.mcdonalds.com/corpmcd.html>

Каналите на дистрибуција како важна детерминанта на компаниите за успешен настап на глобалниот пазар

Во моментот има вкупно 5.669 локации во сопственост на компанијата и 31.230 локации на системот на франшиза. Огромното мнозинство ресторани на Мекдоналдс - повеќе од 80% во светот и речиси 90% во САД - се во сопственост и со нив управуваат околу 5.000 независни, мали и средни бизнисмени и жени. Компанијата работи со мото да создава добро: добро за луѓето, за дејноста во која работи и добро за планетата. За своите производи користи поедноставени внимателно хранливи состојки, влијае врз намалувањето на отпадот, е добар работодавач за милиони луѓе.

Мекдоналдс опслужува купувачи од секоја култура, возраст, инвестираме во сите луѓе, а успехот го темели на луѓето кои работат во компанијата, неговите добавувачи и општествената заедница. Компанијата е секогаш иновативна и постојано се развива во синхронизација со општествата во секоја од земји, одговарајќи на локалните потреби и интегрирање со локалната култура. Рестораните, обично се во локална сопственост, екипирани со екипи од луѓето кои живеат во близина.

Бизнис моделот на McDonald's се темели на системот на франшизи, добавувачи и вработени кои работат заедно кон остварување заедничка цел Мекдоналдс да биде водечки светски бренд за брза услуга. Франшизерите работат во духот на претприемништвото и посветеноста на заедниците. Добавувачите се посветени на највисоките нивоа на квалитет и сигурност.

6.4. Маркетинг микс на Мекдоналдс

Маркетинг миксот на корпорацијата Мекдоналдс (4Ps) вклучува различни пристапи кои ги задоволуваат барањата на потрошувачите во неговите ресторани за брза храна низ светот. Маркетинг миксот ги дефинира стратегиите и тактиките што ги користи компанијата за да стигнат до целните клиенти, во смисла на производи, локации, промоција и цена (4Ps).⁷⁰

Мекдоналдс има корпоративни стандарди за кои неговиот маркетинг микс се применува глобално. На пример, корпоративните стандарди за продуктивност на компанијата се имплементираат во управувањето со секоја компанија и во франшизно-ориентирана локација. Мекдоналдс, исто така, применува некои варијации во својот маркетинг микс за да одговараат на условите на локалните или регионалните пазари. На пример, стратегиите и тактиките за

⁷⁰ McDonald's Marketing Mix (4Ps) Analysis - Panmore Institute, 2018 (пристапено на 01.03.2019) panmore.com/mcdonalds-marketing-mix-4ps-analysis

Каналите на дистрибуција како важна детерминанта на компаниите за успешен настап на глобалниот пазар

промовирање на компанијата се фокусираат на печатените медиуми во земјите каде што таквите медиуми се најпопуларни и приоритет се дава на телевизијата. Спецификите на 4P ги дефинираат различните стратегии и тактики кои ги користи Мекдоналдс во извршувањето на својот маркетинг план и постигнување на сродни стратешки цели за да се зголеми мултинационалниот бизнис на синџирот на ресторани. Стратешкиот менаџмент смета дека 4Ps се однесуваат на пристапите на конкурентите како Burger King, Wendy's, Dunkin' Donuts и Subway, како и други фирми во индустријата за храна и пијалаци, како што е компанијата за кафе "Старбакс". Маркетинг миксот на Мекдоналдс го олеснува ефективниот пристап до целните потрошувачи секаде низ светот.

6.4.1. Производи на Мекдоналдс

Производи на Мекдоналдс (производ Микс)

Како компанија за храна, Мекдоналдс има поголем број различни производи за храна и пијалаци. Мекдоналдс ги има следните главни производни линии:

- Хамбургери и сендвичи
- Пилешко и риба
- Салати
- Закуски и страни
- Пијалаци
- Десерти и тресе
- Појадок / целодневен појадок
- Мекафе

Слика број 13: Главни производи на Мекдоналдс

Figure13: Main products of Mackdonalds

Главни производи на Мекдоналдс



Говедско

Пилешко

Кафе

Риба

Каналите на дистрибуција како важна детерминанта на компаниите за успешен настап на глобалниот пазар

Меѓу 4Ps, производите се основна детерминанта на брендот Мекдоналдс е корпоративниот имиџ. Компанијата е првенствено позната по своите хамбургери. Сепак, бизнисот постепено го проширува со мешани производи како пилешко и риба, десерти и оброци за појадок. Општата стратегија на Мекдоналдс и стратегиите за интензивен раст влијаат на производните линии вклучени производниот микс. Со диверзификација на своите производни линии, компанијата настојува да ги задоволи барањата на пазарот, да оствари повисоки приходи и да го шири во својот бизнис.

6.4.2. Дистрибуција на Мекдоналдс

Местото на продажба, односно / дистрибуција на производите McDonald's се локациите каде што се нудат производите и каде што корисниците можат да пристапат до нив. Рестораните се најистакнатите места каде што се дистрибуираат производите на компанијата. Главните места низ кои Мекдоналдс ги дистрибуира своите производи се:

- Ресторани,
- Киосци,
- Мобилни апликации,
- Веб-страница и апликација.

