



УНИВЕРЗИТЕТ „ГОЦЕ ДЕЛЧЕВ“ – ШТИП

ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ

М-р Моника Арсова

**Глобалните стопански текови и информационите технологии -
водечки сили за ефикасно управување со маркетинг каналите**

Докторски труд

Штип, 2022 година

Членови на Комисија за оценка и одбрана:

Претседател: Проф. Д-р Еленица Софијанова
Економски факултет, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип

Член: Проф. Д-р Оливера Ѓоргиева Трајковска
Економски факултет, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип

Член: Проф. Д-р Тамара Јованов Апасиева, вонреден професор
Економски факултет, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип

Интерен ментор: Проф. Д-р Ристе Темјановски
Економски факултет, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип

Екстерен ментор: Проф. Д-р Ленче Петреска
Меѓународен Славјански Универзитет „Г.Р. Державнин“ – Свети Николе

Научно поле: Економски науки

Научна област: Маркетинг

Датум на одбрана: 01.09.2022

Благодарност

Моја најголема благодарност до мојот почитуван ментор, Проф.д-р Ристе Темјановски кој ме мотивираше и насочуваше низ целиот овој процес. Со неговите насоки, коментари и совети беше со мене на целиот овој „пат“, почнувајќи од моите студентски денови.

Голема благодарност до мојата тетка, Лена Костова која неуморно ме следи и поддржува во мојата професионална кариера и без која ова мое достигнување немаше да биде реализирано. Исто така, голема благодарност до сите членови од мојата фамилија кои постојано веруваа во мене и ме поттикнуваа да ја остварам желбата која ја имав уште од многу одамна.

Објавени трудови на кандидатот:

1. *Влијанието на промоцијата врз деловниот успех на претпријатието „Витаминка“ Прилеп* – објавено во Годишен Зборник, Економски Факултет
2. *The roads as civilization symbol or brain drain booster: Culture changes in spirit of global challenges.* – објавено во Journal of Economics
3. *The use of European funds for infrastructural development in the rural development in the Republic of Macedonia* – објавено во Journal of Economics
4. *Correlation between the road infrastructure and sustainable rural mobility: EU - Macedonia practices and needs.* – објавено во Journal of Economics
5. *Transport policy crucial factor for business competitiveness: effects and consequences.* – објавено во Македонско меѓународно списание „Маркетинг“
6. *Marketing innovation in distribution channels in Macedonian enterprises.* – објавено во Македонско меѓународно списание „Маркетинг“
7. *Strategy for market segmentation and differentiation: contemporary marketing practice.* – објавено во Journal of Economics
8. *Review of global menace of road traffic accidents with special reference to Macedonia, a economic and health perspective.* – објавено во Journal of Economics
9. *Globalization and its impact on the logistic systems of companies and new market challenges.* - објавено во Македонско меѓународно списание „Маркетинг“
10. *Bicycle transport: Towards urban mobility or new culture symbol for healthy society.* - објавено во Journal of Economics
11. *The importance of location in transport -logistics companies.* - објавено во Journal of Economics
12. *Modern logistic technological trends -main drivers in the global industry.* – објавено во Меѓународно списание Knowledge
13. *Blockchain technology and its impact on logistic enterprise performance.* - објавено во Меѓународно списание Knowledge

14. *Circular Economy, resources and environmental metabolism.* - објавено во Journal of Economics
15. *Дигитален маркетинг – главна алка во градењето „пост-ковид“ дигитално општество.* – објавено во Зборник на студентски истражувачки проекти
16. *Interrelationship between marketing activities and the financial performance of Huawei.* – објавено во Journal of Economics
17. *Digital marketing and the potential for financial growth of small and medium-sized businesses.* – објавено во Journal of Economics
18. *Monte Carlo simulated stress test scenario on the case of Macedonian logistic companies.* - објавено во Journal of Economics
19. *Transport policy to create a Western Balkans market: How to mirror the EU's experience* - објавено во ATINER`s Conference Paper Series
20. *Logistics planning strategy in order to sustain the solution of the tourist region* - објавено во Proceedings of AC 2019 in Praque
21. *Logistics education in Universities in 21st century: new trends and challenged* – објавено во Professional paper; 8th International Scientific Conference Technics and Informatics in Education

Глобалните стопански текови и информационите технологии - водечки сили за ефикасно управување со маркетинг-каналите

-АПСТРАКТ-

Главна и суштинска цел на маркетинг каналите е поврзување на производителот со потрошувачите, односно суштината на нивното постоење е овозможување на потрошувачите да го добијат производот. Нивното работење е распространето во повеќе области карактеризирани со различна природа, па оттаму промените од различен тип може да имаат влијание врз нив. Вклученоста на повеќе организации и членови во рамки на каналот, укажува дека работата на секоја од тие алки има влијание и реперкусии врз целиот канал. Промените за кои најчесто се споменува, а имаат особено важно влијание на маркетинг каналите се оние што ги предизвикува информационата технологија. Важноста на информацијата по должината на маркетинг каналите има најважна улога и овозможува беспрекорно функционирање на маркетинг каналот. На крајот од должината на успешен маркетинг каналот се пресретнува задоволен потрошувач.

Информацијата како најважен ресурс за функционирање на маркетинг каналите, поддржана од глобализациските трендови на светско ниво, заеднички предизвикуваат промени во текот на маркетинг каналите. Станува збор за технички, организациски, структурни промени во каналите кои се случуваат на секојдневно ниво.

Промените предизвикани од информационата технологија, заеднички со другите глобализациски трендови, влијаат на управувањето (менаџирањето) на маркетинг каналите. Таквиот начин на работа помага во голема мера да се направат заштеди од аспект на времето, финансиските средства и со тоа да се остварат поголеми профити и да се репродуцираат задоволни и лојални потрошувачи. Најважно од сè претставува влијанието врз вредноста на крајниот производ, односно аутпутот кој ќе се добие да има поголема вредност за крајниот потрошувач.

Клучни зборови: маркетинг канали, логистички системи, управување со синџирот на набавка, маркетинг комуникации

Global Business Flows and Information Technologies - Leading Forces for Effective
Marketing Channel Management

-ABSTRACT-

The main and essential goal of the marketing channels is to connect the producer with the consumers, ie the essence of their existence is to enable the consumers to receive the product. Their work is widespread in several areas characterized by different nature, so from there changes of different types can affect them. The involvement of several organizations and members within the channel, indicates that the work of each of those links has an impact and repercussions on the entire channel. The changes that are most often mentioned, and have a particularly important impact on marketing channels are those caused by information technology. The importance of information along the marketing channels plays the most important role and enables the smooth functioning of the marketing channel. At the end of the length of a successful marketing channel, a satisfied customer is met.

Information as the most important resource for the functioning of marketing channels, supported by globalization trends worldwide, jointly cause changes throughout the marketing channels. It is about technical, organizational, structural changes in the channels that occur on a daily basis.

Changes caused by information technology, together with other globalization trends, affect the management of marketing channels. This way of working helps a lot to make savings in terms of time, financial resources and thus to make greater profits and to reproduce satisfied and loyal customers. The most important thing is the impact on the value of the final product, ie the output that will be obtained to have a greater value for the final consumer.

Keywords: marketing channels, logistics systems, supply chain management, marketing communications

Листа на табели

Табела 1: Користи од blockchain технологијата.....	60
Табела 2: Рангирање на земјите во светот според Индекс на перформанси на логистиката (LPI)	70
Табела 3: Работни позиции на испитаници	105
Табела 4: Типови на промени во работата после пандемијата	119
Табела 5: Аутсорсинг на маркетинг активности	126
Табела 6: Типови посредници во дистрибуцијата	129
Табела 7: Препораки за подобрување на маркетинг каналите	136
Табела 8: Професионални препораки за подобрување на протокот на стоки	140

Листа на графикони

Графикон 1: Онлајн малопродажба (2014-2021).....	32
Графикон 2: Учество на онлајн малопродажбата во вкупната малопродажба.....	33
Графикон 3: Индекс на логистички перформанси на Република Северна Македонија	70
Графикон 4: Движење на Индекс на логистички перформанси на Република Северна Македонија	71
Графикон 5: Квартални нето приходи на Amazon	88
Графикон 6: Возрасна структура на испитаници	104
Графикон 7: Припадност на компаниите по индустриски гранки	106
Графикон 8: Домашно и меѓународно присуство на компаниите	108
Графикон 9: Меѓународни региони каде дејствуваат компаниите	109
Графикон 10: Земји каде компаниите дејствуваат	111
Графикон 11: Искористување на сообраќајна мрежа	112
Графикон 12: Просечни часови поминати на гранични премини	114
Графикон 13: Причина за задржување на гранични премини.....	115
Графикон 14: Административни процедури на гранични премини	116
Графикон 15: Автоматизација и дигитализација на работата	117
Графикон 16: Променет начин на работа предизвикан од пандемијата	118
Графикон 17: Онлајн понуда на производи/услуги	120
Графикон 18: Употреба на онлајн методи за комуникација со потрошувачите	122
Графикон 19: Маркетинг оддел во компанијата	123
Графикон 20: Преземање на логистички активности	125

Графикон 21: Примена на дистрибутивна стратегија	128
Графикон 22: Посредници во дистрибутивната стратегија.....	129
Графикон 23: Учество на дистрибутивните трошоци во вкупните трошоци ...	130
Графикон 24: Фактор на влијание при избор на соработници	133
Графикон 25: Можности за избор на членови во маркетинг каналите во Република Северна Македонија	134
Графикон 25а: Можности за избор на членови во маркетинг каналите во Република Србија	135
Графикон 26: Влез во Европската Унија и подобрување на протокот на стоки кај македонските претпријатија.....	138
Графикон 26а: Влез во Европска Унија и подобрување на протокот на стоки кај странските претпријатија	139

Листа на слики

Слика 1: Типови на посредници во маркетинг каналите	13
Слика 2: Фази во скрининг процесот за избор на маркетинг канал	14
Слика 3: Поврзаноста помеѓу интензитетот на дистрибуција и бројот на посредници во маркетинг каналот	15
Слика 4: Типови на вертикален маркетинг систем	18
Слика 5: Активности во синџирот на снабдување	20
Слика 6: Модерен магацин за складирање производи	22
Слика 7: Број на Facebook корисници	41
Слика 8: Искористување на Facebook платформата	42
Слика 9: Употреба на e-mail маркетинг	45
Слика 10: Алатки за ефективен систем за набавка	48
Слика 11: Компоненти и функции на информационата технологија	51
Слика 12: Процес на електронска размена на податоци	53
Слика 13: Бар код на производ	56
Слика 14: Типови на бар код	56
Слика 15: Предности на бар код системите во логистиката	58
Слика 16: Процес на влез на трансакција во blockchain	59
Слика 17: Влијанието на blockchain технологијата врз маркетинг каналите	64
Слика 18: Процес на логистика	84
Слика 19: Фактори при креирање на логистичката стратегија	85
Слика 20: Производи и услуги на Amazon	87
Слика 21: Деловен модел на Amazon за испорака на стоки дома	91
Слика 22: Број на Amazon магацини низ текот на годините	92

Слика 23: Amazon Prime Air – беспилотно летало93

Слика 24: Карактеристики на менаџментот97

Содржина

Вовед	1
Цел на истражувањето	5
Методи на истражувачка работа	7
Глава I: Маркетинг канали – структура и значење	9
1. Маркетинг каналите и нивното значење	9
1.1. Современи организациски форми во рамки на маркетинг каналите	11
2. Логистиката – најважна алка во маркетинг каналите	20
Глава II: Маркетинг канали во современи услови	27
1. Маркетинг канали во современи глобализациски услови	27
1.1. Транзиција кон услуги	29
1.2. Глобализацијата на пазарите	29
1.3. Појавата на електронската трговија и нејзината улога кај маркетинг каналите	30
2. Значењето на маркетинг каналите во услови на пандемија предизвикана од Ковид19	34
2.1. Дигитален маркетинг	36
2.1.1. Маркетинг преку социјални медиуми	39
2.1.2. Оптимизација на пребарувачот (SEO)	44
2.1.3. Маркетинг по e-mail	44
3. Системи за набавка како сложена организациска форма	45
Глава III: Информационата технологија со своите пројавни форми и влијанието врз маркетинг каналите	50
1. Информационата технологија и нејзиниот импакт врз развојот на маркетинг каналите	50
2. Видови на информациона технологија и влијанието врз маркетинг каналите	52
2.1. Електронска размена на податоци (EDI)	53
2.2. Бар код системи	55

2.3. Blockchain технологијата и нејзината улога во модерните маркетинг канали	59
Глава IV: Маркетинг каналите како фактор за креирање конкурентска предност	68
1. Местото и улогата на маркетинг каналите во развојот на одделни земји и региони	68
2. Местото и улогата на маркетинг каналите во градењето конкурентност кај земјите од Европската Унија	74
3. Маркетинг каналите во Република Северна Македонија	78
Глава V: Логистиката како стратегија во управувањето со модерните бизниси	82
1. Логистиката како дел од стратегијата на модерните бизниси	82
2. Управувањето на логистиката во рамки на Amazon	86
Глава VI: Процесот на менаџмент во маркетинг каналите	96
1. Менаџментот како процес	96
2. Менаџмент на маркетинг каналите	98
Глава VII: Анализа на резултати и препораки	102
1. Анализа на добиени резултати од анкета	102
2. Препораки за претпријатијата во Република Северна Македонија	144
Заклучок	147
Користена литература	155
Прилог I: Анкетен прашалник	169

“Content is king, but distribution is queen and she wears the pants.” ~

Jonathan Perelman

Вовед

Со зголемената глобализација на економските активности како и брзиот развој на информационата технологија, примарна задача на секоја просперитетна компанија стана постојана потрага по нови начини за организирање на активностите преку кои ќе се задоволат потребите на глобалните потрошувачи. Свој белег оставаат и на маркетинг каналите како тип на организации, преку кои се пренесуваат производите до крајните потрошувачи. (Hoppner & Griffith, 2015) Како и останатите стопански субјекти, така и тие се допрени од она што се случува на светско ниво и секако потребата за нивно адаптирање и прилагодување на тековните случувања е неопходно.

Во својата главна форма, маркетинг каналите, всушност, претставуваат интеракција помеѓу повеќе организации, но во поновата литература кај маркетинг каналите се споменува за еден јаз. Всушност, учеството на повеќе организации во должината на каналот истакнува одредени потенцијали и способности кај одредени членови на каналот за разлика од другите членови. Ова особено е застапено кај меѓународните маркетинг канали, каде конкурентската предност доаѓа особено до израз. Оттука потекнува потребата секој од членовите да се унапредува и развива во доменот на својата работа со цел да остварува конкурентска предност самостојно, како и заеднички во целиот маркетинг канал. Конкурентската позиција на организацијата се остварува преку усвојување на иновативни методи и решенија, кои овозможуваат дополнителни иновации. Можноста да се оствари конкурентска предност од страна на членовите на маркетинг каналот ја зголемува можноста за остварување на конкуреност на целиот маркетинг канал пред другите. Исто така, тоа има свое влијание на националните економии, како и на регионите во кои тие дејствуваат. Може да се оствари на различни нивоа, односно секој од членовите да ја доразвива конкурентската предност или секој да поседува различна.

Како „поле“ на дејствување, односно простор каде може да се појави и развие конкурентка предност кај маркетинг каналите е информационата технологија изразена преку различни форми. Во рамки на дисертацијата ќе бидат разработени различните глобализациски и текови и информациони технологии кои имаат влијае врз формирањето и структурирањето на маркетинг каналите. Секоја нова појава, процес и начин на работа оди во насока да се обезбеди ефикасно управување на маркетинг каналите. Менаџментот во рамки на маркетинг каналот е многу важен елемент, со оглед на потребата да се изменаџираат и кохезираат повеќе типови на организации, форми и активности.

Во првото поглавје ќе стане збор структурата на маркетинг каналите, односно кои членови може да се јават по должината на маркетинг каналот и какво е нивното значење во економска смисла. Современите организациски форми преку кои може членовите на каналот да се појават се различни, но секоја од нив има свое значење и придонесува во остварувањето на дадените цели. Како главна алка која го формира маркетинг каналот е логистиката, таа преку своите многубројни, различни активности придонесува маркетинг каналите да се развиваат постојано.

Втората глава веќе ги обработува различните типови на глобализациски процеси и како тие влијаат на маркетинг каналите. Се споменува електронската трговија и нејзиното значење во денешни услови, односно како денешните потрошувачи овој тип на купување го преферираат пред старите модели на купување. Главен акцент се дава на промените предизвикани од пандемијата, која веќе две години ја има зафатено целата земјина топка. Реперкусиите кои оваа пандемија ги остави и сеуште ги остава предизвикуваат големи промени во дејствувањето на маркетинг каналите. Посебно внимание ќе се даде на дигиталниот маркетинг како нов начин преку кој членовите во каналот може да успеат да дејствуваат како локално така и глобално. За да може да се формираат и дејствуваат маркетинг каналите потребно е да се набават производите, да се произведат и на крај да дојде до израз улогата на каналот. Оттука се дава акцент и на системите за набавка како една сложена организациска форма, која го овозможува производството на она што маркетинг каналот треба да го доближи до крајниот потрошувач.

Третото поглавје е посветено на типовите информациона технологии кои се среќаваат и преку кои влијаат на маркетинг каналите. Се дава осврт на трите најглавни информациона технологии на денешницата, а тоа се електронската размена на податоци (EDI), понатаму бар код системите и секако можеби најважната технологија која во моментот е во подем – blockchain технологијата. Секоја од нив придонесува и има влијание на маркетинг каналите, односно предизвикува промени и кај членовите во каналот.

Како што претходно споменавме, на маркетинг каналите се гледа како на простор каде може да се развива конкурентска предност. Токму во четвртото поглавје ќе се споменат местото и улогата на маркетинг каналите во градењето конкурентска предност на дадени национални економии. Понатаму се оди на поширока слика, односно какви е нивното влијание и придонес за градење на конкурентска предност кај региони како што е Европската Унија. На крај се дава осврт за состојбата со маркетинг каналите во Република Северна Македонија. Главен интерес за ова истражување имаат маркетинг каналите во земјата, каде треба да се забележи сегашната состојба и како таа во иднина треба да се развива под влијание на претходно споменатите глобализациски текови како и информациона технологија.

Логистиката со својата директна поврзаност со маркетинг каналите, заслужува посебно внимание, односно нејзиното анализирање како стратегија во рамки на управувањето на различни маркетинг канали. Преку нејзиното вклучување во дејствувањето на маркетинг каналите како дел од целокупната стратегија на една компанија се овозможува синхронизирано, усогласено и заедничко постоење. Во рамки на ова поглавје се дава осврт на техничко-технолошки најразвиениот логистички центар – Amazon. Дадените примери за нивно функционирање треба да претставуваат мотив за помалку развиените компании, односно целокупните национални економии.

Самостојното постоење на секој од членовите во маркетинг каналите нема никаква важност доколку секој од нив, односно нивните активности не се менаџираат. Процесот на менаџмент, како во секоја сфера од општественото живеење така и кај маркетинг каналите има особена важност. Поврзувањето на многубројните активности, нивното планирање, организирање и контролирање претставуваат еден чекор нагоре во градењето на успешен маркетинг канал.

На крај во рамки на дисертацијата, последното поглавје е посветено на примарното истражување спроведено на територијата на Република Северна Македонија како и на територија на соседот Република Србија. Преку спроведената онлајн анкета на 62 испитаници добиените резултати се анализирани, а понатаму овие резултати заеднички со оние од секундарни извори поттикнуваат мотив да се дадат препораки до претпријатијата на територија на земјата.

Цел на истражувањето

Маркетинг каналите имаат голема важност за развој на општеството во целост, а исто така, и големо влијание за меѓународно поврзување на различните земји. Односно, преку нив се овозможува директно поврзување на претпријатијата кои се дел од маркетинг каналите во различни земји. Без постоење на маркетинг каналите не може да се замисли работата на голем број други бизниси, бидејќи не може да ги обезбедат нивните производи потребни за понатамошно производство и дејствување. На долг рок гледано, маркетинг каналите, всушност, претставуваат најважна алка за функционирањето на стопанството. Исто како и секој бизнис, така и маркетинг каналите претрпуваат различни промени со тек на времето како што се случуваат промени во различни сфери.

Со цел успешно извршување на сите активности во рамки на едно претпријатија и навремено остварување на поставените цели неопходно е ефикасно менаџирање. Односно, потребна е менаџерска структура и хиерархија која ќе овозможи непрчено развивање на сите активности. Особено е важно во оваа индустриска гранка да се потенцира дека менаџерите имаат особено голема одговорност, бидејќи е потребно усогласување и постигнување на синергија меѓу повеќе активности. Самите маркетинг канали се составени од различни типови на компании, кои дејствуваат на различни пазари и нивното усогласување е особено голем предизвик. Менаџментот на секој член од алката на маркетинг каналите е потребно да функционира синхронизирано, со цел успешно да се исполнат дадените цели.

Во рамки на маркетинг каналите неизбежно е да се зборува за логистичката индустрија чија поврзаност е нераскинлива. Односно, преку дејствувањето на логистичките претпријатија се овозможува подобро остварување на маркетинг каналите. Во нивен склоп влегуваат и овие претпријатија, односно тие помагаат задоволување на потрошувачите. Денес, самиот глобализациски феномен како и сите останати фактори со високо ниво на влијание имаат допринесено да постојано се менува окружувањето во кое работат сите претпријатија.