Рестораните на Мекдоналдс се таму каде што компанијата создава најголем дел од приходите од продажба. Некои од овие ресторани исто така управуваат со киосци за да продадат определен ограничен избор на производи, како што се вино и други десерти. Некои киосци се привремени, како во случаите на киосци што се користат во професионалните спортски натпревари и други сезонски настани.

Мобилни апликации на компанијата се виртуелни места таму каде што потрошувачите можат да пристапат до информации за производите на компанијата и да ги купат овие производи. Мобилните апликации на компанијата за iOS и Android им овозможуваат на потрошувачите да побараат специјални понуди, да најдат локации на ресторани, да прават порачки и да платат за такви порачки.

6.4.3. Промоција на Мекдоналдс

Промоцијата на Мекдоналдс ги дефинира тактиките што ги користи компанијата за да комуницира со клиентите. Промоцијата како дел од маркетинг миксот на компанијата е насочена на маркетинг комуникациите со целните клиенти. На пример, компанијата обезбедува нови информации за да ги убеди потрошувачките да купуваат нови производи. Мекдоналдс ја користи следната тактика во својот промотивен микс:

- Огласување,
- Промоции за продажба,
- Односи со јавноста,
- Директен маркетинг.

Огласувањето е најзначајна тактика за промоција на Мекдоналдс. Корпорацијата користи телевизија, радио, печатени медиуми и онлајн медиуми објавување на своите промотивни пораки. Од друга страна, промоциите за продажба се користат за привлекување повеќе потрошувачи во рестораните на компанијата. На пример, Мекдоналдс нуди попуст, купони за одредени производи и пакети на производи. Покрај тоа, активностите за односи со јавноста на компанијата помагаат да се промовира работењето до целниот пазар со цел да се градат односи со потрошувачите и да се зајакнува брендот. Повремено, компанијата користи директен маркетинг, како на пример, за корпоративни купувачи, локални самоуправи или настани во заедницата и партии.

И покрај користењето на вообичаените медиуми (телевизија, радио и весници), компанијата користи билборди и ознаки, спонзорира спортски настани.

6.4.4. Цени на Мекдоналдс

Стратегиите за цени ги специфицира цените и цените на производите на храна и пијалаци на компанијата. Цените се формираат со цел да се остварат максимални профитни маржи и да се зголеми обемот на продажба. Мекдоналдс користи комбинација од следниве стратегии за цените:

- Стратегија за цени на пакет производи,
- Стратегија на психолошки цени.

Каналите на дистрибуција како важна детерминанта на компаниите за успешен настап на глобалниот пазар

Во стратегијата за цени за пакет производи McDonald's нуди оброци и други пакети на производи за цени кои се намалуваат, во споредба со купувањето на секоја производ одделно. со психолошките цени, компанијата ги користи цените што се појавуваат значително попростапни, на пример 9,9 долари, наместо да го заокружат на 10 долари. Оваа стратегија за цените помага да ги поттикне потрошувачите да ги купат производите на компанијата врз основа на перципираната пониска вредност на производот. Така, овој елемент од маркетингот на Мекдоналдс ја нагласува важноста на цените на пакетите и психолошките цени за да ги охрабри корисниците да купуваат повеќе производи.

Заклучок

Каналите на дистрибуцијата, како елемент од маркетинг миксот го остваруваат текот на движењето на производот од производителот до потрошувачот. При изборот на каналот на дистрибуција треба да се има предвид дека каналите, а и вкупниот систем на дистрибуција, претставуваат дел од вкупните активности на претпријатието со својата маркетинг програма да ги задоволи потребите на потрошувачите. Во процесот на дистрибуција се остваруваат активности за управување со движењето на сировините и материјалите, резервните делови и готовите производи од продавачот, преку посредникот, или компаниите кои се занимаваат со работите на дистрибуцијата, до крајниот купувач или корисник. Секој учесник во каналот на дистрибуција за пласман на стоките на глобалниот пазар треба да го унапреди и забрза процесот на продажба и да создаде предности, како за продавачот така и за купувачот, а тоа може да се направи со градење односи на соработка

Настапувањето на глобалниот пазар овозможува голем број производи да се пласираат во различни делови во светот. За настап на глобалниот пазар компаниите развиваат посебни маркетинг стратегии со кои ги прилагодуваат своите производи и услуги согласно со локалните потреби на пазарите на одделните странски земји, ги прилагодуваат цените, промотивните стратегии, како и квалитетот и карактеристиките на производите, со цел да се задоволат потребите на потрошувачите на избраниот странски пазар.

На глобалниот пазар се остварува меѓународна мобилност на факторите за производство, на него се развиваат меѓународни трговски врски, се врши стопанска дејност во повеќе од една странска зема, а продажбата на стоки и услуги се врши со цел да оствари профит. Без настапување на глобалниот пазар, само со користење на домашните ресурси, земјите можат да произведуваат само определен број производи. Карактеристично за глобалниот пазар е тоа што на него се врши концентрирање на искуство и финансиски потенцијал, се проширува учеството на компаниите на надворешни пазари и се остваруваат позитивни ефекти.

Настапот на глобалниот пазар подразбира познавање на посебните карактеристики на пазарот и потенцијалната побарувачка за производот. За настап на овој пазар неопходно е да се располага со сознанија за нивото на економската и технолошката развиеност на земјата, културата, политичката состојба, какви се нејзините природни богатства или извори на средства.

Каналите на дистрибуција како важна детерминанта на компаниите за успешен настап на глобалниот пазар

Производите кои ќе се продаваат на глобалниот пазар мора да бидат приспособени за да ги задоволат потребите или барањата на потрошувачите на определениот пазар во избраната или избраните земји. Компаниите треба да ги идентификуваат системите на дистрибуцијата и продажбата на стоки и услуги како што се на пример владини регулативи против конкуренција, да ги согледаат скриените опасности и да најдат начин да ги надминат.

Стратегиите што ги користат компаниите за а влез на нови странски пазари можат да бидат стратегии засновани на користење технички иновации за да се понудат на перципирани и докажани супериорни производи, стратегии за адаптација и модификации на постојните производи, стратегии на ниска или пенетрациони цени, стратегии на целосно прилагодување, како и стратегии за усогласување. Сите овие стратегии ги користат елементите на маркетинг миксот за настап на странските пазари.

Производот е најважниот елемент на маркетингот. Сите други делови на маркетинг миксот се поврзани за производот. Главни елементи кои треба да се имаат предвид при производството на производ за странскиот пазар се физичкиот производ, пакувањето, етикетирањето, брендирањето, гаранциите, услугите.

Цената претставува една од највидливите елементи на маркетинг миксот за купувачите. Цените можат да предизвикаат неочекувани ефекти во позитивна или во негативна смисла. Цената во комбинација со другите маркетинг инструменти овозможува остварување на целите на работењето на компанијата. Цената претставува стратегиска променлива која влијае на нивото на продажбата, на и профитот, како и на функционирањето на компанијата.

Промоцијата се однесува на активностите кои се преземаат за да се промовира производот, а тие можат да бидат огласување, лична продажба, односи со јавноста, саеми и слично. Промотивниот микс претставува значајна системска и стратешка одлука која се темели на соодветно истражување на странскиот пазар и на студиозна анализа на сопствените можности на компанијата. Промоцијата всушност значи комуницирање со потрошувачите. Најзначајната средство за комуницирање со потрошувачите меѓународниот пазар претставува огласувањето. Огласувањето или како што едноставно и нецелосно се нарекува рекламирање е една од најмногу користените промотивни активности. Улогата на огласувањето, пред с, се однесува на информирање на јавноста, односно купувачите и продавачите за производот или услугата кои се нудат. Тоа е процес на информирање на потрошувачите и процес на убедување за купување на определени конкретни производи, како и за потсетување на купувачите.

Каналите на дистрибуција како важна детерминанта на компаниите за успешен настап на глобалниот пазар

Функциите на каналите на дистрибуција започнуваат да се извршуваат уште од завршувањето на производството на производите и услугите и траат до нивното прифаќање од страна на крајните корисници, односно потрошувачи. Каналите на дистрибуција на стратешкиот пазар, во зависност од природата на производот кој е предмет на продажба, од карактерот на односите кои треба да се изградат меѓу производителите и потрошувачите или купувачите, од трошоците на дистрибуцијата и од останатите елементи на маркетинг миксот се јавуваат како директни, индиректни и комбинирани.

Логистиката е дел од канал на дистрибуција со задача да го испланира, спроведе и контролира ефикасно и ефективно движење на стоките и услугите и да ги обезбеди потребните информации. Управувањето со физичката дистрибуција го опфаќа планирањето, спроведување и контролата на физичкото движење на материјалите и готовите производи од местото на производство до местото на нивното користење.

Успешното настапување на странските пазари бара компаниите да изберат меѓународни бизнис стратегии кои најдобро ги задоволуваат нивните потреби и способности. Настапот на глобалниот пазар опфаќа работа со странски заинтересирани страни, вработени, потрошувачи и влади. Компаниите мора да размислат за многу фактори при водењето бизнис на глобалните пазари, како што се конкуренцијата, управувањето со синцирот на снабдување и ценовната стратегија. Комбинирањето на стратегиите за настап на меѓународниот пазар, ги опфаќа активностите за усогласување на стратегиските елементи кои се однесуваат на производот, дистрибуцијата, цените и промоцијата.

Компаниите треба да испорачаат производи на клиентите ефикасно и ефективно. Глобалната логистика, позната како глобално управување со синцирот на снабдување, игра клучна улога во растот и развојот на светската трговија и во интеграцијата на деловните операции на светско ниво. Нејзината примарна цел е да се развие механизам за поекономична испорака. За целосно искористување на придобивките од глобалната логистика, компаниите мора постојано да ја оценуваат својата глобална логистичка мрежа и да ги проценат факторите како што се мрежи за физичка дистрибуција, структури на системи за транспорт, стратегии на органите на власта и барања за соодветни капацитети за остварување на логистичкиот процес кој ќе се реализира на глобалниот пазар.

Во процесот на глобалната логистика неопходно е учесниците во глобалниот систем на логистика да разменуваат информации поврзани со маркетингот, производството,

Каналите на дистрибуција како важна детерминанта на компаниите за успешен настап на глобалниот пазар

снабдувањето со сировини и материјали, трговијата на големо и трговијата на мало. Информациите треба да се разменуваат меѓу сите поврзани субјекти, со интерните организациони делови на меѓународните логистички компании и со надворешните со кои соработуваат и со клиентите. Размената на информациите треба да се остварува меѓу сите субјекти во логистичкиот односно синџирот на снабдување.