Денешните модерни стопански текови засилени со влијанието на информационите технологии имаат несомно огромно влијание врз работата на претпријатијата во рамки на маркетинг каналите. Импактот што го имаат врз нив не може да се избегне на ниеден начин, особено ако се земе во предвид дека овие претпријатија работат на меѓународната сцена.

Во рамки на оваа докторска теза ќе се обидам да направам сублимат, односно да го видиме дејството на модерните стопански текови и информационата технологија врз маркетинг каналите, а особено акцент ќе се стави на логистичките претпријатија, и како тие влијаат врз менаџирањето. Во светската литература може да се сретнат повеќе наслови, студии и истражувања за ова прашање, меѓутоа речиси и не може да се сретне литература во која се споменуваат помалку развиените земји, како што е нашата. Целта е да се увидат сегашните состојби на маркетинг каналите, како тие дејствуваат од директни информации на самите чинители на каналите, но и да се дадат предлози за тоа како во иднина тие треба да се развиваат и усогласуваат со светските случувања.

Како кај претпријатијата кои се дел од маркетинг каналот во Република Северна Македонија, влијаат информационата технологија и стопанските текови на нивното менаџирање. Во репрезентативниот примерок на испитаници ќе бидат опфатени мал број на учесници од странски пазар – Република Србија. Со оглед на тоа што станува збор за помалку развиена земја, каде не може да се сретнат голем број на истражувања и за самите информациони технологии и стопанските текови кои имаат влијание во секојдневното живеење. Постепеното развивање и отварање на нашата земја, овозможува продирање односно постепено влегување на овие импакт фактори. Може да се забележат влијанијата кои тие веќе ги имаат врз маркетинг каналите и начините на нивното менаџирање кои сè повеќе наликуваат на оние во развиените земји. Како главна причина може да се види зависноста, односно потребата да се следат странските пазари и можностите да се настапува на нив. Во рамки на докторската теза ќе може да видиме колкаво е влијанието, дали е добро или лошо за македонските претпријатија кои се дел од

дистрибуирањето на производите, и како се одвива менаџирањето на овој сектор во денешни услови на работење.

Методи на истражувачката работа

Со цел правилно истражување и добивање на конкретни и точни податоци кои понатаму ќе служат во академската заедница, во текот на истражувањето беа употребени голем број на извори на податоци. Станува збор за секундарни податоци, преку чија анализа се дава одговор на поставените хипотези, подолу во дисертацијата. Таквите секундарни податоци се добиени од различни универзитетски учебници, академски публикации, билтени, online библиотеки, меѓународни списанија како и web-страници. На нивна основа се добиени и примарните податоци, кои се генерирани од самиот истражувачки процес и даваат најдобар одговор за истражувањето.

Како главни методи преку кои се вршеше истражувањето беа квантитативните и квалитативни техники за добивање на податоци. Во главен план беше квантитативната техника – спроведување на анкета за добивање на примарни податоци. Таа се спроведуваше онлајн, по претходно подготвен прашалник кој се дистрибуираше на испитаниците. Добиените информации беа обработени компјутерски, каде прво се проверуваше нивната точност и комплетност. Следен чекор беше нивно имплементирање, односно претставување преку различни табели и графикони за да на крај се направи нивна анализа и се укаже на добиените заклучоци.

Целокупната дисертација се базира на прелиминарно истражување, односно се употребување истражување кое имаше за цел да даде приказ на одреден феномен или појава. Исто така, забележано е причинско истражување, кое дава одговор на одредени причинско-последични врски во самата појава.

Согледувајќи ги сознанијата од светската литература, како и добиените одговори на примарното истражување, мојата инспирација водеше кон поставување на три хипотези.

Хипотеза 1

Синхронизиранто управување и унапредување во секторот логистика влијае позитивно на перформансите на претпријатието, но воедно претставува предизвик со оглед на постојаните промени наметнати од глобалните стопански текови

Хипотеза 2

Информационата технологија и нејзината примена во логистиката овозможува остварување на подобри перформанси низ целиот маркетинг канал

Хипотеза 3

Современиот начин на работење во рамки на претпријатијата кои го креираат маркетинг каналот, помага да се обезбеди ефикасно менаџирање на претпријатијата, бидејќи протокот и достапноста до информации е многу голема.

Самото истражување во продолжение ќе овозможи да се добие лесен и брз одговор за тоа дали овие хипотези се потврдуваат или пак отфрлаат. Во рамки на заклучокот ќе може да се даде осврт за нивната прифатливост.

ГЛАВА 1: Маркетинг канали – структура и значење

1. Маркетинг каналите и нивното значење

Маркетинг канал (канал на дистрибуција) е група на внатрешно зависни организации кои помагаат производитите и услугите да станат достапни за користење или конзумирање од страна на потрошувачите како и бизнис-корисниците. Според Kotler и Armstrong, маркетинг каналот започнува од производителот на производите, односно давателот на услугата. Тие понатаму се препуштаат на посредниците, кои може да бидат организирани во различна форма, а тие пак додаваат дополнителна вредност во производот или услугата преку зголемување на цената која ја одредил производителот, односно давателот на услугата. (Kotler & Armstrong, 2012) Маркетерите всушност маркетинг каналите ги користат за да ги покажат, продадат и испорачаат добрата и услугите. Тоа може да го прават директно на Интернет или индиректно со употреба на посредниците. (Kotler & Keller, 2011)

На маркетинг каналите може да се гледа како на множества кои меѓусебно се поврзани и зависни, а учествуваат во процесот на ставање на располагање на производите за крајните потрошувачи. Тие се збир на патишта кои го следат производот/услугата после производството се до крајната точка на негово купување од страна на крајниот потрошувач. (Coughlan & Anderson & Stern & El-Ansary, 2006) Тие претставуваат опортунитетен трошок, а улогата на еден од членовите во каналот е да ги претвори потенцијалните потрошувачи во постоечки потрошувачи и исто така тие имаат за задача не само да настапуваат на пазарите што веќе постојат, туку по должината на маркетинг каналот да се креираат нови пазари. (Stern & Weitz, 1997) Дефинирањето од страна на Hill за маркетинг каналите се однесува на тоа дека е збир од неколку компании кои учествуваат во протокот на стоки од производителот до крајниот потрошувач. (Hill, 2010) Исто така, се среќава дефинирањето кое е во поширока смисла од страна на Coyle и останатите, каде маркетинг каналот го сочинуваат повеќе претпријатија кои учествуваат во протокот на производи, услуги, информации, како и финансии од производителот до потрошувачите и обратно. (Coyle & Bardi & Langley, 2003)

Според Kotler и Armstrong, во маркетинг каналите не се зборува само за едноставен збир на компании, тоа се повеќе компании кои имаат различни текови на движење, сложени системи кои функционираат во иста насока за да ги задоволуваат своите цели, целите на компанијата како и целите на самиот маркетинг канал од кој тие се дел. Нивната взаемна поврзаност се гледа во тоа што двете страни имаат очекувања и со исполнувањето на поставените задачи ќе си ги задоволат своите цели, како и целите на другата страна.

Главна задача на маркетерите во една компанија е да се грижат за маркетинг каналите, кои пак се директно насочени кон крајните потрошувачи. Постои директна поврзаност помеѓу донесувањето одлуки во маркетинг каналот со останатите одлуки што маркетерот на претпријатието ги донесува. Тие споменуваат за главните функции што маркетинг каналите ги извршуваат: собирање информации и дисеминација; комуникација и промоција; усогласување со потребите на потрошувачите; физичка дистрибуција; финансирање и превземање ризик.

Дистрибутивните канали, односно маркетинг каналите опфаќаат систем на активности кои се поврзани со пренос на стопански добра од производителот до потрошувачот. Тоа вклучува координирања подготовка на веќе произведената стока според вид, волумен, простор и време со цел желбите и потребите на потрошувачите да се задоволат. (Domschke & Schild, 1994) Во литературата може да се сретнат голем број на поими кои наведуваат дека станува збор за маркетинг канал, а се именуваат како: дистрибутивен канал; синџир на дистрибуција; пазарен канал; трговски канал; синџир на снабдување и други поими. (Ostrow, 2009)

Во денешно време, во услови на слободен пазар маркетинг каналот дава основа за конкуренција помеѓу компаниите преку што тие остваруваат успех или неуспех. (Bowersox and Cooper, 1992). Концептот за маркетинг каналите може да се гледа од повеќе аспекти, односно постојат голем број дефиниции во светската литература за тоа што всушност претставува маркетинг каналот. Некои, сметаат дека тоа е патот што производот го минува од производителот до крајниот потрошувач.

Други сметаат дека тоа е коалиција помеѓу повеќе бизниси кои ги имаат здружено своите сили поради исполнување на своите интереси.

Главните конфузии доаѓаат од фактот што дефинирањето на маркетинг каналот е од различни перспективи, односно може да биде како од производителот, така од посредникот или пак од крајниот потрошувач. Според тоа, многу тешко може да се најде една, конкретна дефиниција за маркетинг каналите, меѓутоа во литературата многу често се среќава следната дефиниција: *Надворешна контактна коалиција на организации преку која менаџерите ги остваруваат своите дистрибуциски цели.* (Rosenbloom, 2013) Согледувајќи ја оваа дефиниција може да се напоменат неколку карактеристики преку кои всушност се согледува работата на маркетинг каналите.

- ✚ Надворешна – подразбира дека се случува надвор од компанијата, односно постои меѓуорганизациски менаџмент. (Fraizer, 1983)
- ✚ Контактна коалиција – подразбира дека постои преговарање и договарање при продажбата, купувањето, вршењето на трансакции и сл. Само оние организации кои соработуваат и учествуваат во работата се дел од маркетинг каналот. (Granzin, 1988)
- ✚ Дистрибуциски цели – постојат поставени цели од страна на менаџерите на сите овие организации кои се дел од маркетинг каналот. Всушност, преку нивното менаџирање и комуницирање на сите овие менаџери ќе овозможи дејствување на каналот и задоволување на потребите на потрошувачите.

Секоја од овие карактеристики придонесува во квалитетот и влијанието кое маркетинг каналите го имаат во пракса. Како што споменавме по должината на каналот се среќаваат организации кои имаат улога на посредници, а може да имаат различна организациска форма.

1.1. Современи организациски форми во рамки на маркетинг каналите

Маркетинг каналот, зависно до бројот и типот на членови во рамки на неговата должина може да се разликува и да биде посебно дизајниран зависно од желбите и потребите на засегнатите страни.

Во суштина постојат 4 типови на маркетинг канали: директна продажба, продажба преку посредници, двојна дистрибуција, обратни канали.

Директна продажба – подразбира директна продажба од производителот на потрошувачот. Модерната директна продажба вклучува продажба преку претходно изработен план, демонстрации од еден на еден, лично контактирање на потрошувачите, продажба на Интернет.

Продажба преку посредници – подразбира употреба на продавачи на големопродажба и малопродажба за да се достави производот поблиску до потрошувачот.

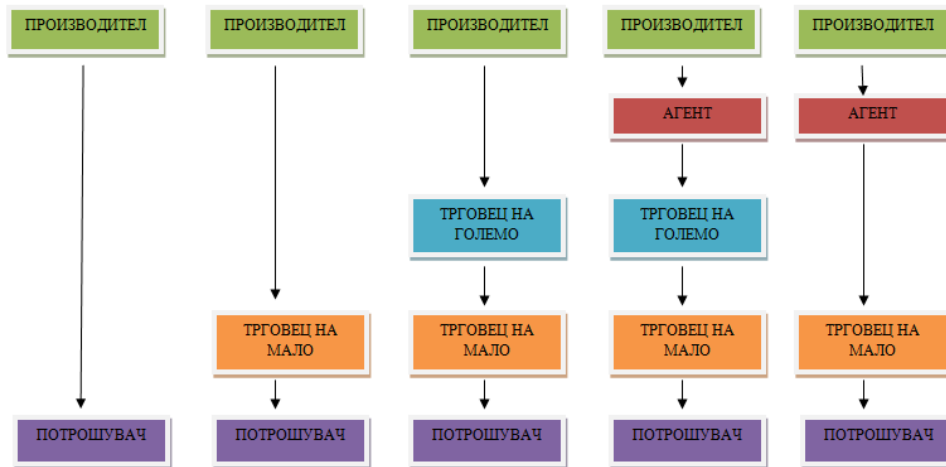
Двојна дистрибуција – производителот и посредниците употребуваат повеќе начини (канали) за да допрат до потрошувачите. Користењето на два или повеќе канали на еден пазарен сегмент некогаш може да доведе до конфликти.

Обратни канали – во рамки на овие канали има обратна насока на движењето на производот, односно од потрошувачот наназад. Во рамки на овие канали се воведува терминот **КОРИСНИК**, односно насоката е од потрошувач – посредник – корисник. Како што е напоменато, вториот канал преку посредници подразбира употреба на тие организации, компании кои го потпомагаат продавањето на производите и допираат до потрошувачите. Според Coughlan, главни членови во маркетинг каналот се производителот, посредниците и крајните потрошувачи.

Секое она претпријатие кое работи во дистрибуирањето на производите, односно сите оние што не се производители или крајни потрошувачи, се нарекуваат посредници. (Coughlan & Andersson & Stern & El-Ansary, 2006).

Општо гледано, посредници може да бидат: ТРГОВЦИ (трговци на големо; трговци на мало) и ЗАСТАПНИЦИ. Трговците се оние што ја превземаат сопственоста на производите или услугите и понатаму ја препродаваат до крајните потрошувачи. Застапниците се оние што ги застапуваат, односно се договараат со крајните потрошувачи во име на продавачот. Двата типа на посредници играат голема улога, односно креираат и додаваат голема вредност на крајниот потрошувач.

На слика 1 во продолжение е претставена мрежата, односно можните комбинации што им стојат на располагање на производителите при одлуката и креирањето на нивните маркетинг канали.



Слика 1 : Типови на посредници во маркетинг каналите

Picture 1: Types of intermediaries in marketing channels

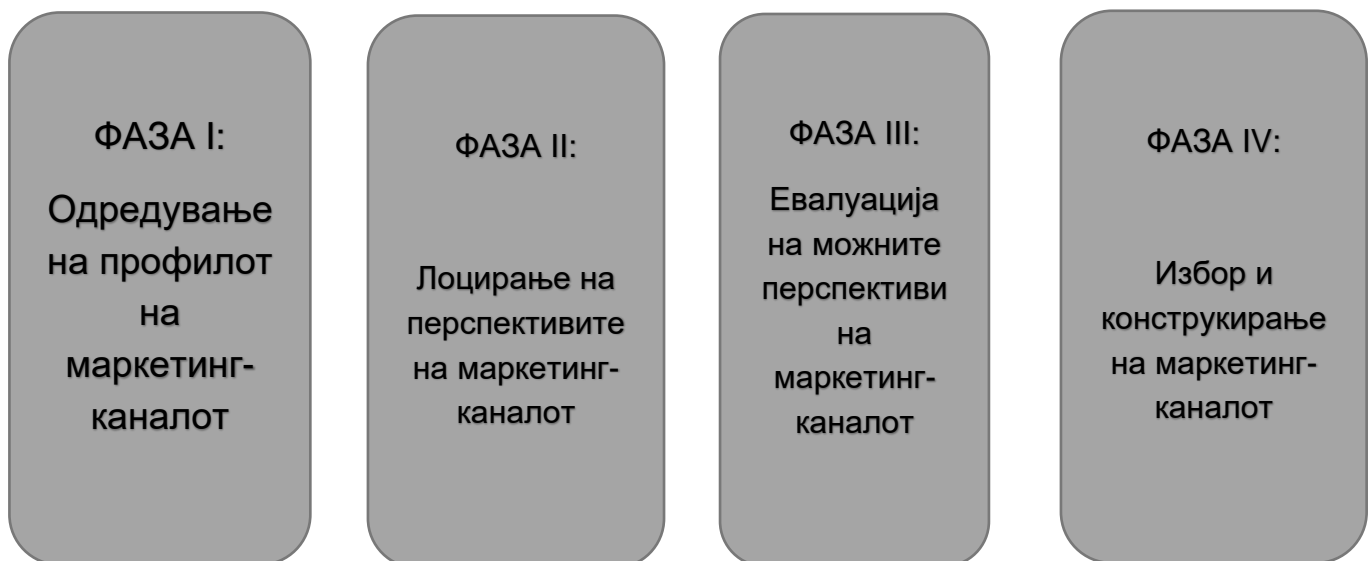
Должината на маркетинг каналот, односно кој тип и колку од посредниците ќе бидат вклучени зависи од повеќе фактори, поаѓајќи од можностите на претпријатието, нивната желба и секако можностите во маркетинг околината односно на пазарот. Можностите да се користат повеќе канали влијае поинтензивно во односите на компанијата со нејзините потрошувачи, бидејќи тие им нудат услуги и остануваат со нив и после продажбата преку употреба на некои од тие канали синхронизирано. (Rangaswamy and Bruggen, 2005)

Главната причина поради која претпријатието се одлучува да користи посредници во своето работење е тоа што тие преку својата експертиза, специјализираност, искуство ги прават производите достапни на пазарот за крајните потрошувачи, за разлика од тоа како би го направила самата производствена компанија. (Coughlan, 2001)

Последните години, терминот повеќеканална дистрибуција (хибридни маркетинг канали) се среќава многу често, а тоа подразбира дека претпријатието користи повеќе од еден маркетинг канал за да допре до различни сегменти на пазарите. Очигледно овој начин на работа се почесто ќе се користи во иднина, односно претпријатијата ќе се одлучуваат за

повеќеканална дистрибуција. (Birgelen & Jong & Ruyter, 2006). Изборот на членовите, односно организациите кои ќе бидат дел на маркетинг каналот е сериозна работа и бара подолго време за истражување и анализирање.

Производителите поставуваат одредени критериуми, кои даваат основа да се одредат типовите на членови кои ќе бидат вклучени во каналот. Во литературата се среќава поимот- „скрининг процес“, односно се врши скрининг за да се изберат членовите. Во овој процес има четири фази кои резултираат со избор на членовите, а се прикажани на слика 2 (Root, 1998)



Слика 2: Фази во скрининг процесот за избор на маркетинг-канал

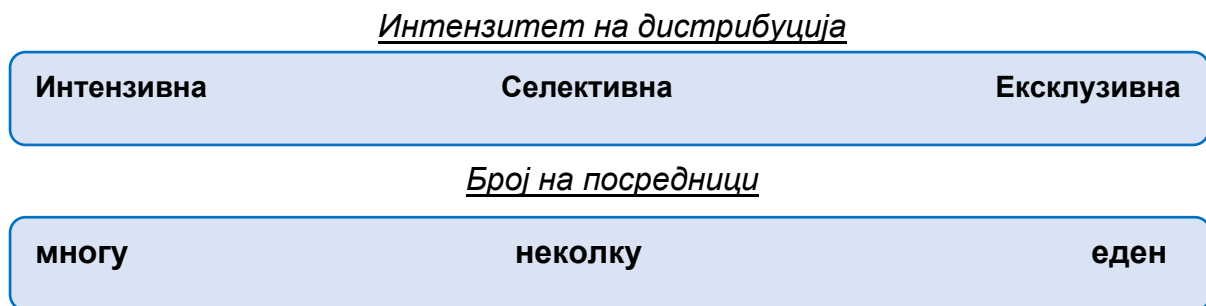
Picture 2: Phases in the screening process for selecting a marketing channel

Во првата фаза се забележува дека е важно одредувањето на профилот на компаниите (посредници) со кои компанијата ќе сака да соработува и да ги има во маркетинг-каналот. Меѓутоа, многу е важна соработката помеѓу компаниите кои се дел од маркетинг каналот. Не може само производителот да ги поставува условите и да очекува преку своите поставени детерминанти да ги одбере членовите. Следните фази укажуваат на предвидување на иднината, односно осврт на можните сценарија во иднина.

На крајот од целиот овој скрининг процес се креира маркетинг каналот. Доколку компанијата одлучи да користи мултиканален маркетинг, во таков случај тие може да го употребуваат овој скрининг процес за секој од нив. Мултиканалниот систем на дистрибуција им нуди повеќе предности на компаниите кои настапуваат на големи и сложени пазари.

Со секој од овие канали компанијата си ја проширува продажбата и покрива поголем дел од пазарот, исто така се здобива со можност да ги модифицира производите и услугите според посебните потреби на различните пазарни сегменти.

Бројот на канали на дистрибуција што претпријатието би ги користело е одлука која треба да ја донесе претпријатието, а друга одлука која исто така треба да ја донесе претпријатието се однесува на бројот на посредници. Всушност, интензитетот на маркетинг каналот се однесува на бројот на посредници што ќе се употребува во рамки на едно ниво од каналот на дистрибуција. Во литературата се споменува за три категории на интензитет кај дистрибуцијата: интензивна; селективна; ексклузивна дистрибуција.



Слика 3: Поврзаноста помеѓу интензитетот на дистрибуција и бројот на посредници во маркетинг каналот

Picture 3: The relationship between the intensity of distribution and the number of intermediaries in the marketing channel

Интензитетот на дистрибуција, типот на посредници и нивниот број мора да бидат добро избрани и секако да соодвествуваат на стратегијата на работа што претпријатието ја има. (Coelho & Easingwood, 2008)

Интензивна дистрибуција – подразбира дека се користат колку што е можно повеќе продажни места на секое ниво во каналот на дистрибуција.

Селективна дистрибуција – подразбира дека на секое ниво од каналот на дистрибуција се избираат одреден број на посредници. Всушност, не секој посредник е активиран на одредено ниво од каналот.

Ексклузивна дистрибуција – се избираат одредени посредници, во многу мал број, а на едно ниво има само по еден посредник. Тие уживаат посебно право да ги продаваат производите во одреден маркетинг сегмент.

Многу е важно да се напомене дека секој од членовите во маркетинг каналот додава вредност која потрошувачот ја чувствува. Тие преку вршењето на нивните должности овозможуваат поголема вредност, која за потрошувачот е многу важна и влијае на степенот на задоволство.

Како што напоменавме претходно, во рамки на еден канал може да има голем број на учесници. Потребна е постојана кохезија, соработка и надополнување помеѓу секој од нив, за да може да се каже дека каналот функционира добро.

Самиот факт што постојат повеќе организации во рамки на еден канал, нормална е појавата на конфликти во рамки на каналите. Неусогласувањето околу намерите, улогите, како и можностите доведуваат до тоа да се појават конфликти помеѓу нив. Во овој случај, особено е важна улогата на менаџерот кој има должност да ги препознае таквите конфликти и секако да се потруди да се решат во најбрз можен рок, без притоа да има големи влијанија врз работата. Во литературата се зборува за два типа на конфликти:

- ХОРИЗОНТАЛЕН КОНФЛИКТ - меѓу две компании на исто ниво во рамки на каналот.
- ВЕРТИКАЛЕН КОНФЛИКТ – се случува меѓу две различни нивоа во рамки на каналот, што е најчеста појава во пракса. (Thompson & Neff, 2006)

За да не се појавуваат таквите конфликти во рамки на каналот, многу е важно уште на почетокот на креирањето на каналот да се доделат и добро да се назначат улогите на секој член во рамки на каналот. За да постои одредена хиерархија и добро да функционира каналот особено е важно да се постави една од организациите како лидер. Задачата на таа организација би била да ги води останатите, да посредува во случај на конфликт и сл.

Согледувајќи ја предноста од постоењето на лидер, водич на каналот дошло до промена односно премин од конвенционален маркетинг канал во вертикален канал на дистрибуција.

Вертикалниот маркетинг систем е составен од производители и малопродажни компании кои функционираат како еден систем, заеднички. Само еден од членовите е доминантен, односно лидер и тој го раководи целото работење, а

останатите членови се должни да работат со него. Лидерството може да биде во раце на производителот, продавачот на големо или продавачот на мало.

Зависно од тоа во литературата се среќава следната поделба на вертикални маркетинг системи:

- Корпоративен вертикален маркетинг систем: се одликува со тоа што производството и дистрибуцијата се под едно сопствеништво. Односно, една компанија ги држи во сопствеништво и може да ги координира активностите многу полесно. (Helft, 2002)
- Договорен вертикален маркетинг систем: овој тип на маркетинг систем се нарекува сеуште и конструктивен, бидејќи во него се вклучени независни фирми од сферата на производството и дистрибуцијата, а се наоѓаат на различни степени. Тие меѓусебе се поврзуваат со договори, преку кои се раководи и координира и самата работа и се решаваат конфликтите. Целта за нивното здружување е поголема продажба, за разлика од она што би го постигнале ако настапуваат сами. Најчест пример за овој тип на вертикален маркетинг систем претставува *франшизата*, поврзување на повеќе компании од различни степени во процесот на производство и дистрибуција.
- Делегиран вертикален маркетинг систем: во рамки на овој тип на вертикален маркетинг систем не постојат договори преку кои ќе потекнува моќта на лидерот, тоа доаѓа и се наметнува од самата фактичка моќ и големина што едно од претпријатијата ја има над другите претпријатија, вклучени во каналот за дистрибуција или производство.



Слика 4: Типови на вертикален маркетинг систем

Picture 4: Types of vertical marketing system

На пазарите може да се сретне и хоризонтален маркетинг систем, каде две или повеќе компании кои се на исто ниво ќе соработуваат и ќе настапуваат заеднички на некој пазар. Нивното поврзување може да биде долготрајно или пак на краток временски период, за да се исполнат одредени цели. (Yeh, 2006)

Кога станува збор за маркетинг каналите, мора да се напомене дека е многу важно да се видат маркетинг способностите кои ги поседуваат членовите во маркетинг каналот. Маркетинг способностите се дефинираат како интегрирани процеси кои се дизајнирани за примена на колективните знаења, вештини и ресурси на компанијата за потребите на бизнисот. (Weerawardena & O'Cass, 2004). Секој од нив има различна способност, а претпријатието е потребно да ги открие и искористи таквите способности во своја полза. Во литературата се споменуваат три групи на способности, во зависност со што тие се поврзани: способности поврзани со пазарот; способности поврзани со производот; способности за реклами. (Lin & Chen, 2008).

Способности поврзани со пазарот – претпријатијата кои поседуваат вакви способности ги пронаоѓаат и таргетираат потрошувачите во различни сегменти, а исто така имаат способност да ги следат конкурентите. Тие исто така имаат способност да ги забележат промените на пазарот, како и да ги антиципираат. Дистрибутерите кои поседуваат способност поврзана со пазарот се очекува да ги покриваат географските територии кои производителот има за цел да ги опслужува. (Song & Benedetto & Nason, 2007)

Способности поврзани со производот – претпријатието кое е производител е директно поврзано со дистрибутерите во самото портфолио на производи. Всушност, самите членови во каналот ги знаат точните технички спецификации на производот и неговите економски карактеристики. Тие го имаат сличното производно портфолио како и самиот производител. (Cavusgil & Yeoh & Mitri, 1995)

Способности за рекламирање – претпријатијата кои успеваат да се рекламираат добро имаат можност да остварат контакти со потрошувачите, а со тоа остваруваат и повисоки приходи од продажбата. Во денешни услови на работа, речиси и секое претпријатие треба да ја поседува способноста да се рекламира и да комуницира со потрошувачите. (Piercy & Kaleka & Katsikeas, 1999)

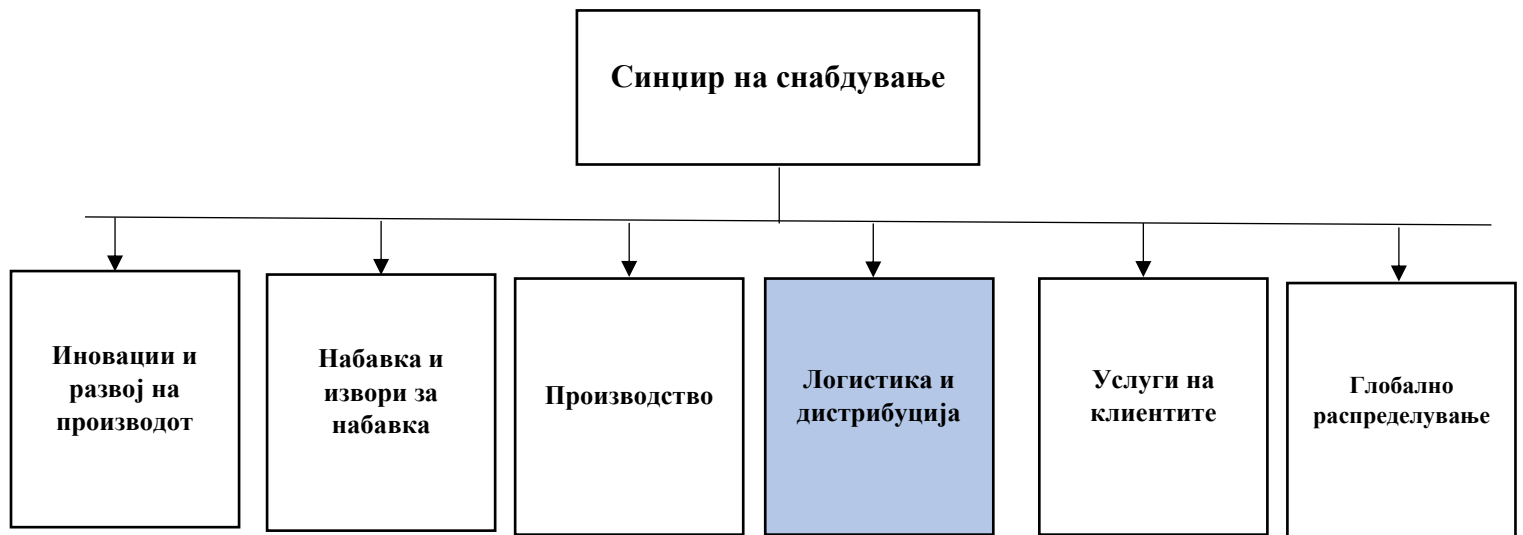
Поседувањето на овие способности кај секој член од каналот, овозможува да се добие целокупната ефикасност и ефективност на маркетинг каналот во целост. Односно, надополнувањето на способностите кај секој од членовите овозможува да се остваруваат поставените цели на каналот.

Претпријатието кое ги дистрибуира своите производи има низа на задачи кои треба да ги извршува доколку сака да има успешна дистрибуција на своите производи и најважно од сè задоволни и лојални потрошувачи. Една од тие задачи е контролирањето и мотивирањето на членовите во рамки на каналите на дистрибуција кои ги користи. Само преку правилна мотивација и управување, претпријатието ќе може да го искористи потенцијалот на членовите во каналот. (Betts, 2001) Исто така, претпријатието многу често треба да ги оценува членовите во маркетинг каналот со цел да види какви се нивните перформанси и дали ги исполнуваат потребните критериуми.

Маркетинг каналите по својата должина, односно сите членови во негови рамки всушност вршат различни активности како што споменавме, а една од тие активности е извршувањето на логистиката. Таа е директно поврзана со маркетинг каналите, односно што тие вршат и како овие активности додаваат вредност. Во продолжение ќе стане збор за логистиката и нејзината важност во рамки на маркетинг каналите.

2. Логистиката - најважна алка во маркетинг каналите

Логистиката претставува планирање, остварување и контролирање на физичкиот тек на производите, услугите и информациите од поаѓањето на производот од кај производителот до конзумирањето од крајните потрошувачи. Накратко може да се напомене дека логистиката претставува донесување на вистинскиот производ до вистинскиот потрошувач, на вистинско место во вистинско време. Логистиката се однесува на целокупниот процес на управување со тоа како ресурсите се стекнуваат, складираат и транспортираат до нивната крајна дестинација. (Kenton, 2020) Во пракса многу често се случува логистиката да се поистоветува со терминот управување со синџирот на снабдување, односно да се смета дека тоа е една иста активност. Управувањето со синџирот на снабдување е главен концепт кој поврзува повеќе процеси за да се постигне конкурентска предност, додека логистиката се однесува на движење, складирање и проток на стоки, услуги и информации во рамките на целокупниот синџир на снабдување. На слика 5 во продолжение може да се види дека логистиката е само дел од синџирот на снабдување.



Слика 5: Активности во синџирот на снабдување

Picture 5: Supply chain activities

Логистиката е онаа што го доближува производот до потрошувачот, односно без нејзиното постоење речиси нема да биде возможно да се добијат посакуваните производи. Логистиката може да се разбере како менаџирање на физичкиот, информациониот и човечки тек со цел правилно да се искористат потенцијалите и да се избегне непотребното трошење на ресурсите. Она што е важно да се знае за логистиката е дека не вклучува само пренесување на производите до посредниците, па до крајниот потрошувач тн. надворешна дистрибуција. Модерната логистика денес вклучува и внатрешна дистрибуција, односно пренесување на производи и материјали од снабдувачите до фабриката, како и обратна дистрибуција – пренесување на скршени, несакани или вишок производи од корисниците или посредниците назад во фабриката.(Shister, 2005) Слика 5, укажува на повеќе последователни активности кои го креираат синџирот на снабдување и кои помагаат да се врши целокупното пренесување на производите до крајните потрошувачи како и задоволување на нивните желби и потреби. Секоја од овие активности додава вредност и помага да се креира максимална придобивка за потрошувачите, а притоа и да се остварат посакуваните профити и да се остварат останатите цели на претпријатието. Во случајот на синџирот на снабдување зборуваме за голем број на организации, претпријатија кои се вклучени во креирањето на вредноста и притоа се задоволуваат повеќе цели.

Како што може да се види една од тие активности е токму логистиката и физичката дистрибуција на производите до крајните потрошувачи. Во литературата на различни места може да се сретнат различни класификации за тоа кои активности спаѓаат во рамки на логистиката. Во суштина сите тие вклучуваат исти активност, но дел од нив имаат потемелна поделба на активностите. Како главни активности во рамки на логистиката може да се напоменат: (Piszcalksi, 2001)

Складирање – речиси е невозможно да се избалансираат производството и побарувачката во секој момент. Односно, не може да се случи производите директно од фабриката да стигнат до крајните потрошувачи. За да се надмине таквиот период, односно да се складираат производите додека да ги побараат крајните потрошувачи, се користат магацините за складирање на производи.

Нивната главна задача е да ги зачуваат различните типови на производи во одреден временски период, а за тоа да остварат одредени приходи. Постои разлика во типот на магацин кој ќе се избере, ако станува збор за складирање на производи на подолго време тогаш се користат магацините за складирање, но ако има брзо движење на производите односно кратко се задржуваат во рамки на магацинот, тогаш се избираат центри за дистрибуција. (Scheraga, 2006) Многу е важно магацините да бидат лоцирани во близина на дистрибутерите, односно посредниците во рамки на маркетинг каналот. Исто така, нивната географска локација најчесто е надвор од големите урбани средини, со оглед на тоа што е неопходно да има голема површина за да се изгради магацинскиот простор.

Денешните магацински простори се многу посоефицирани, модерни и помагаат да се заштеди на време, финансии и труд. Целиот тој напредок е овозможен од автоматизацијата на магацините, односно техничко-технолошките алатки кои помогнале да се усовршуваат. Во развиените земји, човечкиот фактор во рамки на магацините за складирање на производите се користи во многу мал обем. Целокупниот процес е автоматизиран, се градат големи магацини, најчесто на еден спрат и пространи рафтови со полици каде робата може да биде складирана.



Слика 6: Модерен магацин за складирање на производи

Picture 6: Modern warehouse for product storage

Нивното постоење го олеснува работењето во голема мера, за повеќето учесници во логистиката од оние што ги доставуваат производите, до самите вработени во магацините, транспортните компании што ги превземаат тие производи и сл.

Управување со залихите – како една од активностите на логистиката, исто така е насочена кон задоволување на потребите на потрошувачите, а истовремено и да им помогне на компаниите да менаџираат ефикасно и ефективно со инвентарот. Односно, складирањето на премалку или премногу залихи е штетно за компанијата од аспект што чувањето на малку залиха подразбира дека може да дојде до ситуација компанијата да не одговори веднаш на барањето на потрошувачите кога тие го посакуваат тоа. Од друга страна, чувањето на повеќе залиха е трошок за компанијата со оглед на тоа што тие производи со тек на време застаруваат и може да се случи никогаш веќе да не се продадат. Исто така, со тек на време застарените производи бараат одржување што за компанијата би претставувало трошок.

Со усвојувањето на новиот концепт на менаџирање на залихите тн. „точно навреме“ (just in time), компаниите имаат успеано да ги заштедат средствата и да намалат непотребните трошоци.(Hoffman, 2005) Овој концепт на работа е исклучително добар во случај кога компанијата има добро разработена стратегија за истражување и континуирано следење на потребите на потрошувачите на пазарите каде што настапува.

За да успее овој начин на работа, компаниите мора да имаат стабилно производство, висококвалитетна изработка, машини кои работат без дефекти како и доверливи добавувачи. (Harvard Business Review, 2021)

Транспорт – еден од најважните сегменти на логистиката без кој не може да се замисли воопшто доближувањето на производите до потрошувачите. Овој сегмент е најприходен за логистичкото претпријатие и вклучува голем дел од работата. Во рамки на работењето станува збор за два типа на транспорт - влезен и излезен. Влезниот транспорт подразбира пренесување на производи од производителот до магацинскиот простор или транспорт во самото претпријатие, односно до дистрибутерите.

Оптималниот транспорт влијае на различни процеси како што се фреквенцијата на испорака (колку често ќе се пренесува производот), доверливост да се пренесуваат производите нештетени, да се пренесат производите навремено, во вистинско време и добра состојба. Излезниот транспорт опфаќа пренесување на производите од дистрибутерите до крајните потрошувачи. Ефективноста на овој транспорт се овозможува преку донесување на правилни одлуки за рутите кои ќе се користат за пренесување на производите, начинот на испорачување, усогласување со влезниот транспорт и сл. Флексибилноста е исто така една способност која се бара од логистичките претпријатија, а се достигнува и преку транспортните способности. Подразбира способност да се прилагоди претпријатието на неочекуваните околности во контекст на логистиката. (Shang & Marlow, 2005) Во меѓународен контекст, флексибилноста е особено важна за да може да се задоволат потребите на потрошувачите, на производителот и на дистрибутерите. Во литературата се споменува поимот „интеграција на клиенти“, што подразбира преклопување на флексибилноста, односно донесување на одлуки во дадени моменти кога е потребно да се задоволат потребите на потрошувачите. (Zhao & Stank, 2001).

Логистиката и нејзиното влијание врз перформансите на претпријатието се огледуваат во подобрување на ефикасноста, намалување на трошоците, поголема флексибилност и создавање вредност за потрошувачите. Ефикасната и ефективна логистика се остварува преку правилно работење на производителите, но исто така и на сите членови на маркетинг каналот. (Tracey & Lim & Vonderembse, 2005). Согледувајќи ја секоја од овие активности во рамки на логистиката може да се забележат предностите, односно вредностите што ги додава оваа активност на производите. Вредноста која логистиката ја додава на синџирот на снабдување е голема, со краен резултат поголемо задоволство на крајните потрошувачи.

Точката на поврзување на маркетингот со логистиката се наоѓа токму во синџирот на снабдување, каде различни компании додаваат различна вредност. Успехот на компанијата може да се оствари преку превземање на поголем дел од ланецот на синџирот, каде ќе ги врши поголем дел од активностите и ќе остварува профити на различни нивоа. (Kotler, 2000)

Преку логистиката, односно преку искористувањето на маркетинг каналите денес претпријатијата може да остваруваат конкурентски предности. Усвојувањето на новите, модерни начини на работа преку процесите на автоматизација и дигитализација може да се остварат огромни предности на пазарите. (Saremi & Mosavi, 2014) Логистиката ја има зачувано својата суштина од минатото, меѓутоа начините на работа и услови под кои овие претпријатија работат се различни и дават можност за поголем развој и усовршување во работата што им нуди многу поголеми задоволства на потрошувачите. Маркетинг каналите заедно со логистиката претставуваат два суштински дела во рамки на една деловна организација, а доколку тие не се усогласуваат може да дојде до големи проблеми и низа на неуспеси кај претпријатието. (Sims, 2016)

Зголемувањето на задоволството на потрошувачите е задача и одговорност на секое претпријатие во рамки на синџирот на снабдување, со оглед на тоа што нивниот успех и профитабилност зависат од степенот на задоволство. Во услови на турбуленции од различна природа, нестабилност и несигурност на пазарите бара од членовите на маркетинг каналите ангажираност за изнаоѓање на решенија со кои ќе опстанат и ќе бидат поразлични во однос на конкуренцијата.

Иновативноста, креативноста и решителноста ги прави денес маркетинг претпријатијата подобри. Денес не може да стане збор за успех доколку претпријатието не се грижи за своите односите со потрошувачите како и градењето на добри маркетинг канали. Можностите што денес им стојат на располагање и преку кои може да се остварат подобрувања по должината на каналите се многубројни и различни од оние во минатото. Денес маркетинг каналите може да се движат во различни правци, потпомогнати од техничко-технолошката експанзија која дава простор за креирање на посебни, нови начини. Современите услови на живеење креираат нови ситуации на кои треба да се прилагодуваат како потрошувачите така и претпријатијата. Овие промени се од глобализациски карактер и случуваат во текот на последните децении, а имаат свое влијание и на маркетинг каналите. Особено нагласувајќи ги промените од последните 2 години од појавата на пандемијата предизвикана од вирусот Ковид 19 што остави траги врз начините на работа и живеење.

Таквите предизвици се исправени и пред самите маркетинг каналите како дел од општеството.

Глава 2: Маркетинг канали во современи услови

1. Маркетинг канали во современи глобализациски услови

Глобализацијата изразена преку различни процеси има големо влијание врз логистиката, односно врз целокупниот маркетинг канал. Таа има овозможено проширување на логистиката надвор од националните граници како и проширување на сетот на активности неопходни за одржување на задоволството на клиентите. Различните глобализациски процеси поддржани со техничко-технолошки откритија и развојот на дигитализацијата придонесоа во развојот на маркетинг каналите со што тие денес се на повисоко ниво. (Gundlach & Bolumole & Eltantawy & Frankel, 2006). Промените наметнати од глобализациските текови кои се дел од секојдневието и не може да се избегне нивното влијание, бараат од претпријатијата во маркетинг каналот да се реструктурираат и организираат на различни начини. Во пракса постојат голем број на промени кои секојдневно и на различен начин влијаат врз работата на маркетинг каналите.