Мекдоналдс е водечка компанија која нуди брза храна, која ја познаваат многу голем број купувачи секаде во светот, компанија чиј бренд го знаат речиси сите испитаници. Повеќето од 80% од рестораните во светот и речиси 90% во САД - се во сопственост и управуваат од околу 5.000 независни, мали и средни бизнисмени и жени. Анализираниите одговори од спроведената анкета покажуваат дека преку 88% од младите корисници на производите се високо задоволни од посетата на рестораните, 99% од љубезноста на персоналот кој работи во Мекдоналдс. Во рестораните не се чека многу, односно услугите се добиваат многу добро што се потврдува од преку 70% од испитаниците.

Рестораните на Мекдоналдс на купувачите им обезбедуваат од добра храна и услуги. Мекдоналдс внимателно се грижи дека она што го служиме безбедна, со одличен квалитети широк избор на производи. Мекдоналдс се стреми да понудиме разновидна менија, односно различни опции за оброк. Испитаниците се високо задоволни и од вкусот на храната (98%), потоа 97% од свежоста на храната и речиси 100% од различноста на производите што се нудат. Високо ниво на задоволство од храната покажуваат и другите испитаници според анкетата тие покажуваат високо ниво на задоволство од 64%, додека нема ниту еден кој се изјаснил дека не е задоволен од квалитетот на производите на Мекдоналдс. Високо ниво на задоволство, од оваа група на потрошувачи од 84% е искажано и за квалитетот на презентирањето и пакувањето на храната во рестораните на Мекдоналдс.

Рестораните на Мекдоналдс обично се во локална сопственост, екипирани од екипажот кој живее во близина и распространети на најприкладни локации, што се потврдува и од испитаниците покажуваат високо ниво речиси 100% од нивната локација и опкружување, како и од продажната промоција и од атмосферата во рестораните.

Мекдоналдс посветува големо внимание на утврдување соодветни и прифатливи цени за сите видови купувачи што е потврдено од двете групи анкетирани купувачи. Младите речиси целосно се задоволни од односот на цената и квалитетот на производите, а кај останатите задоволството изнесува преку 70%.

Мекдоналдс, исто така, посветува и на промоцијата што се потврдува од испитаниците кои преку 70% за Мекдоналдс дознале од огласите кои Мекдоналдс ги објавува во разни

Каналите на дистрибуција како важна детерминанта на компаниите за успешен настап на глобалниот пазар

медиуми и со разни средства.

Основата за развивање на стратегиите за раст и развој на Мекдоналдс се темелат развојот на науката и технологијата и сугестиите кои ги добиваат од купувачите, добавувачите и акционерите. Развојните планови на Мекдоналдс се насочени кон создавање на вредност за купувачите преку нудење на квалитетна вкусна и храна со поволни цени и со брзо услужување во солидно уредени продавници и продавници кои се наоѓаат на најпогодни локации. Стратегијата за раст на Мекдоналдс се темели на задржување на постојните потрошувачи, зајакнување и проширување на различноста на менијата на оброци кои се нудат, создавање услови за повторно враќање на купувачите што ги изгубиле со подобрување на вкусот и квалитетот на храна, привлекување посветени купувачи на кафе и закуски, развивање односи со купувачите - без разлика дали тие јадат во рестораните понесуваат храна или пак нарачуваат храната да им биде однесена во нивните домови, соби за одмор, работни места и пошироко.

Бизнис моделот на McDonald's се темели на системот на франшизи, добавувачи и вработени кои работат заедно кон остварување заедничка цел Мекдоналдс да биде водечки светски бренд за брза услуга. Франшизерите работат во духот на претприемништвото и посветеноста на заедниците. Добавувачите се посветени на највисоките нивоа на квалитет и сигурност.

Маркетинг миксот на корпорацијата Мекдоналдс (4Ps) вклучува различни пристапи кои ги задоволуваат барањата на потрошувачите во неговите ресторани за брза храна низ светот. Маркетинг миксот ги дефинира стратегиите и тактиките што ги користи компанијата за да стигнат до целните клиенти, во смисла на производи, локации, промоција и цена (4Ps).

Мекдоналдс има корпоративни стандарди со кои неговиот маркетинг микс се применува глобално. На пример, корпоративните стандарди за продуктивност на компанијата се имплементираат во управувањето со секоја компанија и во франшизно-ориентирана локација. Мекдоналдс, исто така, применува некои варијации во својот маркетинг микс за да одговараат на условите на локалните или регионалните пазари.

Мекдоналдс става значителен акцент на развојот на менито кое купувачите го посакуваат. Со истражување на пазарот го утврдува што сакаат купувачите. Со оглед на сознанијата дека барањата на купувачите се менуваат со текот на времето, Мекдоналдс воведува нови **производи** и ги отстранува старите.