Во такви услови, маркетинг каналите кои се развиваат стануваат покомплексни, со појава на нови улоги низ должината на каналот, кои се со висок степен на специјализација во различни сфери. Зголемните барања во однос на ефикасноста и брзината, предизвикаа по должината на каналот да се појавуваат конвергации помеѓу различните активности на каналот – логистика, купување и менаџмент на синџирот на снабдување. (Gundlach & Bolumole & Eltantawy & Frankel, 2006) Во тој контекст иновациите во рамки на маркетинг каналите стануваат покомплексни, мултиорганизациски, мултидисциплинарни и бараат големи меѓуактивности кај различните ентитети по должината на маркетинг каналот. Секој од нив допринесува со различни иновации кои допираат до крајните потрошувачи. (Ganesan & George & Jap & Palmatier & Weitz, 2009) Иновациите потекнуваат од должината на каналот, односно дел од нив може да променат различни нешта кои ќе го подобрат работењето на целокупниот канал. Но, главните и крупни промени настануваат кога по должината на каналот се случуваат промени на повеќе нивоа и кај различни ентитети. Како главна иновација во рамки на маркетинг каналите која се има

случено последните години претставува брзината, која е овозможена од брзиот развој на технологијата.

Тоа овозможи на членовите во маркетинг каналот да усвојат нови, модерни техники кои им ја подигнуваат конкурентската предност. Промени се случуваат и на страна на побарувачката, односно влијанието што желбите, потребите на потрошувачите го имаат врз работата на каналот е огромно. Промените во рамки на маркетинг каналите се случуваат под влијание на фактори на пазарот – потрошувачите како и конкуренцијата. (Dawson, 2001)

На промените во рамки на маркетинг каналите може да се гледа од три перспективи: (Musso, 2010)

Технологија – гледајќи од аспект на технологијата и промените што таа ги предизвикува може да стане збор за промени во вертикалниот маркетинг систем или промени од технолошки аспект во односите со крајните потрошувачи. Технолошки иновации во односите помеѓу членовите во маркетинг каналот: електронска размена на податоци; заедничко планирање, предвидување и управување; е-набавки и сл. Иновациите предизвикани од развојот на технологијата кои се однесуваат на односите со крајните потрошувачи: технологии за наплата; електронски и мобилни плаќања; онлајн продажба; продажба од далечина; технологии за самопослужување. (Kotzab, 1999)

Односи – овде иновациите предизвикани од технологијата овозможуваат подобрени односи помеѓу членовите во каналот што ја олеснува работата. Дигитализација на односите, со што се одржуваат на секојдневна основа. Може да се споменат неколку технолошки иновации: маркетинг помеѓу трговците; иницијатива за грижа за клиентите / потрошувачите; управување со различни категории. (Bergen & Levy & Ray & Rubin & Zeligler, 2008)

Структура – овде иновациите се однесуваат на нови канални структури, иновативни канали или повеќеканална дистрибуција. Иновациите може да бидат на страна на производителите: франшиза; маркетинг на повеќе нивоа; поп-ап продавници; електронска трговија и сл. Од другата страна имаме иновации кај трговците на мало – стратегии за повеќеканална продажба. (Gupta & Loulou, 1998)

Различни типови на промени се случуваат во текот на годините, а во последната деценија може да се каже дека промените се случуваат на дневно ниво. Токму поради тоа претпријатијата – членови во маркетинг каналот се обврзани да бидат во чекор со тие промени без оглед дали се зборува за промени во аспект на структура, во рамки на самите претпријатија, во односите со потрошувачите или друг тип на промени. Секоја од нив најчесто носи предности во работата, односно најчесто се случува тие промени да го унапредуваат работењето на секој член во каналот. Историски гледано, како поголеми трендови кои имаат влијание врз маркетинг каналите може да се споменат:

1.1. Транзиција кон услуги

Услугите се аутпути што потрошувачите ги употребуваат во моментот на производство, тоа не е нешто што физички се произведува и нуди на крајните потрошувачи. Нивната нематеријална природа има нарушувачки ефект врз маркетинг каналите. Кај физичките добра, улогата на членовите на маркетинг каналот се дефинирани како што се превземање на сопственост, чување залихи, продажба на клиентите и сл. Наспроти нив, услугите бараат од маркетинг каналите извршување на различни активности. Членовите на каналот имаат поголемо влијание врз креирањето на вредност за клиентите кај давањето услуги, но од друга страна тоа креира дополнителни проблеми во управувањето со синцирот на снабдување. Всушност, давањето на услуги предизвикува проблеми во дефинирањето на улогите, распределбата на нивните задачи и делегирањето на одговорности. (Tuli & Ajay & Sundar, 2007).

1.2. Глобализација на пазарите

Глобализација е клучен збор за да се објасни природата и брзината на промените што се случуваат во последните години во светот. Новата динамика на меѓународна трговија на стоки, услуги, капитал и технологија создава растечка меѓузависност на државите, а тоа придонесува до поместување на производните и пазарните можности. Процесот на глобализација природно претставува продолжение на развојот на науката, современите технологии, пазари, општества итн., кој овозможува слободно движење на производите, капиталот, работната сила, информациите.

Глобализацијата може да се разбере како еден ист начин на живеење, конзумирање на исти производи, мешање на културите во сите земји низ светот. (Firat, 1997) Покрај ова објаснување може да се сретнат безброј дефиниции за тоа што всушност претставува глобализацијата и како таа влијае на пазарите.

Како можности кои се појавуваат од самата деловна глобализација се: зголемен потенцијал на пазарот; зголемување на бројот на потенцијални потрошувачи; поголема достапност до ресурси; зголемени инвестициски потенцијали.

Од другата страна, се појавуваат заканите што овој процес ги предизвикува гледано преку зголемениот обем на конкуренција, потешкотии при прогнозирање на идните движења, усложнување на окружувањето и можностите што ги нуди. Глобализацијата има предизвикано поврзување на различни претпријатија, односно конкурентски претпријатија со цел здружување на своите сили за да освојуваат нови и поголеми пазари. Поврзувањето на компаниите може да биде од различна природа, односно да се однесува на технолошки сојуз, маркетинг сојуз и сл. (Morgan & Hunt, 1994) За целите на дисертацијата ќе споменеме за маркетинг сојузите помеѓу претпријатијата, односно станува збор за специфичен тип на сојуз во кој акцент се става на маркетинг активностите. (Varadarajan & Cunningham, 1995) Целта на овој сојуз е преку здружување на маркетинг напорите да се остварат одлични маркетинг перформанси од кои и двете страни би имале голем бенефит. Она што е важно да се напомене дека не може точно да се измере влијанието кое глобализацијата го има во појавата на овие сојузи на пазарите. Таквото здружување најчесто е во насока на пронаоѓање на најдобри начини да се задоволат крајните потрошувачи.

1.3. Појавата на електронска трговија и нејзината улога кај маркетинг каналите во современи бизнис услови

Несомнено појавата на овој начин на тргување и задоволување на потрошувачите во најголема мера го има поместено работењето на маркетинг каналите од своето тежиште. Всушност, појавата на овој начин на работа предизвикало на почетокот згаснување на малите, нестабилни членови во

рамки на каналите. Исто така, големи се напорите и трудот што останатите членови морале да ги направат за да може да дејствуваат и денес. Постојаната пенетрација на Интернетот и мобилните уреди на пазарите помогнаа членовите во маркетинг каналите побрзо да се поврзуваат со нивните потрошувачи. (Kozinets & Valck & Wojnicki & Wilner, 2010).

Со појавата на овој начин на купување на пазарите се појавуваат нов тип на посредници во рамки на маркетинг каналите тн. Интернет подружници, кои не може точно да бидат сместени во хиерархијата на синцирот на снабдување. (Gilliland & Bello & Gundlach, 2010).

Нивната појава го олеснува работењето и го зголемува задоволството на потрошувачите, меѓутоа прави големи промени во сликата за маркетинг каналите.

Голема улога во рамки на електронската трговија има одиграно употребата на мобилните уреди во купување на производи и услуги што ги сакаат потрошувачите. Покрај купувањето во продавница и нарачки преку нивните десктоп компјутери или лаптопи денес потрошувачите имаат можност сè она што го сакаат да го нарачат преку нивните мобилни уреди. (Jones, 2001)

За да може да се увиде важноста и влијанието што овој начин на продажба го има денес, графикон 1 покажува како се движи онлајн малопродажбата последните години.



Графикон 1: Онлајн малопродажба (2014 – 2021)

Chart 1: Online retail (2014 - 2021)

Постојаниот раст укажува дека овој начин на продажба, односно купување од страна на потрошувачите е подобар за нив и постепено го заменува традиционалниот начин. Ова го поместува учеството на членовите во маркетинг каналот кои сеуште работат на стариот начин. За да се добие уште подобра слика како овој начин на трговија зема поголем замав може да се види графикон 2, каде се гледа учеството што онлајн малопродажбата го има во вкупната малопродажба.



Графикон 2: Учество на онлајн малопродажбата во вкупната малопродажба

Chart 2: Participation of online retail in total retail

Нагорниот тренд на линијата укажува зголемувањето на учеството на електронската (онлајн) малопродажба во вкупната светска малопродажба.

Новиот начин на работа, односно онлајн продажбата на производите прави поместувања во рамки на маркетинг каналите особено во сегментот на физичката дистрибуција на производите. Зголемениот обем на онлајн малопродажба, поддржана од глобализацијата, подразбира редизајнирање на магацинските простори. Исто така, подразбира зголемување на автоматизацијата во рамки на секој од магацините и системите за нарачки.

Процесот на автоматизација, денес потпомогнат од роботизацијата се главните факторски сили што имаат огромно влијание врз промените во маркетинг каналите. Со сите овие случувања не може да се зборува за класичните маркетинг канали, како што ги споменавме во претходното поглавје.

Понатаму во текот на дисертацијата ќе се спомене информационата технологија која заеднички со останатите глобализациски процеси ја имаат најголемата улога во развојот на модерниот маркетинг канал. Без нивно разбирање, совладување и прифаќање во секојдневното работење не може да стане збор за успешен маркетинг канал.

Различните трендови во рамки на информационите технологии, секојдневните промени во низ предизвикуваат паралелни промени и во рамки на маркетинг каналите.

2. Значењето на маркетинг каналите во услови на пандемија предизвикана од Ковид-19

Најголемиот и најнов тренд во последните години е влијанието на пандемијата предизвикана од Ковид-19 со нејзините влијанија на секое поле од животот на човекот. Пандемијата предизвика неизвонности во секојдневието на човекот, поаѓајќи од здравствен аспект, политички и економски. Со направените анализи на светско ниво, стопанските текови се катастрофални, односно целиот свет се соочува со здравствени, социјални и економски проблеми. Од таа причина владите на различните економии пристапија кон финансиска помош па во светот се „додадоа“ 10 трилиони американски долари како помош. (The Club of Rome, 2020) Пандемијата во голема мера има импликации врз мобилноста на луѓето и стоките, континуитетот на транспортни и логистички активности. Целото тоа се слева во едно негативно влијание врз секторите логистика, понатаму се шири на цели индустрии па и целокупните синџири на снабдување во кои припаѓаат и самите маркетинг канали. (Temjanovski, 2021) Почетоците на пандемијата предизвикаа неверојатни шокови за секој сектор, па така и за маркетинг каналите и нивната работа. Гледано на глобално ниво, во Индија затворањата на границите како и на населението во земјата доведе до ситуација на натрупување на 50.000 контејнери на различни пристаништа како последица на фактот што немаше кој да управува со тие возила.

Во Кина, како движечка сила во светската трговија и глобалните синџири на снабдување дојде до колапс односно голем дел од бродските контејнери останаа на пристаништата и немаше никаква трговска размена подолго време. На тлото на Европа, направената анализа од страна на Меѓународната финансиска корпорација на ЕУ укажува дека на почетокот на пандемијата товарните транспортни средства – камиони имаа направено линија долга 37 милји на автопатот А4, што се случило како последица на затворањето на границата на Полска со Германија. (International Finance Corporation, 2020)

Секоја од овие ситуации се резултат на дисрупцијата која пандемијата ја прави во различни форми, на светско ниво во рамки на синџирите за снабдување.

Но, исто така важно е да се напоменат поттикнувачките мерки (програми) кои различни земји ги превземаат во текот на пандемијата со оглед на тоа што тешките ситуации на пренесување на производите со кои маркетинг каналите се соочуваат стануваат постојано неизвесни. (Baker, 2020) Од тој аспект ЕУ превзема иницијатива со тоа што на земјите членки им препорача авионскиот сообраќај да се користи исклучиво за карго пратки и воведување вонредни, флексибилни мерки за време на полициски часови на аеродромите. (Aroga et al., 2020) Во Кина олеснувањата од страна на Владата се во насока на намалување на времето потребно за царинење на стоките, со тоа што се работи 24/7, максимално време за вршење на процедурата е 45 минути и се спроведени специјални шалтери. Во Африка, помошта е насочена кон олеснување на процедурите за пренос на неопходниот продукт – храната. (Edoobaccus, 2020) Согледувајќи ги сите случувања неопходна е подготвеност на владините институции, членовите на маркетинг каналот како и сите организации во рамки на синџирите на снабдување за справување со последиците кои допрва пандемијата ќе ги предизвика. Исто така, останува да се види однесувањето на потрошувачот што е центар на вниманието за маркетинг каналите кои мора да ги предвидуваат и следат за да може да остваруваат резултати. Новите навики кај потрошувачот, предизвикани од пандемијата и поттикнати со техничко-технолошкиот развој даваат нови насоки за развој на каналите. Најголем придонес во овие промени има направено процесот на дигитализација, неговото влијание врз секоја сфера на дејствување, а повеќе од една деценија допринесува постојано да се случуваат промени.

Дигитализацијата денес ги обликува вообичаените начини на купување кај потрошувачите, односно го менува нивното однесување. Всушност, главната промена која се има случено е рапидниот развој на дигиталниот маркетинг во секоја негова форма. Денес мобилните телефони и компјутерите се сметаат за неопходни уреди кои секој човек „мора“ да ги поседува. Главната предност која дигиталните маркетинг канали ја поседуваат е тоа што претпријатијата

(маркетерите) многу брзо успеваат да ги добијат потребните географски, демографски, како и лични податоци за таргетираните потрошувачи.

Промените во рамки на маркетинг каналите од почетокот на 2020та година со појавата на Ковид 19, се однесуваат на формата и начинот на пренесување на пораките (информациите) до потрошувачите и секако промени од страна на потрошувачите. Начинот на кој тие денес гледаат на купувањето неопходни добра, луксузни добра, начинот на кој размислуваат да ги обезбедат потребните добра се разликува во голема мера. Особено ако се споменуваат потрошувачите од земјите во развој, односно во нивните ставови е забележан значителен прогрес што резултира со промена во начинот на купување. Односно начинот на онлајн купување било избор на многу мал број, од ден на ден тој број се зголемува.

Пандемијата овозможи развој на нови правци во рамки на маркетинг каналите кои се искористуваат на различен начин од страна на потрошувачот и на производителот. Иднината ќе покаже колку маркетинг каналите ќе се развиваат и кои иновации ќе ги доживуваат.

Главната суштинска промена е преминот од традиционален кон дигитален маркетинг во секојдневното работење на секое претпријатие, без оглед на индустријата. Оваа транзиција кон дигитален маркетинг има свои корени во минатото, но појавата на пандемијата го забрзува овој процес со цел задоволството на потрошувачите да остане дури и да се надмине. Предностите кои ги носи овој тип на маркетинг влијаат позитивно на двете страни – давателот и примателот на услугите.

2.1. Дигитален маркетинг

Дигиталниот маркетинг претставува процес преку кој се дефинира стратегијата на претпријатието, која во иднина го дефинира начинот на комуницирање со потрошувачите. Тоа претставува континуиран процес во неколку фази кој трае долг период и исто така е наменет за долгорочни планирања. Во денешни услови на светско ниво, 59% од светската популација се онлајн корисници, па токму поради тоа пораката пренесена преку социјалните медиуми се пренесува најбрзо и најсигурно. (Johnson, 2021) Помеѓу потрошувачите се среќава една поговорка: „Ако организацијата не може да се најде на Google, тогаш

компанијата сигурно не постои“ – во оваа насока оди нивната употреба на интернетот и различните мрежи од кои тие се дел.

Тоа особено дава поттик за компаниите да се вклучат проактивно во онлајн поврзаноста со нивните потрошувачи. (Dash & Chakraborty, 2021)

Во литературата, но и искуствата од пракса укажуваат на голем број предности кои претпријатијата ги чувствуваат преку употреба на дигиталниот маркетинг. Некои од нив споменати во продолжение: (Barone, 2021)

- Насочување на маркетингот кон таргет потрошувачи

Преку употреба на дигиталните канали, претпријатието успева да допре до потенцијалните потрошувачи кои ги таргетира. Односно, употребата на традиционалните модели (билборд, телевизија, радио) подразбира пренесување пораки до целокупната јавност, додека дигиталните канали овозможуваат насочување на пораките кон целната публика. Предност е тоа што може да се користат различни канали за различни таргет-групи, со оглед на нивните карактеристики. Дигиталниот маркетинг помага да се спроведат истражувања кои се неопходни за да се видат личностите на купувачите и потрошувачите, а со тоа се усовршува стратегијата и се модифицираат рекламните пораки кои се неопходни за да се допре до потрошувачите.

- Поисплатлив начин за рекламирање

Следењето на сите дигитални канали на дневна основа, дава можност промени и оттргање на непотребните канали. Односно, претпријатието забележува дека одреден канал не допринесува т.е. резултатите што ги дава не се добри и може веднаш да се оттргне од портфолиото на дигитални канали што ги користи.

- Дигиталниот маркетинг дава можност да се надминат големите „играчи“ во индустријата

Со оглед на тоа што во рамки на индустријата каде што бизнисот работи се среќаваат поголеми, помоќни конкуренти и нивните финансиски можности се поголеми во однос на производството, развојот на производите како и примената на маркетингот. Дигиталниот маркетинг дава можност преку своите канали малите бизниси да ги надминат конкурентите, односно преку употреба на социјалните медиуми може почесто да се среќава производот на малата

компанијата што повеќе ќе го привлече вниманието на крајните потрошувачи за разлика од производот на помоќниот конкурент.

- Глобално присуство

Употребата на дигиталните алатки за рекламирање овозможува мали бизниси, од земји во развој или неразвиени земји да бидат познати насекаде во светот. Тоа е овозможено преку употреба на Интернетот и останати мрежи каде се поврзуваат.

- Персонализирање

Можноста што дигиталниот маркетинг ја нуди на претпријатието е персонализирање, односно лично насочување на понудата кон одреден потрошувач. Таквиот пристап кон потрошувачот, давањето на поголемо значење на неговите интереси, желби, искуства и потреби влијае да се чувствува поважен и секако со тоа да се привлече неговото внимание и да се задржи во базата на потрошувачи.

Покрај овие предности кои може да се искористат од употреба на дигиталниот маркетинг може да се споменат уште многу и секако индивидуалните искуства кои претпријатијата ги имаат.

Дигиталниот маркетинг има повеќе појавни форми, односно може да се реализира преку различни канали. Секој од тие канали ги нудат предностите за кои претходно споменавме, а притоа секоја од тие форми има различен импакт врз потрошувачите и овозможува бенефиции за претпријатието на различен начин. Главната нишка што ги поврзува сите различни типови на дигитални маркетинг канали е можноста да се допре до голем број потрошувачи за многу краток рок. Денешниот потрошувач, кој во голема мера е изложен на дигитализацијата многу брзо може да ги слушне и перцепира пораките. Исто така, одлуките кои потрошувачите ги донесуваат се менуваат многу брзо токму поради тоа што се под постојано влијание на дигиталните канали. Во продолжение ќе видиме некои од тие дигитални маркетинг канали.

2.1.1. Маркетинг преку социјални медиуми

Во текот на должината на маркетинг каналот, овој тип на маркетинг може да понуди предности и можности за секој член. Односно, на секој од нив им стојат на располагање различни социјални платформи преку кои тие влијаат на потрошувачите и комуницираат со нив. Многу е важна конзистенцијата која мора да се одржи по должината на каналот, односно пропагирањето на пораките заеднички со цел да се добие подобра слика за маркетинг каналот во целост. Оваа форма на дигитален маркетинг е една од најразвиените форми гледано во светски рамки. Во главно социјалните медиуми го имаат променето однесуваењето на потрошувачите што има значителни последици врз компаниите. Денешниот потрошувач својата енергија ја инвестира и насочува на интернет, користејќи ги социјалните медиуми како и различните канали на продажба за да ги обезбеди потребните добра. (Muntinga & Moorman & Smit, 2011) Потрошувачите во меѓусебната комуникација разменуваат мислења, идеи, искуства и таквата комуникација денес се остварува помеѓу потрошувачи од два различни континента, кои не се познаваат воопшто.

Меѓутоа тие имаат можност преку различните социјални мрежи да ги споделат своите искуства со останатите, а нивното директно поврзување на различни мрежи влијае на имиџот на компанијата и нејзината иднина. Денес компаниите се базираат на критиките и мислењата на потрошувачите во однос на нивните производи и услуги. Оние што сакаат да бидат успешни и да одржуваат односи со нив, мора да ги следат и да им даваат значење на тие размислувања и критики. (Levy & Williams, 2004) Маркетингот на социјалните медиуми може да се каже дека претставува една од најголемите промени која се има случено од појавата на пандемијата. Може да се споменат неколку предности кои социјалните медиуми, како маркетинг канал им ги обезбедуваат на претпријатијата: (Handerson, 2020)

- Претпријатието ја кажува својата приказна – она што овој дигитален маркетинг канал овозможува на бизнисот е сами да ја раскажат својата приказна, директно и лично да се поврзуваат со крајните потрошувачи. Сами ги уредуваат своите содржини, нудат информации кои сакаат да ги споделат со потрошувачите.