При определувањето на **цените** на производите, Мекдоналдс тргнува од фактот дека

Каналите на дистрибуција како важна детерминанта на компаниите за успешен настап на глобалниот пазар

перцепцијата на вредноста за купувачот е многу важен определувачки фактор на цената што ќе се наплаќа. Купувачите ја креираат сопствената ментална слика за тоа колку вреди производот. Производот е повеќе од физички производ, исто така има и психолошки конотации за купувачот. Опасноста од користење на ниската цена како маркетинг алатка е дека купувачот може да чувствува дека квалитетот не е соодветен. При одлучувањето за цената Мекдоналдс целосно е свесен за брендот и неговиот интегритет.

Промоција на Мекдоналдс ги опфаќа сите видови на маркетинг комуникации. Еден од методите што се користат е огласувањето кое се спроведува на ТВ, радио, во кино, на интернет, со користење на постери и во печатот, на пример, во весници и списанија. Мекдоналдс користи продажна промоција, продажни прилози, директна пошта, награди за лојалност и слично. Вештината во маркетинг комуникациите на Мекдоналдс е развивањето кампања која користи неколку од овие методи на начин кој обезбедува најефективни резултати.

Дистрибуцијата, односно местото, за Мекдоналдс, не е само за физичката локација или дистрибутивните точки за производите. Таа опфаќа управување со голем број процеси кои се вклучени во донесувањето на производите до крајниот потрошувач. Рестораните на Мекдоналдс се многу рамномерно распоредени низ градовите, што ги прави многу достапни.

За успешното работење на Мекдоналдс, многу придонесуваат и луѓето, процесите и физичкиот амбиент.

Луѓето, односно вработените во Мекдоналдс имаат стандардна униформа и **и** Мекдоналдс посебно се насочува на пријателски и брза услуга на неговите купувачи од страна на вработените, со цел да се обезбеди одржување на задоволството на купувачите. Вработените се обучени за постапување со негативни одговори од потрошувачите и што да прават кога има висок притисок.

Процесот на производство на храна во Мекдоналдс е целосно транспарентен, т.е. целиот процес е видлив за купувачите. Всушност, подготвувањето на брза храна им овозможува на купувачите да ги видат и проценат хигиенските стандарди во рестораните на Мекдоналдс. Купувачите можат да ги проверат состојките што се користат во храната.

Мекдоналдс многу внимание посветува на **физичкиот амбиент** на своите ресторани и други продавници, пред се насочувајќи се на чисти и хигиенски ентериери и надворешна привлечност.

Користена литература

1. Advertising Age (2003), Global Marketing, 2003 Edition, available at www.adage.com/images/random/globalmarketing03.pdf.
2. Advertising strategy - Marketing made simple marketing-made-(2019), simple.com/advertising-strategy/
3. Advertising Age (2013), Marketing Fact Pack, Annual guide to marketers, media and agencies, 2014 Edition, available at http://gaia.adage.com/images/bin/pdf/MFPweb_spreadsv2.pdf
4. Agarwal, J., Malhotra, N.K., (2010.) „A Cross-National and Cross-Cultural Approach to Global Market Segmentation: An Application Using Consumers' Perceived Service Quality, Journal of International Marketing vol. 18.
5. Akdeniz, M. Billur, Tracy Gonzalez-Padron, and Roger J. Calantone (2010), “An Integrated Marketing Capability Benchmarking Approach to Dealer Performance Through Parametric and Nonparametric Analyses,” *Industrial Marketing Management*, 39 (1), 150–6
6. Akgün, A. E., Keskin, H., & Ayar, H. (2014). Standardization and adaptation of international marketing mix activities: A case study. *Procedia—Social and Behavioral Sciences*, 150, 609-618. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.080>
7. Akrani G., (2013), What is Product Quality? Definition Meaning Importance, www.businessdictionary.com/definition/product-quality.html
8. Alashban, A. A., Hayes, L. A., Zinkhan, G. M., & Balazs, A. L. (2002). International brand-name standardization/adaptation: Antecedents and consequences. *Journal of International Marketing*, 10(3), 22-48. <https://doi.org/10.1509/jimk.10.3.22.19544>
9. All About PR - Public Relations Society of America, <https://www.prsa.org/all-about-pr/>
10. Baker, J., Ashill, N., Amer, N., & Diab, E. (2018). The Internet dilemma: An exploratory study of luxury firms' usage of internet-based technologies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 37-47. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.00>
11. Barriers to Entry, Creating Barriers To Entry, How To Overcome www.1000ventures.com/business_guide/.../competing_barriers_to_entry.html
12. Бенет, Р., Блит Џ., (2010), „Меѓународен маркетинг: Планирање на стратегиите, настап на пазарите и реализација“, Арс Ламина.
13. Belz, F-M. and Peattie, K. (2009), *Sustainability Marketing*, Glasgow: Wiley and Sons