- Мал буџет за голем дострел – преку овој начин на рекламирање претпријатијата успеваат со издвојување на многу малку средства да допрат до многу повеќе потрошувачи. Во случај на рекламирање преку социјални медиуми, претпријатијата не се одлучуваат да употребуваат аутсорсинг во областа на маркетингот или пак да вработуваат специјализирани лица. Најчесто се одлучуваат сами да ја организираат оваа содржина и да ја споделуваат, но тоа понекогаш може да значи голем проблем за претпријатието со оглед на тоа што нема да успее во својата цел. Потребна е голема подготовка, разбирање и анализи за да биде успешна реализацијата на маркетингот на социјалните медиуми.
- Поголеми можности за анализа на конкуренцијата – со оглед на тоа што пласирањето информации на социјалните медиуми може да биде отворена книга, покрај потрошувачите и конкуренцијата и сите останати засегнати страни може да ги видат информациите и активностите на бизнисот. Тоа дава добра основа за претпријатијата, со оглед на тоа што многу побрзо и полесно би можеле да ја следат и анализираат конкуренцијата и да ги планираат своите следни чекори.
- Учење на моделите на однесување и купување на потенцијалните и постоечките потрошувачи – следењето на активностите на таргет групите на социјалните мрежи, каде што се согледуваат нивните размислувања и однесувањата секојдневно, претпријатието може да донесе одлуки за времето, начинот на информирање или креирање нови производи. Всушност, нивното следење дава насоки за идните движења и донесување планови на претпријатието.
- Промоција на производ/услуга – преку искористувањето на овие канали за маркетинг, новите производи / услуги можат да биде претставени во најкратко време пред најголем број на потрошувачи.

Социјалните медиуми како канал за пренесување на информациите денес претставуваат најпознат помеѓу потрошувачите но и самите претпријатија. Членовите на каналот кои своите приказни и промоции ги прават на социјалните мрежи имаат поголеми можности за да успеат. Во рамки на социјалните медиуми како најчесто користени се среќаваат: Facebook; Instagram; LinkedIn; Twitter и др.

За да се види важноста на овие социјални платформи во рамки на маркетинг каналите, потребно е да се видат статистички податоци кои веднаш даваат слика за тоа колкав е нивниот импакт.

Facebook – американски, онлајн социјален медиум како и мрежа за социјално вмрежување, основана во 2004г. (Statista, 2021)



Слика 7: Број на Facebook корисници

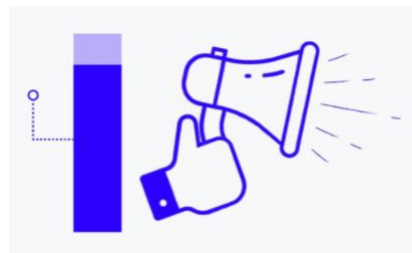
Picture 7: Number of Facebook users

Постојаниот пораст на бројот на корисници е забележителен во секоја година, од основањето на оваа социјална мрежа до денес. Самиот број на корисници укажува на можностите што оваа платформа ги нуди за маркетинг каналот и како може големото присуство на корисници да биде искористено во добра насока. Она што е важно да се напомене е профитите што Facebook ги остварува од рекламирање, односно може да се види колкав дел од претпријатијата се одлучуваат да го искористат овој дигитален маркетинг канал за да ја пренесат пораката до потрошувачите. На крајот од 2020 година компанијата има остварено 27,2 милијарди долари приходи од реклами, тоа подразбира остварување приход од секој корисник по 10,41 долар. Приходите од реклами сочинуваат 96,8% од вкупните приходи што компанијата ги остварува, а исто така важен момент е тоа што во услови на пандемија каде голем дел од компаниите прикажуваат загуби или исчезнуваат од пазарите, Facebook имаат раст на приходите од 21% за разлика од претходната 2019 година.

Можноста да се пристапи на платформата преку мобилните телефони е големо олеснување, односно придонесува да се зголемува бројот на корисници. Всушност 98,3% од корисниците на оваа социјална мрежа ја користат преку нивните мобилни телефони, а останатите тоа го прават на десктоп компјутерите.

Други важни статистички податоци преку кои може да се види важноста на овој маркетинг канал се преставени подолу.

86% од маркетерите во САД го користат Facebook за да се рекламираат



78% од потрошувачите во САД имаат откриено нов производ на Facebook

Слика 8: Искористување на Facebook платформата

Picture 8: Utilization of the Facebook platform

Прикажаните податоци покажуваат колкав е импактот на социјалната платформа, односно колку големо влијание има искористувањето на овој маркетинг канал во работењето. (Арсова, 2021) Согледувајќи ги овие податоци може со сигурност да се каже дека речиси секој потрошувач и најголем дел од конкуренцијата на компанијата со сигурност го користи овој канал во своето работење, а тоа е од голема важност за претпријатието.

Instagram – американска социјална мрежа на која се постираат видеа и слики, а се појавува во 2010 година. На првиот ден на појавата на социјалната мрежа, бројот бил 25.000 корисници за да на крајот од годината тој број достигне 1 милион корисници. На крајот од 2015 година тој број изнесувал 370 милиони корисници, за да на крај од 2020 година има 1,3 билиони корисници.

Најголемите промени кои се случиле во рамки на оваа социјална платформа се во 2020г. односно годината кога пандемијата се појави. Во оваа година, корисниците трошеле во просек 30 минути од денот на оваа платформа за разлика од претходната 2019 година има раст од 13,8%. Пред да се случи пандемијата предвидувањата на маркетерите биле дека ќе има пораст од само 1,5% во следната- 2020година.

Забележувајќи го овој податок податок може да се види како пандемијата имала свое влијание врз развојот на овој дигитален маркетинг канал. Други важни податоци, кои прикажуваат какво е влијанието на Instagram како социјален медиум за интеракција со потрошувачите и маркетинг канал кој се користи од страна на модерните претпријатија, се прикажани во продолжение. (Newberry,2021)

- ✚ 81% од вкупните корисници на Instagram го користат за да истражуваат за производи или услуги
- ✚ 200 милиони од корисниците во текот на денот посетуваат барем еден бизнис профил
- ✚ 11% од корисниците го користат Instagram како извор на вести
- ✚ 58% од корисниците велат дека откако ќе ги видат постовите на Instagram стануваат заинтересирани за одреден бренд или производ

Дадените статистички податоци даваат основа да се верува дека преку овој тип на дигитален маркетинг канал може да се остварат целите на маркетинг каналот, односно да се допре до голем број потрошувачи преку креативни, нови начини.

Покрај употребата на овие социјални мрежи, постојат можност да се користат и други платформи како дигитални маркетинг канали и притоа да се привлекуваат потрошувачите како и да се одржува комуникацијата со нив. Покрај социјалните медиуми на располагање стојат други типови на дигитален маркетинг кои особено се имаат развиено во последните две години со пандемијата и новиот начин на живеење.

2.1.2. Оптимизација на пребарувачот (SEO)

Доколку компанијата сака да биде пронајдена од страна на потрошувачите на интернет, тогаш мора да се користи оптимизација на пребарувачот што претставува процес на подобрување како и зголемување на волуменот и квалитетот на информации на мрежите. Преку овој процес се прави комбинација на содржината, брендот и промовирањето и се привлекуваат потрошувачите да ја посетуваат веб-страната. (Jones, 2008) Овој тип на дигитален маркетинг канал помага да се развива брендот, да се прикажуваат потребните информации и секако да ја подигне свеста кај потрошувачот за постоењето на брендот. (Digital Marketing Institute, 2021)

2.1.3. Маркетинг по е-маил

Почетоците на е-маил се многу поодамна (1971г.), меѓутоа неговата употреба во цели на маркетингот се забележува во последните години. Тоа претставува најважната дигитална маркетинг алатка без која не може да се замисли работата на модерното претпријатие. Испраќањето на комерцијални пораки до претплатниците – лица кои се запишале дека сакаат да добиваат известувања од компанијата. Тие се користат за да дадат некоја информација, да промовираат одреден производ како и да се задржуваат и привлекуваат потрошувачите. Всушност, пораките испратени на е-маил може да бидат од промотивен тип или пак информативен тип. Предности кои може да се препишат на овој тип на дигитален маркетинг канал се: пристапност – за секоја возраст на потрошувачи; достапност – трошоците се на многу ниско ниво, па може секој да си го дозволи; поседување на листа од клиентите. (Fanning, 2021)

Следните статистички податоци укажуваат на важноста на овој тип на дигитален маркетинг канал. (Santora, 2020)



Слика 9: Употреба на е-mail маркетинг

Picture 9: Use of e-mail marketing

Искористувањето на бенефициите од развојот на технологијата како и останатите дигитални маркетинг канали помага овој тип на канал да овозможува голем број бенефиции за крајните потрошувачи и за самите претпријатија.

3. Системи за набавка како сложена организациска форма

Маркетинг каналите и нивното постоење не би имало важност доколку не се набават материјали, потоа се произведуваат производите или се нудат услугите. Како една алка од синџирот за снабдување на која треба да и се даде внимание, а е поврзана со маркетинг каналите во целост претставува набавката, односно системот преку кој се набавуваат суровините. Системот за набавка подразбира „управување“ со понудата на материјали, информации и услуги. (Kauffman, 2002) Управувањето на набавките, односно целиот овој систем подразбира организирање на оптимален проток на висококвалитетни материјали или компоненти за производителите од страна иновативни дистрибутери. (Wagner, 2003) Во минатото на системите за набавка се гледало како начин да се набават и обезбедат материјали и суровини со најниска цена за да може да се остварат поголеми приходи. Веќе во 2000та година истражувачите почнале да ја препознаваат потребата од координација на информациите, услугите и материјалите потребни за набавка.

Аналогно на тоа авторите Carter и Ellram, почнувале да спомнуваат предметни категории кои укажувале на промените извршени во набавките односно премин од употреба на поимот купување со управување на набавка. (Burt & Pinkerton, 2003) Управувањето подразбира поголема анализа на информации, начини, можности и секако координација на набавките со останатите делови од процесите.

Набавката може да биде директна или индиректна, односно зависно што се набавува. Ако зборуваме за набавка на материјали кои ќе се користат директно во производство за да се добијат готовите производи имаме директна набавка, но набавката на други добра кои индиректно учествуваат во производството како што е набавка на струја претставува индиректна набавка. Системите за набавка се базираат на стратегии кои претпријатието ги има, а не се моментални одлуки за кои се одлучува без да се направи потребната анализа. Во литературата се среќаваат поимите логистика на набавка и менаџмент на набавка. (Prologis, 2020)

Логистика на набавка подразбира набавување на материјалите кои се потребни за да се изврши производството, а исто така задача на логистиката на набавка е справување со складирање, организирање, испорака на материјали до складиштата. Тимот за логистика за набавки е исто така одговорен за политиките за набавка и избор на производи, условите, комуникацијата и стратегиите за купување, но и за да помогне да се одржат трошоците за купување што е можно пониски. Управувањето со набавките е делот што ги опфаќа сите процеси вклучени во управувањето со дојдовните материјали потребни за производство. Некои од овие процеси вклучуваат добивање понуди, како и преговарање, создавање договори со трети лица добавувачи на логистика. Вклучува и ангажирање вработени, вклучувајќи возачи, маркетинг и деловни професионалци.

Од суштинско значење е управувањето со набавките и логистиката да коегзистираат и да работат заедно за да се осигура дека трошоците за производство не ги надминуваат буџетските очекувања на компанијата. Ова не

е лесно бидејќи на некои компании им недостасува персонал потребен за водење на овие индивидуални процеси.

Потребен е сериозен пристап во анализата и подготовката на системите за набавка, а уште поважно е дека директно е поврзано со одлуките кои менаџментот мора да ги донесе, а се поврзани како со маркетинг каналите така и останатите одлуки на повисоко ниво. (Kolenko, 2021) За да може еден систем на набавка да се смета за ефикасен и ефективен потребно е да врши одредени активности. Постојат голем број на класификации и поделби за тоа што треба да исполнува добриот систем за набавка, но во прилог се понудени дел од тие активности: (Upland, 2021)

- Креирање на деловни барања – да се наведат сите барања што компанијата ги има како и потенцијалната вредност која треба да ја направи за да го обезбеди она што е потребно.
- Заштеди – по скенирање и креирање листа на потребните материјали од листата се исклучуваат што не се во суштина потребни.
- Избор на добавувач – преку скенирање и анализирање на некои од можните продавачи преку различни критериуми: цена, репутација, квалитет и сл. се донесува одлука за тоа кој добавувач ќе се искористи.
- Управување на односи со добавувачи – откако се изберат добавувачи, а потоа се потпишат официјални договори со нив треба да се одржуваат и негуваат таквите односи.
- Оперативен модел – креирање на модел на работа и однесување во кој се искористуваат најјаките страни на тимот што го има организацијата.

Следејќи ги овие чекори организацијата ќе може да оствари ефективен систем за набавка преку кој ќе ги обезбеди потребните добра од една страна и од друга страна ќе ги изврши потребните заштеди. Системите за набавка во минатото се разликуваат од она што денес се користи, односно во минатото тоа најчесто се правело на рака, во тетратки кои ги споделувале членовите на тимот. Денес дигитализацијата има овозможено компјутерски, систематски внесување на податоците и информациите кои понатаму се од корист на другите членови во синцирот на снабдување. Овде се гледа поврзаноста на системот за набавка со маркетинг каналите, каде што достапноста за сите

членови во тој дел е иста и овозможува побрзо и правилно донесување на одлуките.

За да се зборува за успешен систем за набавка во денешни услови на работа, под влијание на сите процеси на дигитализација и глобализација, потребно е поседување на одредени алатки. (Whatman, 2021)



Слика 10: Алатки за ефективен систем за набавка

Picture 10: Tools for an efficient procurement system

Поседувањето на овие и многу други алатки помага да се креира добра, успешен систем за набавка преку кој ќе се остварат потребните заштеди, ќе се изберат вистинските материјали и сировини, а исто така ќе се овозможи поврзување со останатите членови во синџирот на снабдување. Особено можностите на дигитализацијата треба да се искористат во целост и да се олесни работењето. Токму поради тоа се препорачува употреба на електронски системи за набавка, односно целокупниот тој процес да оди електронски што особено денес во услови на пандемија е препорачливо и секако неопходно за да опстане бизнисот. Всушност, современиот систем за набавка не подразбира само употреба на генерални софтверски решенија во своето работење. Потребни се креирање стратегии и менаџирање на сите останати процеси за да се добијат потребните бенефиции. Преку употребата на тн. Е-набавка се добиваат одредени бенефиции што го олеснуваат

работењето. (Kinds, 2020) Како главни предности кои се добиваат од имплементирање на Е-набавка во работењето може да се споменат: стратегиски односи со заинтересираните страни; заштеда на средства; заштеда на време; брзи циклуси на движења; внатрешна ревизија.

На овој начин се овозможува директно искористување на предности и секако поврзување со останатите членови како што претходно споменавме. Тоа е многу важно за да може претпријатијето да опстане во денешни услови.

Друг важен аспект на кој претпријатијата треба да посветат внимание во последните децении е употребата односно, придржувањето до информационите технологии. Нивните пројавни форми во повеќе сфери придонесуваат унапредување и олеснување на работата преку што маркетинг каналот добива подобар изглед и полесно раководење. Информационата технологија секако е резултат и плод на глобализацијата, дигитализацијата и автоматизацијата како процеси, но исто така тие се и директно поврзани односно го потпомагаат заедничкото сплотување и раст.

Глава 3: Информационата технологија со своите пројавни форми и влијанието врз маркетинг каналите

1. Информационата технологија и нејзиниот импакт врз развојот на маркетинг каналите

Маркетинг каналите се под влијание на голем број процеси, фактори кои имаат различна природа и степен на влијание. Она што во рамки на маркетинг каналот се вклучени голем број на учесници како и активности несомнено е дека влијанието може да биде од различни страни и да се однесува на различни аспекти. Како значаен имплицативен фактор може да се спомене информационата технологија со своите појавни форми. Вистинските почетоците на оваа технологија се многу оддамна, односно голем број автори уште во 19 век споменувале за информационата технологија, како што е Cherenkov кој ги забележувал промените во рамки на маркетингот и го нарекувал глобален, интегрирано-комуникациски маркетинг. (Cherenkov, 2004) Други автори зборуваат дека промените кои настануваат во рамки на маркетинг каналите потекнуваат токму од информационата технологија, односно таа ги има направено најголемите поместувања во рамки на оваа област. (Schultz & Kitchen, 2000) Поголемиот развој на информационата технологија на светско ниво се забележува 1960 година со појавата на интранет, екстранет и интернет. Со ширењето на интернетот и либерализацијата на трговијата во светот, концетите на е-бизнис и е-трговија почнаа да се појавуваат. Тоа ги дава првите посериозни знаци за развојот на информационата технологија од една страна, а од друга страна почнува поефикасното функционирање на маркетинг каналите.

Прв бенефит што маркетинг каналот го добива од развојот на информационите технологии се системите за следење на возилата – производ на информационата технологија е исто така еден од чекорите напред. Односно, преку оваа апликација веќе се овозможува многу полесно добивање информации што ја олеснува работата на претпријатието.

Во литературата се среќаваат повеќе дефиниции за тоа што претставува информационата технологија. Употреба на било какви компјутери, складирања, вмрежувања, инфраструктура и создавање, обработка и обезбедување на размена кај електронските податоци. (Castagna, 2021)

Големото значење на оваа технологија се гледа во фактот што овозможува за собирање, обработка, анализа, размена, складирање и обезбедување податоци преку кои се генерираат информации кои имаат клучна улога за опстанокот на маркетинг каналот. (Gabot & Colgate, 2008) Всушност информационата технологија овозможува остварување на некои цели:

- размена на информации меѓу сите членови;
- зачувување на податоците кои се видливи за членовите во каналот;
- синхронизирање на податоците;

Секоја од овие цели која ќе се исполни преку примена на информационата технологија ќе се добие подобро функционирање на претпријатијата – членови на маркетинг каналот.

За да може да се разбере суштината на информационата технологија и притоа да се видат влијанијата што ги има врз работата на маркетинг каналите потребно е да се погледне слика 11. Овде се претставени компонентите и функциите со кои информационата технологија се карактеризира и препознава.



Слика 11: Компоненти и функции на информационата технологија

Picture 11: Information technology - components and functions

Очигледно е дека информационата технологија има голем број задачи кои додаваат вредност и значење, кое понатаму се искористува. Всушност обработката на податоците, нивното складирање во дигитални бази на податоци, искористување на различни оперативни системи и мрежи на поврзување овозможуваат подобра конекција и синхронизираност за функционирање на маркетинг каналот. Доколку се навратиме на глава 1 каде што зборувавме за типовите посредници во рамки на еден маркетинг канал еден од нив беше со најголем број на посредници: производител – агент – трговец на големо – трговец на мало – потрошувач. Улогата што во рамки на овој канал ја игра информационата технологија е огромна, односно преку искористување на функциите и компонентите ќе се овозможи пренос на информациите до крајниот потрошувач во вистинско време. Исто така, искористувањето на заедничките софтвери и бази на податоци кои се овозможени од информационата технологија членовите на каналот може многу побрзо да реагираат и со тоа да го задоволат крајниот потрошувач што е самата цел на каналот.

Поседувањето повеќе информации за потрошувачите го прави маркетинг каналот поефикасен и поефективен за разлика од останатите и со тоа дава можности за остварување заштеди и можности за развој во иднина.

Преку примената на информационите технологии се овозможува исполнување на концептот ефикасен одговор на барањата на потрошувачите како примарен таргет на компаниите во денешно време. Всушност, развојот на информационите технологии помага да се добие денешниот изглед на маркетинг каналите.

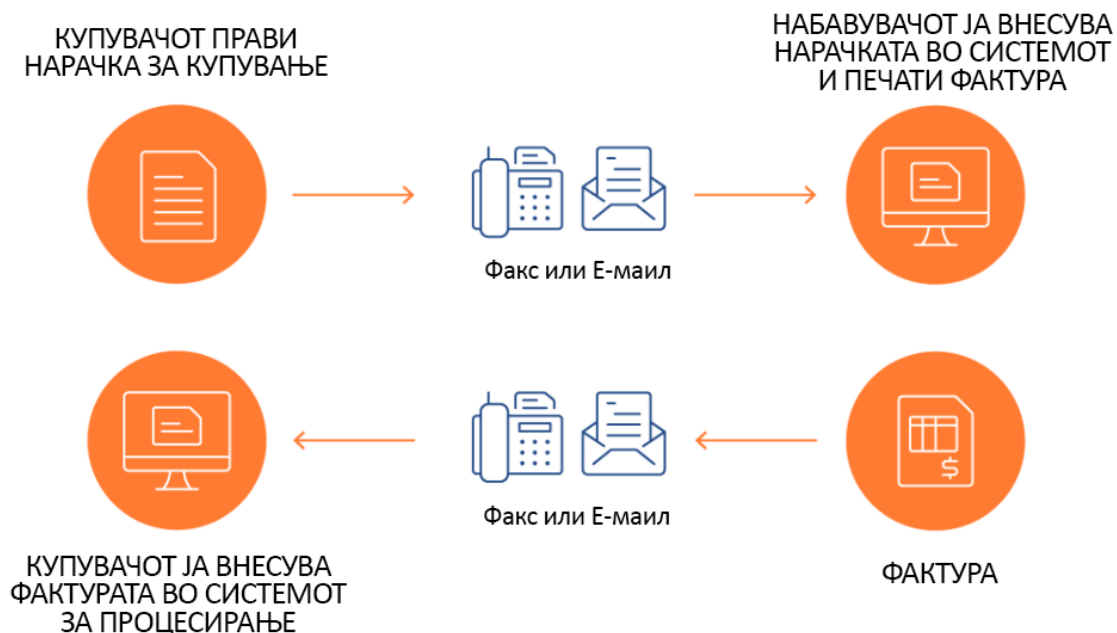
2. Видови на информациона технологии и влијанието врз маркетинг каналите

Во денешни услови не станува збор само за еден тип на информациона технологија која би имала изолирано дејство врз развојот на маркетинг каналите. Се среќаваат повеќе видови кои заеднички, меѓусебно си влијаат и помагаат да се развиваат маркетинг каналите во различни насоки. Во продолжение ќе разгледаме некои од типовите на информациона технологии,

преку кои ќе може да се види како се подобрува маркетинг каналот искористувајќи ги бенефициите од овие технологии.