**Каналите на дистрибуција како важна детерминанта на компаниите
за успешен настап на глобалниот пазар**

14. Blech, Blech, Kerr, Powwel, (2012), Advertising and Promotion Chapter 16, Sales promotion, McGraw- Hill Australija Ltd,
highered.mheducation.com/sites/dl/free/0070997985/926115/Belch2e_ch16.ppt
15. Božić, V., & Aćimović, S. (2004). Marketing logistika. Ekonomski fakultet, Beograd.
16. Burgess, S., & Bothma, C., (2007). International Marketing. Oxford University Press Southern Africa, Cape Town
17. Business Dictionary,(2019), Web Finance, Inc. www.businessdictionary.com/definition/price.html
18. Ворен Ј.Киган, Марк.С.Грин (2012), “Глобален маркетинг”, Ars Lamina-Скопје.
19. Chan, T.S., et al., (2009.) „Competition Between Foreign and Domestic Brands: A Study of Consumer Purchases in China“, Journal of Global Marketing vol.22.
20. Chapter 11 Marketing Channels and Distribution - Caldwell County
https://www.caldwellschools.com/.../Mktg%203_07%20PPT%20STUDENTS_1.ppt
21. Cateora R. Philip, Graham L. John, (2002), International marketing, Mc Graw Hill Higher Education
22. Chung, H.F.L. (2006), "International marketing standardisation strategies analysis: Cross-national investigation", Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 19 No. 2, pp. 145-167
23. Chapter 7: Market Entry Strategies - FAO, www.fao.org/3/w5973e/w5973e0b.htm
24. Charles W. L, (2008), Hill International Business McGraw-Hill/Irwin; 7edition
25. Consumer oriented sales promotion - CiteMan,<https://www.citeman.com/228-consumer-oriented-sales-promotion.html>
26. Creatovate, (2014), How to enter new markets...Contractual modes of entry,
<https://creatovate.wordpress.com/.../how-to-enter-new-markets-contractual-modes-of-..>
27. Czinkota. M.R. & Ronkainen, I.A. (2004), International Marketing (7th edition).Mason, Ohio: Thomson South-Western
28. Communication | Definition of Communication by Merriam-Webster<https://www.merriam-webster.com/dictionary/communicate>
29. Ćirić, M., Vapa, B. (2011). Strategija cena na međunarodnom tržištu. Economy and Market Communication Review, 1 (1),
30. Daye D., (2010), What Is A Global Brand?,
<https://www.brandingstrategyinsider.com/2010/02/what-is-a-global-brand.html>
31. Definition and Meaning of Communication - Smart Learning, (2015),smartlearningway.blogspot.com/.../definition-and-meanin

32. Douglas, S. P., & Craig, C. S. (2010). Global marketingstrategy: Perspectives and approaches. Wiley International Encyclopedia of Marketing
33. Differentiation and Positioning - at Marketing-Insider!, <https://marketing-insider.eu/marketing.../part-i.../differentiation-and-positioning/>
34. Direct versus Indirect Distribution Channels
35. dev.studyguide.pls.pearsoncmg.com/pls/...marketing_ap/.../bu_pmkt_12_01_03.html
36. Doyle, P., Stern, P. (2006). Marketing Management and Strategy. Prentice Hall, Harlow
37. Doole, I., & Lowe, R. (2012). International marketing strategy: Analysis development and implementation. Hampshire: Cengage Learning
38. Elements of Communication Process in Business, (2019) bizcommunicationcoach.com/elements-of-communication-process-in-business/
39. Filipović V, Kostić-Stanković M: Marketing u globalnom okruženju, FON, Beograd, 2009.
40. Gligorijević, M., & Janičić, R. (2011). Integrisane marketinške komunikacije u izgradnji korporativnog brenda na B2B tržištu. Ekonomske teme, XLIX(2)
41. Global Logistics and Distribution - Global Marketing Management https://www.oreilly.com/library/view/global-marketing.../23_chapter-15.html
42. Grubor, A., (2008.), „Proizvod i brend u međunarodnom marketingu“, Ekonomske teme vol.2
43. Global Market Definition from Financial Times Lexicon, lexicon.ft.com/Term?term=global-market
44. Global Market Entry and Exit Strategies - MBA Knowledge Base, 2010, <https://www.mbaknol.com/international.../global-market-entry-and-exit-strategies/>
45. Global Product Definition | Marketing Dictionary | MBA Skool-Study ...
46. <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing.../16010-global-product.html>
47. Grubor, A., (2011.) „Globalna marketing konkurentnost“, Ekonomske teme vol.5.
48. Hornix, J., O'Keefe, D., (2011.), „Conducting Research on International Advertising: The Roles of Cultural Knowledge and International Research Teams“, Journal od Global Marketing vol.24.
49. Gulzar A., (2014), Global Marketing Environmental Factors Affecting Marketing Strategy, www.studylecturenotes.com/...marketing/global-marketing-environmental-factors-affecti
50. Hitesh Bhasin: Pricing - Marketing management articles, (2016), About Marketing91.com, www.marketing91.com/about/
51. Importance Of Distribution - Business-Marketing - blogge marketinglord.blogspot.com/2012/06/importance-of-distribution.html

**Каналите на дистрибуција како важна детерминанта на компаниите
за успешен настап на глобалниот пазар**

52. Ingram, LaForge, Avila Schwegker, Jr. Williams: Sales management Analysis and Decision Making, Module 2, Overview of Personal Selling, faculty.bus.olemiss.edu/./Sales%20Management/Powerpoint%20Slides/6e%20SM
53. International-Expansion Entry Modes, <https://saylordotorg.github.io/...international-business/s12-03-international-expansion->
54. International Pricing Strategies - Strategic International Management, (2019), academlib.com/21431/management/international_pricing_strategies
55. International marketing mix strategy - CEOpedia | Management online, 2018, https://ceopedia.org/index.php/International_marketing_mix_strategy
56. IntMg Global Relationships 23 11 2013.ppt (2014), <https://www.hse.ru/./IntMg%20Global%20Relationships%2023%2011%202013.ppt>
57. Јаќоски.Б , Ристевска – Јовановска. С. (2006), Маркетинг политика на цени, Европски универзитет, Скопје
58. JDA Software, (2014), Best Practices in Global Logistics www.supplychain247.com/article/best_practices_in_global_logistics/Global_Logistics
59. Johansson, J. (2010). Global marketing strategy. Wiley International Encyclopedia of Marketing, 1-10.
60. Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. Marketing Science, 25(6)
61. Keller, K. (2013). Strategic Brand Management: Global Edition. Pearson Higher Ed
62. Kegan J. Warren., (2002), Global Marketing Management, Prentice Hall International, Pearson Edu
63. Котлер Ф., (2009), Маркетинг од А до З , Матица македонска
64. Kotler, P., Armstrong , G., (2016), „Principles of Marketing“, sixteenth edition, Global Edition, Pearson Education Limited
65. Kotler, F., & Keller, K. (2006). Marketing menadžment. Data status, Beograd
66. Kotler P., Keler K. L., (2016) „Principle of Marketing (16th international edition)“, Prentice Hall, Boston
67. Kotler P., Armstong G., (2016), Principles of Marketing, Chapter 12, Marketing Channels Delivering Customer Value, Pearson Education, web.nchu.edu.tw/~jodytsao/Makrting2/PPT/Chapter%2012.pptx
68. Kotler, P., (2017), Marketing Management, Tenth Edition, Managing Advertising, Sales Promotion and Public Relations www.slideserve.com/farrell/managing-advertising

Каналите на дистрибуција како важна детерминанта на компаниите
за успешен настап на глобалниот пазар

69. Kotler, P., (2017), Marketing Management, Tenth Edition, Managing, Prentice Hall, Boston
70. Kotler, F., Vong, V., Sonders, Dž., & Armstrong, G. (2008). Principi marketinga, Mate doo, Beograd
71. Kristopher Blanchard. Kr: ,Chapter 11 - Pricing Decisions, (2005), Prentice Hall, web.itu.edu.tr/~elmadaga/International/Slides%20and%20other/IM_Ch11.ppt
72. Jović, M. (2006). International marketing. Belgrade: IntermaNet
73. Kotler, P., Keller, K. L., (2006), "Marketing Management", Pearson Education Inc, Prentice Hall. New Jersey,
74. Кумар В(2011) “Меѓународно маркетинг истражување”, Ars Lamina-Скопје.
75. Kumar, N. (2004). Marketing as strategy: Understanding the CEO's agenda for driving growth and innovation. Boston, MA: Harvard Business School Press.
76. Kulkarni, S. (Dr.) and Lasser, W. (Dr.), (2009), McDonald's Ongoing Marketing Challenge: Social Perception in India. OJICA-Online Journal of International Case Analysis, Volume 1, Issue 2, pp. 2-17
77. Laura J., Marketing Strategies for Personal Selling, smallbusiness.chron.com › ... › Marketing Strategies
78. Lisa Magloff: Push & Pull Promotional Strategy, smallbusiness.chron.com › ... › Promotions
79. Logistics Information Systems, Pearson Education, Inc. publishing as Prentice Hall homes.ieu.edu.tr/dlm/LOG101/Chp4.pptx
80. Logistic information system and it's objectives - MBA Knowledge Base, (2010) <https://www.mbaknol.com/...information-systems/logistic-information-system-and-its->
81. Logistics Strategy Definition from Financial Times lexicon.ft.com/Term?term=logistics-strategy
82. Loukakou, M.D., Membe N.B., (2012), Product standardization and adaptation in International Marketing, A case of McDonalds, hv.diva-portal.org/smash/get/diva2:543563/FULLTEXT01.pdf
83. Marketing Capabilities in International Marketing. Available from: https://www.researchgate.net/publication/321452162_Marketing_Capabilities_in_International_Marketing [accessed Dec 24 2018]. Marketing Channels and Supply Chain Management, Key Concepts, (2017), www.public.iastate.edu/.../powerpoints/340%20Lamb-JW%2012%20Channels.ppt
84. Marketing Channels, Chapter 13, McGraw-Hill/Irwin csbweb01.uncw.edu/people/howe/Classes/MKT341/...PPT/chap13p.ppt