2.1. Електронска размена на податоци – EDI

Електронска размена на податоци подразбира структуриран пренос на податоци помеѓу организации преку електронски средства. Се користи за да може да се пренесат електронски документи од еден на друг компјутер, односно од еден на друг чинител во ланецот на активности. Во овој процес не се вклучени луѓето, ниту физички се присутни документите кои се пренесуваат. Во прилог на слика 12 може да се види како оди тој пренос на документи од една организација на друга без притоа физички да се креираат документите.



Слика 12: Процес на електронска размена на податоци

Picture 12: Process of electronic data interchange

Она што е важно да се напомене дека документите мора да бидат стандардизирани, односно мора да бидат во стандардизиран формат со цел компјутерите да може да го прочитаат и процесираат. Меѓутоа степенот на грешки е многу мал за разлика доколку тоа го прави човечки фактор. Друга предност е што веднаш се испраќаат и примаат документите па времето за нивно процесирање е побрзо. Како главни придобивки од употреба од EDI за претпријатијата се напоменуваат: (Emmelhainz, 1986)

- EDI технологијата заштедува на време и парични средства;
- Решенијата што ги нуди EDI овозможуваат поголема ефикасност и продуктивност;
- Преносот на документи не дозволува да се прават чести грешки;
- Инсталирањето на EDI ги подобрува следливоста и известувањето;
- Автоматизацијата овозможена од EDI ги поттикнува позитивните искуства на потрошувачите

Покрај овие предности се препишуваат и многу други, со оглед на тоа што го олеснува работењето на претпријатијата. Голема улога игра EDI во рамки на маркетинг каналите, односно овозможува текот на информации; средства; производи да оди многу едноставно, лесно и брзо. Усвојувањето на EDI поврзувањето во рамки на каналот подразбира големи промени помеѓу членовите, а со тоа промени и во рамки на економиите во кои тие работат. (Stern & Reve, 1980) Постапувањето на софистицирано поврзување на нивните компјутери и други технички уреди укажува на сериозно обврзување на секоја од страните. Трансакциите кои ќе се случуваат помеѓу нив подразбираат долгорочна соработка, која вклучува комплексни размени. (Masneil, 1980) Кога станува збор за имплементација на EDI систем во рамки на еден маркетинг канал, одлуките се донесуваат од повеќе страни, односно повеќе претпријатија треба да одлучат дали ќе го прифатат тој начин на работа. (Farley & Kahn & Lehmann & Moore, 1987)

Искористувањето на предностите од оваа технологија ќе овозможи на маркетинг каналот да остварува поголеми конкурентски предности пред останатите. Односно, добрата поврзаност, ослободените средства кои се вложуваат во други цели како и поголемата информираност која се овозможува од употреба на EDI ќе даде големи предности на каналот пред останатите. Креирањето на документ и неговото споделување со сите останати членови во маркетинг каналот ќе овозможи информираност во исто време за сите инволвирани страни, а со тоа подобра подготвеност за секој следен чекор. Како што претходно е споменато во рамки на маркетинг каналот се вклучени голем број на претпријатија кои придонесуваат со својата активност и додаваат вредност на синцирот на снабдување.

Со оглед на тоа кога станува збор за еден маркетинг канал еден од нив е иницијатор, односно компанија која е извор. Тоа е всушност водечка компанија во имплементирање на EDI системот која треба да ги убеди останатите членови на каналот да ја присвојат оваа технологија во своето работење. (Frazier, 1983) Во рамки на каналот останатите членови имаат можност да го прифатат и имплементираат EDI системот во своето работење и тие се нарекуваат прифаќачи.

Во денешни услови на работа, речиси не постои претпријатие – член на каналот што не би се одлучило да ја имплементира оваа технологија во своето работење. Процесите на глобализација и поврзување на претпријатијата овозможува денес имплементација на EDI систем во рамки на цела индустрија. На овој начин постои поврзаност и меѓу членовите и индустриите со што се олеснува во голема мера нивното работење.

Преку оваа технологија се овозможува формализација на комуникацијата меѓу членовите. Предностите што оваа технологија ги нуди се охрабрувачки за учесниците и нуди можност за подобро работење.

2.2. Бар код системи

Системите со бар код се модерна информатичка технологија која игра особено важна улога во собирање, обработка и размена на информации. Тоа се машински читливи кодови претставени визуелно како бројки и/или паралелни линии. Со ласерско скенирање на кодот преку скенерите се креираат единствени дигитални кодови. Постојењето на бар код системите значи идентификување и разликување помеѓу производите. Нивната употреба е широко распространета, поаѓајќи од магацините, системите за управување со залихи и други места со што се креира база на податоци. На слика 13 може да се види што всушност содржи еден бар код кај производите.



Слика 13: Бар код на производ

Picture 13: The product bar code

Всушност линиите и бројките се репрезентации на податоци кои се важни, а се добиваат со скенирањето на бар кодот. Од сликата 13 може да се види кои се податоци ги содржи еден бар код и колку многу информации и податоци ќе се појават на екраните доколку се скенира само бар кодот на производот. (Temjanovski & Bezovski, 2020)

Првичната форма на бар кодовите била со едноставен дизајн, кој бил составен од црни линии кои се читале само со специјализирани скенери за баркодови. Денес баркодовите се во многу форми и големини и широк спектар на дизајни и многу може да се читаат преку мобилни телефони и други уреди.

Во прилог на слика 14 може да се видат некои типови на баркодови кои се користат секојдневно. (Wasp Barcode Technologies, 2020)



Слика 14: Типови на бар код

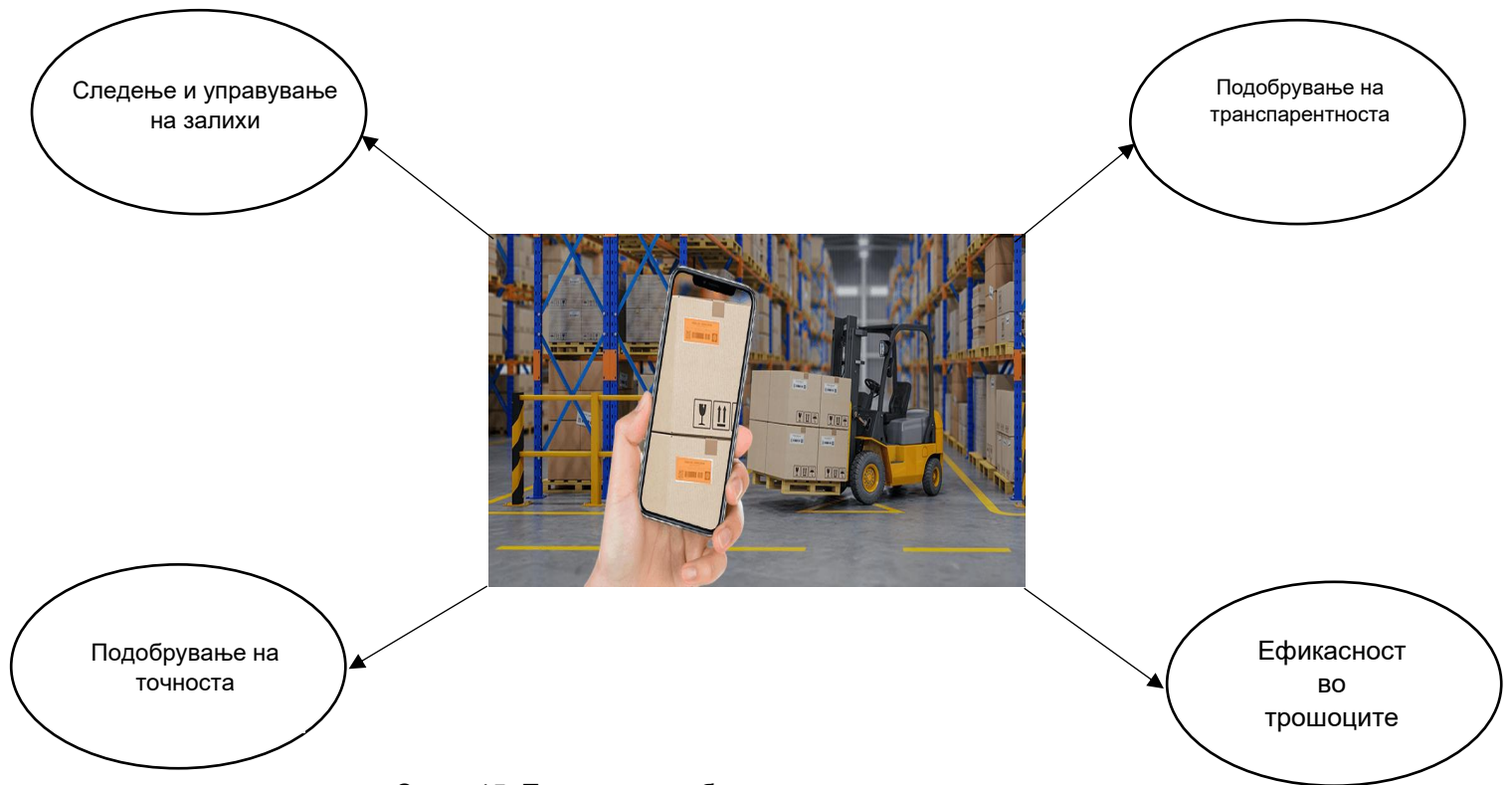
Picture 14: Types of bar code

Почетоците на оваа информациона технологија се 1951 година, меѓутоа неговата практична примена започнала во 1970 година. Од тогаш до денес нема доживеано големи промени или унапредувања, со оглед на тоа што онака како што се создадени нудат голем број на предности за претпријатијата.

- ✓ Бар код системи се докажана и универзална технологија;
- ✓ Баркодовите ги ублажуваат грешките;
- ✓ Баркодовите се дискретни, а системите не се скапи

Овие предности овозможуваат висока застапеност на оваа технологија во претпријатијата од различни економии, односно се овозможени и за земји во развој. Видливи се предностите што се добиваат од употреба на овој тип информациона технологија, а особено се важни во употребата на маркетинг каналите.

Всушност преку употреба на оваа информациона технологија работењето во рамки на маркетинг каналите се олеснува и овозможува подобрување на перформансите кај секој член. Во глава 1 споменавме за должината на синџирот на снабдување, односно колку алки го сочинуваат. Секоја од нив ги искористува предностите на бар код системите и притоа додава голема вредност за крајниот потрошувач. Една од алките во синџирот на снабдување е логистиката, која како менаџмент функција работи директно со производитите. Бар код системите во рамки на логистика играат особено значајна улога, бидејќи обезбедуваат голем број на предности за логистичкиот центар. Предностите што оваа информациона технологија обезбедува за логистиката како функција се претсавени на слика 15.



Слика 15: Предности од бар код системите во логистиката

Picture 15: Advantages of bar code systems in logistics

Друга важна улога што бар код системите ја играат во рамки на маркетинг каналите е кај промоцијата како алатка на маркетингот. Всушност претпријатијата – членови на каналот кои имаат за задача промоција на производите, услугите и самите брендови уживаат во бенефициите што оваа технологија им ги нуди.

Присуството на баркодовите на различни печатени материјали е честа пракса, нив ги има на различни брошури, постери, бизнис картички, рекламни материјали, постери за конференција и сл. Она што за крајниот корисник бар кодот обезбедува се неколку опции:

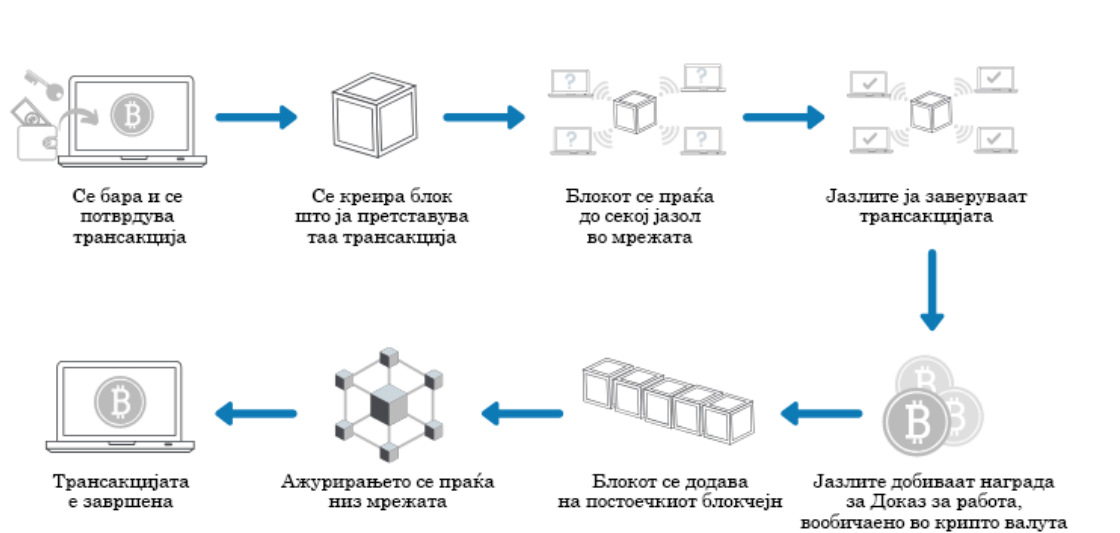
- Посета на веб-страница;
- Повикување на даден телефонски број;
- Испраќање на смс порака;
- Испраќање на е-маил;
- Можност да се види локацијата на Google Maps;
- Посета на профил на некој од социјалните медиуми

Ова укажува дека преку употреба на оваа технологија промоцијата може многу да се подобри, а притоа не се прават големи трошоци.

2.3. Blockchain технологијата и нејзината улога во модерните маркетинг канали

Blockchain претставува децентрализирана, јавна и дистрибуирана книга на која се снимаат трансакции по безбеден и ефикасен пат. Технологијата на дистрибутивна книга (DLT) овозможува водење евиденција на повеќе компјутери, познати како „јазли“. Секој корисник на blockchain може да биде јазол, но потребна е голема компјутерска моќ за да се вклучи и работи. Јазлите ги потврдуваат, одобруваат и складираат податоците во книгата. Blockchain ги организира информациите додадени во книгата во различни блокови (групи на податоци). Секој од блоковите содржи одредена количина на информации, така што во книгата постојано се додаваат блокови и се формира синџир. Секој од блоковите си има свој уникатен идентификатор или тн. криптографски „хаш“. Тој игра голема улога во постоењето на blockchain со оглед на тоа што ги заштитува податоците во самиот блок од една страна, а од друга страна го заштитува и самиот блок во рамки на целиот тој синџир. Кога еднаш информацијата ќе биде запишана во блокот и шифрирана со „хаш“ таа веќе станува трајна и не може никако да се менува. (Little, 2021)

За да може да се разбере процесот на пренесување на една трансакција во рамки на blockchain може да се погледна слика 16.



Слика 16: Процес на влез на трансакција во blockchain

Picture 16: The process of entering a transaction into a blockchain

Согледувајќи го начинот на работа и можностите што ги овозможува неговото функционирање може да се споменат предностите што ги нуди употребата на оваа информациона технологија: (Pratt, 2021)

Табела 1: Користи од blockchain технологијата

Table 1: Benefits from blockchain technology

Доверба	Постоењето на оваа технологија обезбедува доверба помеѓу ентитети и притоа овозможува нивно вклучување во трансакции за кои може нема да се одлучеле пред постоењето на овој тип технологија.
Децентрализирана структура	Ваквата предност на blockchain технологијата особено доаѓа до израз кај маркетинг каналите, со оглед на тоа што таму се споделуваат информации меѓу членовите во каналот и важно е што никој не е одговорен за тоа. Преку овој начин на работа се овозможува проширување во рамки на каналите и вклучување на повеќе канали, а притоа обезбедувањето информации оди поефикасно.
Подобрена безбедност и приватност	Засилената безбедност што ја нуди блокчејн произлегува од тоа како всушност функционира технологијата: Блокчејн создава непроменлива евиденција на трансакции со шифрирање од крај до крај, што ги исклучува измамите и неовластените активности. Податоците на blockchain се складираат низ мрежа на компјутери, што го прави речиси невозможно хакирањето.

<p>Пониски трошоци</p>	<p>Ефикасно ги обработува трансакциите со што се прават заштеди директно во трошоците. Исто така, во рамки на маркетинг каналите улогата што игра blockchain технологијата е можноста што ја нудат да се елиминираат трети лица „посредници“ во продажбата. Тоа подразбира дека во рамки на маркетинг каналите може да дојде до намалување на неговата должина.</p>
<p>Брзина</p>	<p>Можноста да ги процесира трансакциите во секунди, но тоа зависи од многу фактори. Една од предностите е намалувањето на членовите во каналот што подразбира и побрзо вршење на активностите.</p>
<p>Видливост и следивост</p>	<p>Можноста да се следат сите информации во рамки на blockchain овозможува на учесниците да бидат претпазливи во своето работење и притоа да бидат предупредени пред да донесат одлуки. Кај маркетинг каналите ова особено е важно за да може да се реализираат активностите како на логистиката како алка во нив.</p>

Непроменливост	Сите трансакции се со временски печат и датум, така што има постојан запис. Како таков, blockchain може да се користи за следење на информациите со теко на времето, овозможувајќи сигурна ревизија на информациите.
Индивидуална контрола на податоците	Индивидуална контрола над сопствените дигитални податоци. Ова е особено многу важно во денешно време со оглед на тоа што податоците се најважни сега.
Токенизација	Процес кога вредноста на средството (без разлика дали е физичка или дигитална) се претвора во дигитален токен кој потоа се евидентира и потоа се споделува преку blockchain.
Иновација	Имплементирањето на blockchain системите им помага на индустриите да решат одредени проблеми како откривање на нови податоци. Односно, при нови вработувања овој систем дава голема предност.

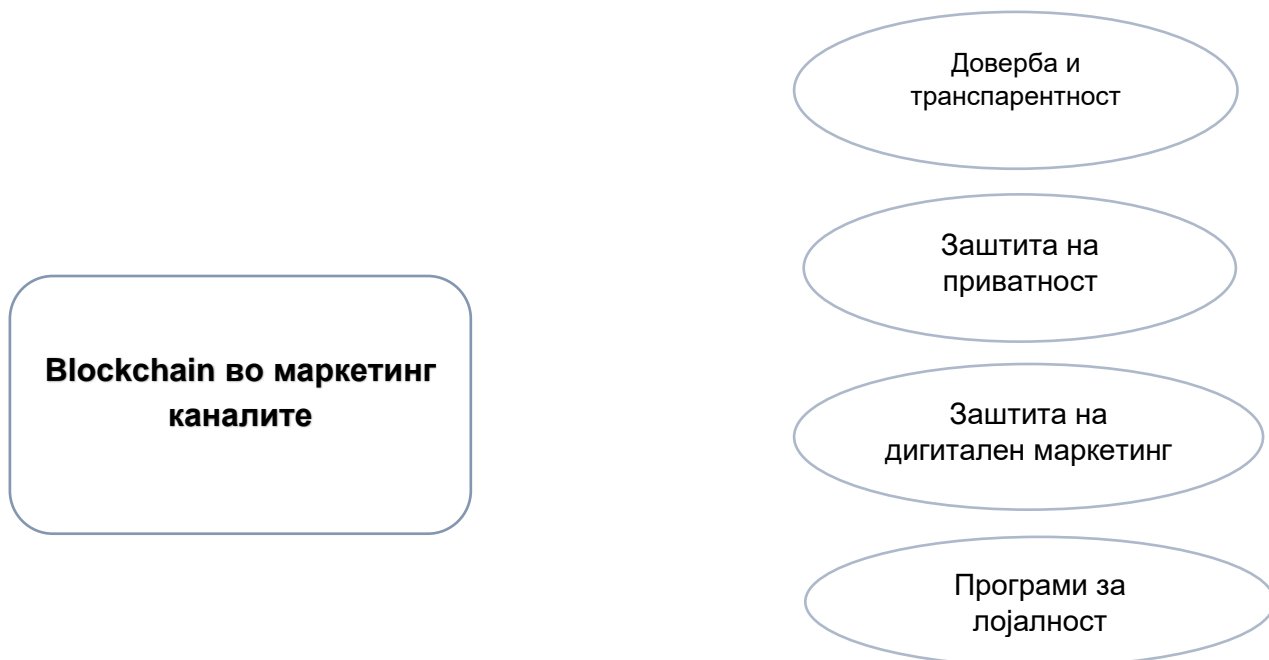
Со сите споменати предности како и многу останати blockchain наоѓа примена во многу нешта, односно дава основа за појава на останати технологии и иновации од кои се користат услуги. Blockchain технологијата ја дава основата и темелите на развојот на новиот тип на финансиска технологија или тн. Fintech. (Du & Pan & Leidner & Ying, 2019) Главната улога што blockchain ја има во новата fintech е всушност системот на плаќање, каде настапува кога има потреба од технички исправна, безбедна и ефективна трансакција. (Ali & Ally Dwivedi, 2014) Употребата на blockchain е широка, поаѓајќи од работите на

банките, вештачка интелигенција, социјални медиуми, дигитална анализа, осигурување и сл.