**Каналите на дистрибуција како важна детерминанта на компаниите
за успешен настап на глобалниот пазар**

85. Marketing: Introduction to Promotion (GCSE),
<https://www.tutor2u.net/business/reference/marketing-introduction-to-promotion>
86. Matanda, T, Ewing, M., (2012.) „The process of global brand strategy development and regional implementation“, International Journal of Research in Marketing vol. 29.
87. McDonald, Malcolm (2007), Marketing Plans (6th ed.), Oxford, England: Butterworth-Heinemann, ISBN 978-0-7506-8386-9
88. McDonald's - Official Global Corporate Website, (2018)
<https://corporate.mcdonalds.com/corpmcd.html>
89. McDonald's Marketing Mix (4Ps) Analysis - Panmore Institute, (2018) panmore.com/mcdonalds-marketing-mix-4ps-analysis
90. Norwich University, (2017), Article - International Business Strategies in a Globalizing World, Academic Programs » Resources » International Business, <https://online.norwich.edu> » Academic Programs » Resources
91. Petty, R.D.,(2016), "A History of Brand Identity Protection and Brand Marketing," in: D.G. Brian Jones, Mark Tadajewski (eds), The Routledge Companion to Marketing History, Oxon, Routledge,
92. Phatak, A.V., Bhagat, R.S. & Kashlak, R. J. (2009), International management:managing in a diverse and dynamic global environment. 2. Ed. Boston,MA: McGraw-Hill/Irwin
93. Phillips C, Doole I, Lowe R., (2004), "International marketing strategy", London
94. Powers, T. L., & Loyka, J. J. (2007). Market, industry, and company influences on global product standardization. International Marketing Review, 24(6), 678-694.
<https://doi.org/10.1108/02651330710832658>
95. Powers, T. L., & Loyka, J. J. (2010). Adaptation of marketing mix elements in international markets. Journal of Global Marketing, 23(1), 65-79. <https://doi.org/10.1080/08911760903442176>
96. Product - What is Product ? Product meaning, Product definition - The
<https://economictimes.indiatimes.com> » Definitions » Marketing
97. Promotion - SlideShare, <https://www.slideshare.net/gadekar1986/promotion12816150>
98. Rakić, B. (2004). Međunarodni marketing, Beograd, Megatrend univerzitetprimenjenih nauka
99. Rakita, B. (2005). Međunarodni marketing, Beograd, CID Ekonomskog fakulteta
100. Rakita, B. (2012). Međunarodni marketing: od lokalne do globalne perspektive, Beograd, Ekonomski fakultet
101. Russell T.,(2007), P.C.How to License Your Product: Preparing to License Your Product, apted from: <http://www.inventorfraud.com/license.htm>

102. Ryans, J., Griffith, D., & White, D. (2003). Standardization/adaptation of international marketing strategy. *International Marketing Review*, 20(6), 588-603
103. Salai, S., & Božidarević, D. (2009). *Marketing istraživanje*. Subotica: Ekonomski fakultet Subotica.
104. Sales Promotion | Meaning & Definition | Objectives <https://accountlearning.com> › Marketing › Retail Marketing
105. Sales Promotion | Definition of Sales Promotion by Merriam-Webster <https://www.merriam-webster.com/dictionary/sales%20promotion>
106. Samli, A.C., Fevrier, M., (2008.) „Achieving and Managing Global Brand Equity: A Critical Analysis“, *Journal of Global Marketing* vol.21.
107. Стаменковски, А., (2008), Меѓународен маркетинг, ЕУРМ, Скопје
108. Стаменковски, А.; (2017), *Маркетинг - теоретски основи*“, Скопје
109. Стојковски. М., (2008) , Меѓународен маркетинг, Економски факултет, Скопје
110. *Strategic Market Management - 7th Edition*, (2007), John Wiley & Sons, Inc
www.in.edu.hk/mkt/staff/l2peng/mkt355/Powerpoint_slides/ch13.ppt
111. *Suvremene marketinške strategije i brendiranje proizvoda kao izazovi globalnog marketinga*. Available from:
https://www.researchgate.net/publication/299483541_suvremene_marketinske_strategije_i_brendiranje_proizvoda_kao_izazovi_globalnog_marketinga [accessed Dec 24 2018].
112. The American Marketing Association (AMA), 2018
113. The Definition of Marketing, American Marketing Association.
<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>. Retrieved 2011-12-02.
114. *The Dictionary of Business and Management*, 2018
115. *The Global Marketplace: Definition & Overview - Video & Lesson*
<https://study.com/academy/lesson/the-global-marketplace-definition-lesson-quiz.html>
116. Vskills, (2015), *Transportation, Globalization and International Trade*,
<https://www.vskills.in/certification/.../transportation-globalization-and-international-tra>
117. What is product development process? definition and meaning,
(2019), www.businessdictionary.com/definition/product-development-process.html
118. Wilken, R., Sinclair, J., (2011.) „Global Marketing Communications and Strategic Regionalism“, *Globalizations* vol.8.

**Каналите на дистрибуција како важна детерминанта на компаниите
за успешен настап на глобалниот пазар**

119. What is Communication? - Definition & Importance - Video & Lesson, [study.com/.../what-is-communication-definition-importan](https://www.study.com/.../what-is-communication-definition-importan)
120. What is distribution? - Definition from WhatIs.com - SearchDataCenter, searchdatacenter.techtarget.com › Linux servers › Programming
121. What is Logistics Information Systems | IGI Global, <https://www.igi-global.com/dictionary/...and-logistics-information-systems/43263>
122. William M. Pride O. C. Ferrell, (2000), Chapter 14, Marketing Channels and Supply Chain Management, Houghtorn Mifilin Company
123. William M. Pride O. C. Ferrell, (2016), Marketinh, Chapter 14 Marketing Channels and Supply Chain Management, <https://www.amazon.com/Marketing-2016-William-M-Pride/dp/1285858344>
124. Wu, C.W., (2011.) „Global marketing strategy modeling of high tech products“, Journal of Business Research vol.64