За целите на трудот може да го видиме влијанието што оваа технологија го има во работењето на маркетинг каналите.

Она што е карактеристично да се спомене дека новите, модерни технологии денес ги ставаат во искушение потрошувачите, односно директно ги изложуваат на предизвиците за безбедност, приватност, доверба и транспарентност. (Prabhaker, 2000)

Тоа доаѓа од фактот што денешниот потрошувач е различен од традиционалниот, односно денес тие се одлучуваат добрата и услугите да ги набавуваат преку онлајн канали за дистрибуција. Многу почесто во своето секојдневие се одлучуваат да ги побараат производите да стигнат до нивните врати. (Marketo, 2017) Со тек на години оваа ситуација се влошува со оглед на тоа што потрошувачите ги „изложуваат“ своите приватни податоци и понекогаш тоа се искористува за лоши цели, а со тоа се губи довербата на потрошувачите. Потрошувачот денес станува свесен за можност да излезат во јавност неговите приватни податоци, па токму поради тоа е многу претпазлив. (Norman & Perall & Richards & Tan, 2016) Појавата и развојот на blockchain технологијата всушност дава можност да се заштитат крајните потрошувачи и со тоа им нуди решенија на маркетинг каналите. На тој начин довербата на крајните потрошувачи ќе биде поголема, а со тоа и каналот ќе може да функционира многу подобро. (Zamani & Giaglis, 2018) Во продолжение на слика 17 ќе бидат претставени влијанијата што blockchain ги има врз маркетинг каналите.



Слика 17: Влијанието на blockchain врз маркетинг каналите

Picture 17: Impact of blockchain on marketing channels

Улогата на blockchain технологијата по должината на маркетинг каналот може да се забележи во напорите да се исклучат, односно да се намалат посредниците во работењето. Всушност, многу често доаѓа до ситуација должината на каналот да се намалува и со тоа се намалуваат трошоците за крајните потрошувачи. Модерниот потрошувач денес постојано трага по нови начини, односно електронски посредници со цел да може да си ги намали трошоците и побрзо да дојде до посакуваниот производ. Исто така, директното поврзување со каналот им овозможуваат да добиваат точни и сигурни информации кои за нив се особено важни. Во таа насока blockchain технологијата денес игра главна улога, односно овозможува на крајниот потрошувач да ги заобиколи големиот број посредници и да комуницира директно со главниот член на каналот или да се обиде да го намали бројот на посредници. Тој им овозможува на брендovите да ги прошират своите рекламни кампањи, да ги подобрат своите способности за насочување кон клиентите и да ја подобрат одговорноста на услугите. Неговите интерактивни и сеприсутни карактеристики им овозможуваат на маркетерите ефикасно да ја комуницираат нивната комерцијална содржина и да ги намалат трошоците со заобиколување на посредниците. (Harvey & Moorman & Toledo, 2018)

Директното поврзување на потрошувачот со производителот може да има негативен импакт на маркетинг каналите, ако се гледа од аспект дека дел од членовите на каналот со тек на време може да исчезнат како организациска форма. Една од предностите што blockchain технологијата ја овозможува на маркетинг каналите поточно на маркетерите кои се дел нив, претставува можноста да се користат сниманите информации и податоци кои оваа технологија ги поттикнува претпријатијата да го прават тоа. (Coita & Abrudan & Matei, 2019) Во светската литература од страна на Antoniadis и останати автори, се идентификува употреба на blockchain технологијата во маркетингот во неколку сфери: управување на синџир на снабдување; плаќање; програми за лојалност; дигитален маркетинг. (Antoniadis & Kontsas & Spinthiropoulos, 2019) Blockchain технологијата влијае позитивно, односно дава позитивни аспекти во реализацијата на маркетингот што всушност ја олеснува работата на членовите во маркетинг каналот задолжени за тој дел.

Со тоа помага во работата на целиот канал, односно дава основа да се чувствуваат бенефициите и кај останатите членови во него.

За Blockchain маркетинг споменува ко-основачот на Winston Salem, тој предвидува целосно ново окружување кај маркетингот и рекламирањето, во кое потрошувачите може да ги поседуваат и продаваат своите податоци директно на маркетерите и огласувачите. (Roe, 2019) Тоа ќе подразбира заобиколување на социјалните мрежи и платформи кои денес се користат што подразбира употребливост на податоците од потрошувачите со поголема доверба. Процесот на следење на секојдневните активности кај потрошувачите од страна на социјалните медиуми како Facebook, Instagram и сл. веќе нема да постои, директно ќе има поврзување на потрошувачите со производителите. Исто така, извршниот директор за маркетинг на Shufti Pro смета дека маркетингот во овој период е воден од податоците, а blockchain овозможува податоците да бидат точни, транспарентни и маркетерите може да се осврнат на нив. Покрај оваа поврзаност, постојат уште неколку начини преку кои се верува дека Blockchain технологијата ќе го промени маркетингот. (Ismail, 2019)

- Демократски маркетинг – денес потрошувачот има можност да гледа реклами и за тоа да добие дигитална валута или токен. Со тоа се гледа демократијата, односно тие ја имаат моќта наместо социјалните медиуми што ја имаа до сега. Сами си ги продаваат своите податоци и гледаат реклами во замена за средства.
- Посигурен маркетинг – можноста да се види потеклото на производот, како и секоја друга информација неопходна од синџирот на снабдување им е достапна на потрошувачите преку blockchain технологијата и уште поважно е тоа што станува збор за сигурни информации.
- Поевтени огласи – можноста да се измери рентабилноста на рекламите ја овозможува blockchain технологијата и тоа е особено важно за маркетерите.

Покрај овие предности, оваа технологија носи нови можности и предизвици за целиот маркетинг, а со тоа и на каналите односно работата на сите членови во него. Со оглед на тоа што маркетингот и рекламирањето е во основата на секое претпријатие без оглед на тоа во кој дел од каналот припаѓаат.

Можностите и предностите од технологијата искористени во секој сегмент од маркетинг каналот ќе даде придонес за целиот маркетинг канал. Она што е важно да се напомене дека примената на blockchain технологијата во рамки на маркетингот е нова концепција, сеуште созрева и сеуште не се знаат во целост влијанието – позитивно или негативно, врз маркетинг каналите. (Bezovski & Apasieva & Temjanovski, 2021) Останува на времето да покаже какво ќе биде влијанието и како оваа технологија врз маркетинг каналите. Несомнено дека влијанието на оваа технологија заеднички со глобализациските стопански текови кои се случуваат им даваат можности на компаниите да растат, односно да се развиваат во повеќе насоки и со тоа да остваруваат економии од обем, а притоа степенот на ефикасност и ефективност да биде на високо ниво. Најважно од сè е дека ќе се задоволуваат потребите на потрошувачот. Степенот на задоволство кај потрошувачот од ден на ден расте и се зголемува, а задачата на компаниите кои се дел од маркетинг каналите е да ги задоволи најдобро што може. Тоа за компанијата ќе значи поголем успех, поголема препознатливост, градење на бренд што е светски признат и секако

овозможување на високи конкурентски предности за компанијата која настапува на светскиот пазар.

Конкурентската предност може да потекнува од различни извори, но она што е важно дека дава уникатност и единственост на претпријатието во дадена сфера. Оваа предност може да се гради на различни фактори, односно на оној фактор што за компанијата е „најплоден“.

Конкурентската предност на компаниите – членови во маркетинг каналот е важен услов за изградба на стабилен, цврст маркетинг канал.

Глава 4: Маркетинг каналите како фактор за креирање конкурентска предност

1. Местото и улогата на маркетинг каналите во развојот на одделни земји и региони

На маркетинг каналите се гледа како на фактор со огромен импакт врз развојот на одделните национални економии, а во денешни услови и на влијанието врз меѓународните стопански системи. Односно, маркетинг каналите имаат влијание врз економскиот развој на една земја со оглед на тоа што овозможуваат поголема поврзаност меѓу членовите на каналот и со потрошувачите, а со тоа доаѓа до заштеди во рамки на нивната работа и се постигнува поголема ефикасност и ефективност. Поврзаноста на маркетинг каналите овозможува поврзување на различните индустриски гранки во едно стопанство што исто така позитивно влијае на развојот на економијата. Преку поврзувањето на членовите во каналот, без оглед на кој дел од маркетинг каналот припаѓаат, се овозможува поголем степен на задоволство кај потрошувачите што е клучен елемент за претпријатијата.

Како што претходно беше напоменато еден од членовите на маркетинг каналот претставува логистиката како активност, која во голема мера овозможува поврзување на каналот, а во крајна инстанца поврзаност и со крајните потрошувачи.

Развиеноста на логистиката во рамки на националната економија допринесува за целокупниот нејзин развој со оглед на тоа што преку своето дејствување овозможува поврзаност на сите потребни страни како и задоволување на потрошувачот. Логистичките перформанси на една национална економија се прикажуваат преку тн. LPI (The Logistics Performance Index), тоа претставува интерактивна алатка која е креирана од Светска Банка со цел земјите да може преку таквите индекси да ги идентификуваат предизвиците и можностите со кои се соочуваат во нивните перформанси и како може да ги подобруваат. Интегрираниот логистички индекс на перформанси ги зема во предвид следните фактори: логистичка компетентност и вештини, квалитет на инфраструктура поврзана со трговијата, цената на меѓународните пратки и времето во кое стигнуваат до крајната дестинација и сл.

Според овие параметри земјите во светот заемаат одредена позиција, односно имаат одреден број на поени, а нивните рангирања се на две години.

Последен извештај за Индексите на перформанси на логистиката е направен и објавен во 2018та година каде се претставени податоци за 160 земји ширум светот. Резултатите претставени во LPI се добиваат преку светски истражувања на оператори на терен (шпедитори и превозници) кои обезбедуваат квалитативни податоци. Овие информации се комбинирани со квантитативни податоци и преку тоа се добива логистичкиот профил на економијата. Всушност индексот ги мери перформансите низ целиот логистички синџир во една земја, а притоа нуди две перспективи: домашна и меѓународна.

Домашен LPI – нуди квалитативни и квантитативни податоци на земјата од професионалци кои работат во самата земја. Овој индекс нуди информации за логистичката средина, инфраструктурата, основните логистички процеси, институциите и податоци за времето и трошоците.

Меѓународен LPI – обезбедува квалитативни податоци на една земја во шест области каде што земјата има трговски партнери, односно логистички професионалци кои работат надвор од земјата. Меѓународниот индекс овозможува рангирање на земјите според шест димензии:

- Ефикасност на царинењето и граничното управување
- Квалитет на трговската и транспортна инфраструктура
- Леснотија за уредување на ценовно конкурентни производи
- Компетенција и квалитет на логистички услуги – камиони, шпедиција и царинско посредување
- Способност за следење на пратки
- Навременост при испорака на пратки

Во последниот Извештај од 2018та година рангирањата покажуваат дека првите места се завземани од високо развиените земји низ Европа кај кои се забележуваат повисоки приходи; подобра техничко-технолошка развиеност; повисок степен на дигитализација во логистиката па и останатите делови од маркетинг каналот и други параметри кои го потпомагаат развојот. Во табела 2

се прикажани рангирањата на земјите во агрегирааниот LPI кој всушност е збир на резултатите од 2012,2014,2016 и 2018година.

Табела 2: Рангирање на земјите во светот според Индекс на перформанси на логистиката LPI

Tabel 2: Ranking of the countries in the world according to the Performance Index of the logistics LPI

Земја	Број на место во светски рамки	LPI поени
Република Германија	1	4.19
Холандија	2	4.07
Сингапур	5	4.05
САД	10	3.92
Франција	15	3.86
Словенија	39	3.29
Грција	44	3.19
Бугарија	57	3.00
Србија	68	2.83
Република Северна Македонија	99	2.62

Извор: <https://lpi.worldbank.org/international/aggregated-ranking?sort=desc&order=LPI%20Score#datatable>

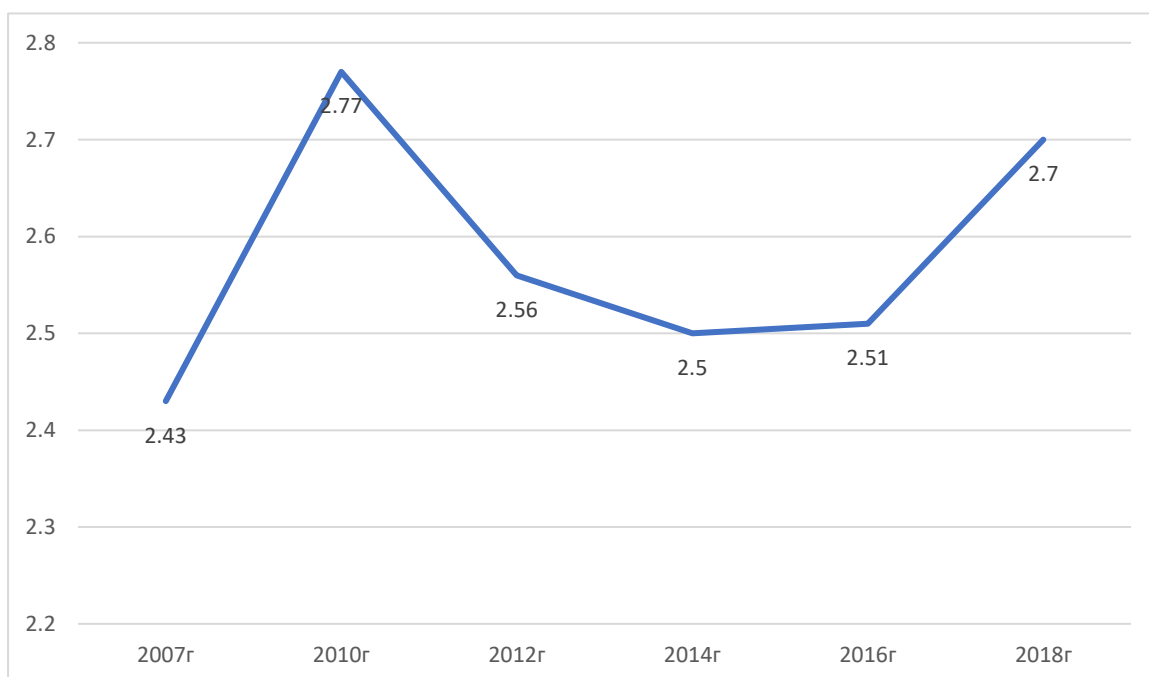
Според даденото рангирање земјата се наоѓа на 99 место од вкупно 167 земји со пондериран Индекс од 2.62 поени. Во последниот Извештај од 2018година Република Северна Македонија го завзема 88 место на листата со 2,7 поени, но подетално гледано целосната структура дава насоки за тоа кои индикатори колкава вредност имаат. Во прилог на графикон 3 може да се видат поените по индикатори што земјата ги има остварено во период од 2016 до 2018година.



Графикон 3: Индекс на логистички перформанси на Република Северна Македонија

Chart 3: Logistics Performance Index of the Republic of North Macedonia

Перформансите во навременоста се на највисоко ниво во логистичката индустрија на Република Северна Македонија, што во голема мера се должи и на големината на земјата. Односно, малата површина овозможува просторот да се совладува побрзо и со тоа да се остваруваат подобри резултати. Подобрувањето на инфраструктурата и системите за пренесување на пратките може да овозможи во иднина уште подобри резултати и многу поважно заштеда на трошоците за претпријатијата. Важно е да се види какви се резултатите што земјата ги остварува во текот на годините, односно станува збор за земја во развој кај која се очекува постојан напредок кој допрва треба да и овозможи на земјата подобрување со што ќе се обезбедат подобри резултати. Графикон 4 покажува какво е движењето на резултати кај LPI на Република Северна Македонија од 2007 година до 2018 година.



Графикон 4: Движење на Индекс на логистички перформанси на РСМ

Chart 4: Movement of the Logistics Performance Index in NRM

Може да се забележи дека логистичките перформанси на земјата биле највисоки во 2010г. што може да се должи на високите индикатори – навременост (3,1) и индикаторот следење (2,8) кои за разлика од сите останати години имаат највисока вредност. Причината за ова се гледа во развојот на

системите за вградување и следење на пратките, кој во нашата земја дојде со задоцнување и земаше замав во тој период.

Дадените резултати на Индексот на логистички перформанси дава насоки и за тоа да се открие во кои процеси и активности на логистиката има можност за превземање корективни акции или воведување на иновации со цел да се овозможи намалување на трошоците. Развојот на логистиката подразбира развој и на останатиот дел од маркетинг каналот, што има пак огромно позитивно влијание на економскиот развој на земјата. Согледувајќи ги резултатите од логистичките перформанси може да се забележи и влијанието врз целокупниот маркетинг канал. Развојот на логистиката подразбира развој и на останатиот дел од маркетинг каналот, што има пак огромно позитивно влијание на економскиот развој на земјата.

Маркетинг каналите зависат од перформансите на многу членови, односно многу активности и начинот како тие се реализираат во рамки на една земја, но исто така и нивниот развој допринесува за развојот на земјата. Во значителен степен структурата на каналите е одраз на нивото на развој на економијата. Carson, вели дека на ниски нивоа на развој постои мала специјализација помеѓу дистрибутивните и недистрибутивните функции, поради малата пазарна големина, така што претпријатијата можат истовремено да бидат вклучени во производство, трговија на големо, малопродажба, банкарство, итн. Тоа не е случај кај интегрираните фирми кои се познати во високо развиените земји. Како што се развива големината на пазарот, фирмите почнуваат да се специјализираат за дистрибуција и специфични операции што не се дистрибутивни. Со понатамошен развој, дистрибутивните фирми се специјализираат, станувајќи специфични типови на трговци на големо, застапници и трговци на мало. (Carson, 1967) Wadinambiaratchi преку извршени анализи заклучува дека структурата на маркетинг каналот ја одразува фазата на економски развој во една земја. Исто така, споменува дека постои една шема на дистрибуција која е единствена за секоја фаза од економскиот развој. (Wadinambiaratchi, 1965) Со неговите истражувања доаѓа до неколку сознанија:

- ✚ Функциите производител - трговец на големо - трговец на мало стануваат одвоени со зголемувањето на економскиот развој;
- ✚ Со економскиот развој бројот на трговци на мало се намалува;
- ✚ Маржата кај малопродажбата се подобрува со зголемување на економскиот развој;

Litvak и Banting даваат нивни погледи на односот меѓу должината на маркетинг каналот и развојот на земјата, односно заклучокот до кој дошле тие е дека земјите со висока политичка стабилност, пазарно можности, економски развој, ниски правни и физиографски бариери за влез всушност најбрзо ги генерираат потребните промени во маркетинг каналите. Посредниците (учесниците) во каналите во таква средина успеваат да се адаптираат најбрзо, со оглед на тоа што гледаат директна закана од странските дистрибутивни канали кои може брзо да се „доселат“ и да ја превземат структурата во свои раце. (Litvak & Banting, 1968)

Директната поврзаност на маркетинг каналите со економскиот развој даваат до знаење колкав импакт има маркетинг каналот како фактор на дејствување во рамки на една национална економија. На него може да се гледа како на атрибут, односно како на фактор преку кој може да се остварува конкурентска предност во однос на останатите земји. Може одредени географски региони преку својата поврзаност на маркетинг каналите да остварат извонредни перформанси и со тоа да бидат пред останати региони или национални економии. Можноста да се креира ефикасен и ефективен маркетинг канал покажува дека земјата може да гради конкурентност врз нив, а тоа може да се прави во различни сегменти и кај различните членови долж каналот.

Исто така, маркетинг каналите даваат можност земјите меѓусебе да се натпреваруваат односно да ги градат конкурентските предност на нив и притоа едни со други да се разликуваат. Гледајќи на маркетинг каналот како на алатка за натпревар земјите имаат различни можности во таа трка, односно дел од нив може да остваруваат подобри резултати за разлика од другите. Секако дека тоа зависи од техничката подготвеност, степенот на економски развој, животниот стандард и многу други параметри преку кои тие се разликуваат.

2. Местото и улогата на маркетинг каналите во градењето на конкурентноста кај земјите од Европската Унија

Постојат многу фактори што укажуваат на добрата поставеност во рамки на организирањето на маркетинг каналите во една земја. Доколку како пазар (регион) се разгледува Европската Унија мора да се напомене дека нивната економска, правна, пазарна поврзаност дава можност добро да се искористуваат поставените маркетинг канали. Меѓутоа она што е важно дека членките на Европската Унија дејствуваат како самостојни во голем дел од времето, па со тоа степенот на развој кој тие го имаат зависи лично од нивните перформанси. Секоја од нив има различни атрибути на кои ги гради своите конкурентни предности и преку кои настапува на пазарот, но заеднички е што меѓусебната поврзаност им помага уште повеќе да ги зголемуваат нивните перформанси. Најдобри можности за градење на добри, цврсти маркетинг канали даваат иновативните решенија кои се усвојуваат од земјите, кои се во областа на технологијата.

Особено значајни се информационите технологии како и дигитализацијата на повеќето активности кои даваат можност за градење на маркетинг канали преку кои конкуренцијата на земјата ќе се подигне. Зависно од своите потреби и можности секоја од земјите треба да превземе иницијатива и да го потпомогне напредокот и развојот на маркетинг каналите во рамки на својата земја. Најголема конкурентност се постигнува ако се задоволат најмногу потрошувачи на најефикасен и ефективен начин, односно да се заштедат повеќе средства. Конкурентноста всушност како што вели Stigler, претставува ривалство помеѓу учесниците на пазарот или притисок што секој од учесниците го чувствува. (Kavalić, et al., 2019)

Европската Унија претставува клучен пазар на светски рамки, каде живеат 6% од светската популација, односно има 450 милиони потрошувачи распределени во 27 земји. За влез на пазарите во Унијата потребно е нивно анализирање, односно следење на трендовите како и однесувањето на потрошувачите на тие пазари. Можностите за градење на конкурентска предност кај земјите од ЕУ се гледаат во усвојувањето на новите трендови од сферата на дигитален и социјален маркетинг.

Сите членови на каналот кои би успеале да се адаптираат на овие иновации може да ја дадат целосната слика за модерен и успешен канал преку кој се гради конкурентска предност. (Petrequin, 2020)

Како една од најглавните функции на логистиката без која маркетинг каналите не би можеле да функционираат е транспортот и од неговиот развој во најголема мера зависи и развојот на маркетинг каналите. Кога зборуваме за транспортот и транспортните системи во рамки на Европската Унија мора да се напомене дека тој е клучен за развивањето на целокупната територија. Со цел да обезбеди кохерентен развој на целата европска територија, од суштинско значење претставува потребата за поголем степен на планирањето за подобрување и пристап до целокупната инфраструктура, со отстранување на техничките препреки кои ги поврзувале постојните национални транспортни системи. (Темјановски, 2020) Во подобрувањето на маркетинг каналите, односно можностите што се понудени за нивно надградување и усовршување придонела најпрво идејата, а потоа и реализацијата на моделот за Трансевропска транспортна мрежа.

Примарната улога во заедничката транспортна политика била неопходноста за отстранувањето на техничките и институционалните бариери помеѓу земјите членки. (Button, 1997) Според Kinnock, Трансевропската транспортна мрежа е една од најглавните иницијативи за европска интеграција и во неговата мисла „Ништо не ја симболизира, ниту и служи на интеграцијата на Европа, подобро од физичкото поврзување на транспортните системи и ништо не е поважно за развојот на земјите од постигнувањето на ефикасни инфраструктури“, може да се забележи важноста која се посветува на транспортното поврзување како чекор за пазарна унизација. (Kinnock, 1998). Физичката поврзаност претставува витална сила за понатамошниот развој на единствениот внатрешен пазар и јакнењето на економската и социјална кохезија. Друг особено важен елемент кој ќе се обезбеди со развојот на заедничката транспортна поврзаност е можноста да се развиваат во целост маркетинг каналите, односно секоја од логистичките функции. Процесот на развој на оваа мрежа трае многу години и постојано се надоградува со што постојано дава основа за доразвивање и појава на нови начини во дистрибутивните канали.

Последниот извештај од 2019 година кој е претставен во јавноста содржи голем број на спроведени интервјуа, истражувања како и работилници со засегнати страни. (European Commission, 2019)

За доброто развивање на маркетинг каналите во рамки на Европската Унија на чија основа може да се изгради и одржува конкурентската предност потребно е големо внимание и анализа на потрошувачот. Неопходноста да се следи искуството на потрошувачите, а со оглед на тоа што станува збор за мешовит пазар на различни националности и култури потребно е нивно детално следење и анализирање. Центар на вниманието кај маркетинг каналите се става на потрошувачот, односно во рамки на Унијата постојат посебни правила и регулативи преку кои потрошувачите се дополнително заштитени. (Directive on Consumers' Rights, 2011) Она што е карактеристично дека голем дел од земјите имаат различен пристап во дефинирањето како и реулирањето на правните аспекти за заштита на потрошувачите.

Гледајќи ја поголемата слика, односно ако го разгледуваме пазарот на Европа таму може да се видат најразлични маркетинг канали со различен степен на развој со оглед на тоа што го сочинуваат високо развиени и земји во развој. Ако се земат во предвид земјите во развој на тлото на Европа, маркетинг каналите имаат простор за да се извршат големи подобрувања. Најважен елемент на кој треба да се работи кај овие земји претставува протокот на информации и нивната размане за да се успее градењето на успешни маркетинг канали. (Tomašević, et al., 2016)

Големи промени во изгледот како и должината на маркетинг каналите кај помалку развиените земји прават странските компании кои влегуваат на овие пазари и се изразени преку различни организациски форми како супермаркети; хипермаркети и сл. Но, за овие земји најголемо влијание врз маркетинг каналите и можностите за градење конкурентски предности има транзицискиот период низ кој тие поминаа. (Radosavljević & Borisavljević, 2014)

Особено големо влијание врз градењето на маркетинг каналите, како и реализацијата логистичките активности кај земјите во развој има претходно споменатата Трансевропска транспортна мрежа, поаѓајќи од фактот дека во самата програма на овој модел се споменувало поврзувањето на Европската Унија со Медитеранските земји, оние од Југоисточна Европа како и Западен Балкан. Осврт ќе дадеме на земјите од Западен Балкан, како земји во развој кои допрва ја развиваат како транспортната мрежа така и целокупниот логистички сектор, а со тоа нудат нови можности за креирање на маркетинг каналите. Во земји од Западен Балкан се класифицирани: Република Србија, Босна и Херцеговина, Албанија, Црна Гора, Косово и Република Северна Македонија. Аспирациите на овие земји за влез во Европската Унија постојат многу оддамна и на тоа се работи од двете страни, меѓутоа постојат голем број на причини кои придонесуваат на одложување на овој процес. Едно од таквите причини се наоѓа во неможноста земјите од Западен Балкан да остварат заедничка соработка на повеќе полиња, поаѓајќи од областа на економијата, меѓуграничната соработка со акцент на трговската и инфраструктурна поврзаност. Со цел поддржување на Агендата за поврзување на земјите од Западен Балкан, до 2020 година Европската Унија има обезбедено повеќе од 1 милјарда евра. (European Union, 2017)

Агендата за поврзување кај секоја од бте земји членки стана приоритет, со посебен акцент на подготовка и финансирање на конкретни регионални инфраструктурни инвестициски проекти за спроведување на техничките стандарди и реформските мерки. Овде може да се напоменат: усогласување/поедноставување на процедурите за гранични премини, реформи во железницата, информациона системи, шеми за безбедност и одржување на патиштата. Како што може да се забелжи идејата за креирање на еден заеднички пазар најпрво на овие земји од Западен Балкан, а понатаму поврзување во еден заеднички пазар со Европската Унија. Транспортните мрежи и инфраструктури се артериите на економијата и без нив не може да се размислува за понатамошен напредок. Во случајот на Западен Балкан каде што земјите во голема мера заостануваат во развојот на транспортната мрежа што оттука се проширува на развојот на логистиката и маркетинг каналите.

Подобрувањата од аспект на транспортната мрежа и инфраструктура треба да се направи како во внатрешноста на Западен Балкан така и од надворешноста. Неговата поволна географска положба како и геополитичката важност треба да биде мотив за развивање на транспортот и интеграцијата на пазарите. Западен Балкан како регион е потребно да работи на развој на транспортот. (Skayannis & Skyrgiannis, 2002) Во оваа насока, Европската Банка за обнова и развој како меѓународна институција, го поддржува овој концепт на развој на транспортот кај земјите од Западен Балкан како предуслов за развој на прекуграничната интеграција. Можноста за поврзување на нивните гранични премини ќе го олесни процесот на поврзување со Европската Унија, односно нејзиното единство од аспект на пазарите и останатите инфраструктури. (OECD, 2009)

Република Северна Македонија како членка на Западен Балкан и како земја во развој се вклучува во сите овие иницијативи и програми кои Европската Унија ги нуди. Во однос на развојот на транспортот како активност на логистиката што исто така овозможува развој и градење на конкурентска предност врз основа на маркетинг каналите. Потребата од нивно подобрување и унапредување е очигледна, со оглед на тоа што дадените канали не се доволно и во целост искористени, а секако и крајните потрошувачи не го уживаат задоволството и потребата како оние потрошувачи во поразвиените земји.

Во продолжение ќе погледнеме какви се маркетинг каналите во рамки на пазарот на Република Северна Македонија и какви насоки треба да следат за да остваруваат подобри перформанси.

3. Маркетинг каналите во Република Северна Македонија

Структурата како и должината на маркетинг каналите во Република Северна Македонија е различна, односно постојат можности за пократки или подолги маркетинг канали преку кои ќе се допре до крајниот потрошувач. Слабата развиеност на пазарот, нискиот економски развој што економијата го остварува генерира потреби за адаптација и превземање на иновативни решенија од западните земји. Во поглед на логистичките активности кои се вклучени во маркетинг каналите, во нашата земја сеуште се зборува за

традиционален тип на логистика без вклучување на дигитални решенија за овие активности.

Главна структурата на маркетинг каналите во Република Северна Македонија се одвива во една насока: Дистрибутери – трговци на големо – трговци на мало. Многу ретко се случува трговците на мало како учесници во маркетинг каналот да ги увезуваат добрата и да ги продаваат на крајните потрошувачи.

Доколку се зборува за директниот маркетинг како најнова форма на поврзување и комуницирање со потрошувачите нашата земја се наоѓа на пониски нивоа. Како начин за рекламирање најпопуларен е Facebook како социјален медиум. Во однос на директен e-mail маркетинг како и продажба од врата на врата не се популарни. Она што е најважно за македонскиот пазар е онлајн продажбата, всушност овој начин на купување станува популарен во последните години, особено со почетокот на пандемијата предизвикана од Ковид-19. Потрошувачите на нашиот пазар имаат потреба од набавка на производи од странски пазари како што е американскиот, но тоа оди многу тешко и полесно. Главни причини за тоа се: високи трошоци за набавка; недостаток на сигурност при испорака; мала куповна моќ на потрошувачите и други фактори. Исто така, употребата новите информативни технологии како и начините на плаќање преку интернет сè уште не се познати за најголем дел од потрошувачите во рамки на државата. (North Macedonia – Country Commercial Guide, 2021)

Како еден од посредниците, односно член на маркетинг каналот претставува и малопрожаниот сектор кој во рамки на Македонија е можеби најзастапен од сите посредници во маркетинг каналите.

Во последните 20тина години се забележани големи промени во рамки на овој сектор, кои се предизвикани од технолошките промени а тие имаат импликации на однесувањето како на бизнис заедницата така и на крајниот потрошувач. (Jain & Werth, 2019) Како една од иновациите во малопродажниот сектор е менувањето на очекувањата на потрошувачите и исто така технолошкиот развој има овозможено поголема интеракција меѓу трговците на мало и потрошувачите. (Grewal & Roggeveen & Sisodia & Nordfält, 2017) Овие иновации им овозможува на потрошувачите да го превземат купувачкиот процес во свои

раце и да пристапуваат како што им е најзгодно на нив. Гледајќи ги новите трендови нивниот метод и принцип на купување вклучува онлајн нарачка и добивање на производите што ги посакуваат.

Како во развиените земји така и во Македонија овој тренд станува популарен и постепено потрошувачите се одлучуваат за тој начин на купување. Последен податок за бројот на малопродажни капацитети во земјата е од 2016година и тогаш изнесувале 18.749 капацитети. (Државен Завод за Статистика, 2016) Според дадени податоци продажбата на мало во земјата имала раст во 2018година за 7,1%.

Северна Македонија е земја без излез на море, поморските пратки се превземаат од пристаништето во Солун, Република Грција и поретко од пристаништето Драч во Република Албанија. Воздухопловниот товар се добива на двата аеродроми: Скопје и Охрид. Понекогаш пратките се добиваат преку железничкиот сообраќај и најчесто преку друмскиот сообраќај (со употреба на камионите како превозно средство). Кога станува збор за изгледот на маркетинг каналите во нашата земја тој ја има најчесто следната форма: увоз на стоките од дистрибутерите како тип на посредници и понатаму нивно препродавање на трговците на мало. Многу мал број на посредниците на мало ги увезуваат стоките од другите земји. Како најзастапена форма во рамки на малопродажниот сектор се малите продавници.

На овој пазар нема лидер во дистрибуцијата, тој е фрегментиран – со голем број на мали продавачи. (Standard Bank, 2021) Она што за маркетинг каналите во рамки на државата останува е да се развиваат и унапредуваат во насока со високоразвиените земји. Односно, неопходно е поголема дигитализација по целата должина на маркетинг каналите за да се добијат ефикасно и ефективни канали кои ќе допринесуваат во економскиот развој на земјата.

Како дел од маркетинг каналите во Северна Македонија, па и воопшто за нив, многу важен сегмент е развиеноста на логистиката како суштинска алка во маркетинг каналите. Претходно, во глава 1, споменавме за нивната важност и улогата која ја имаат во рамки на маркетинг каналите. Исто така, логистиката преку своите многубројни активности дава можности за развој на конкурентска предност во било која од нив или во целиот тек на логистичките активности. На

логистиката се гледа како на долгорочен план, во кој може да се случуваат модификации преку кои се усовршува самиот маркетинг канал.

Глава 5: Логистиката како стратегија во управувањето со модерните бизниси

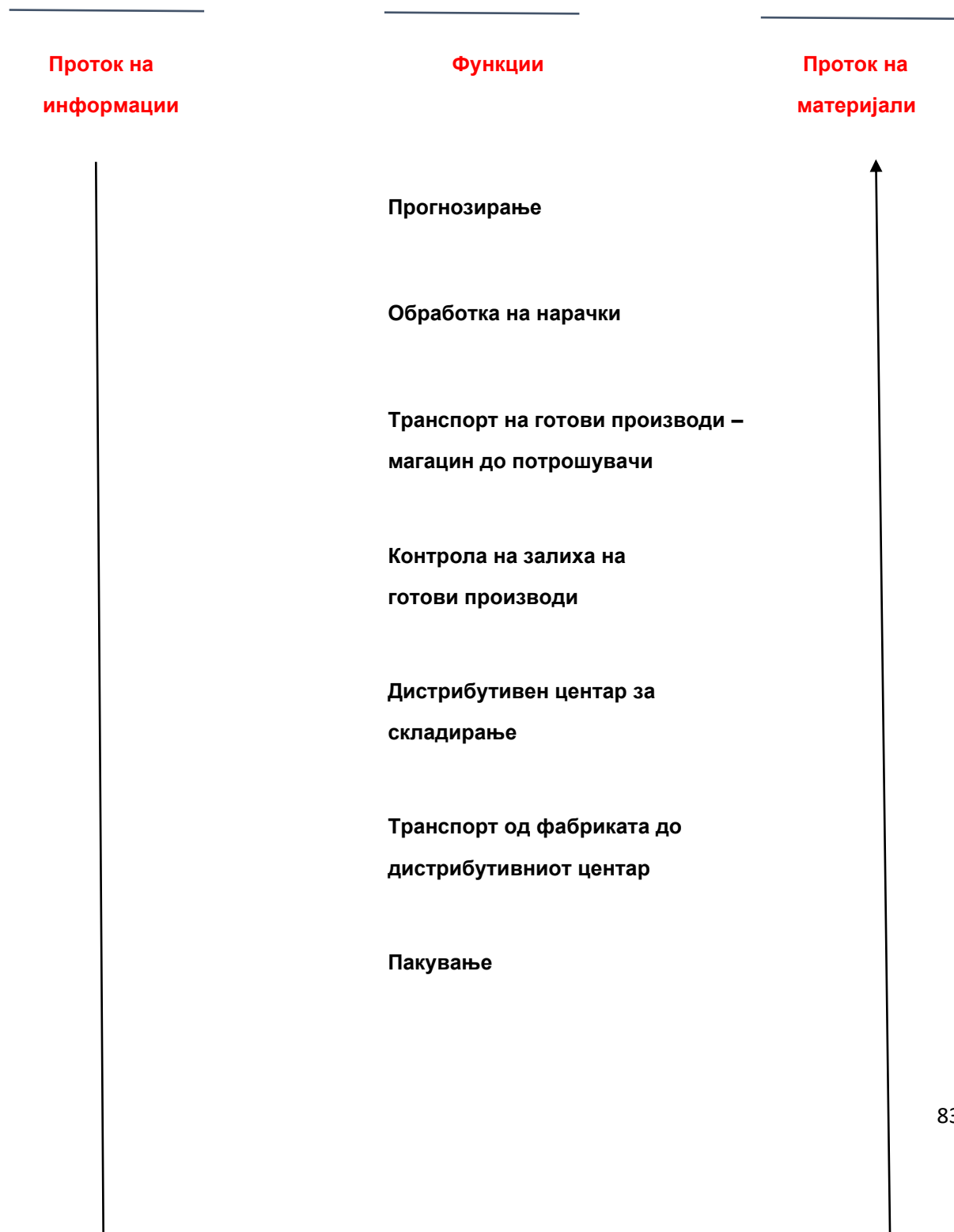
1. Логистиката како дел од стратегијата на модерните бизниси

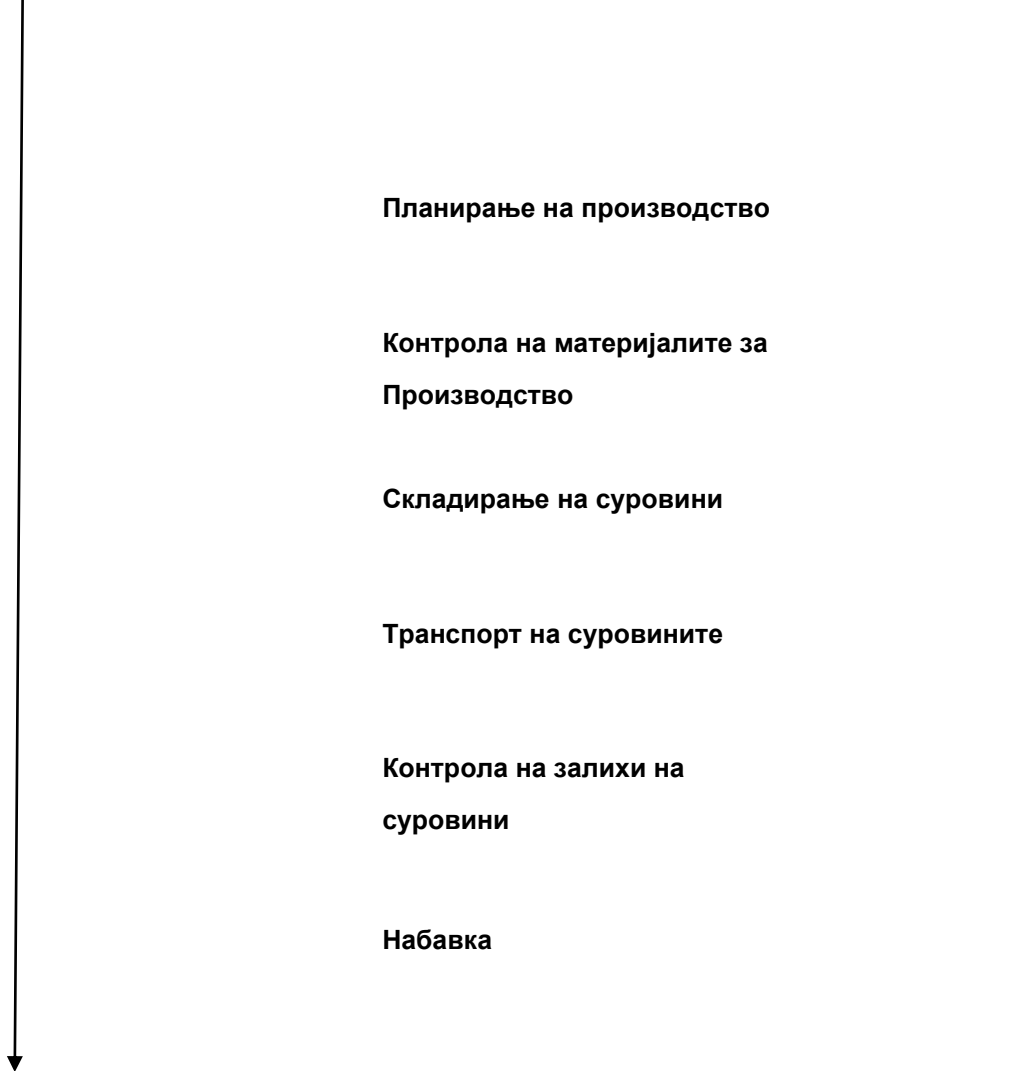
Логистичката индустрија всушност претставува организација на логистичките ресурси и активности и исто така е индустрија која го поддржува и потпомага производството кај другите индустрии. (Wu & Bai, 2017) Секое претпријатие на одреден начин зависи и е поврзано со логистичките активности, невозможно е да ја вршат работата доколку не ги користат логистичките активности. Гледано од тој аспект, менаџментот на претпријатието мора својата стратегија да ја гради врз основа на логистиката, односно да се раководи врз основа на логистичко ориентирана стратегија. (Friedman, 1975) На тој начин менаџирањето ќе ги вклучи тие компоненти однапред ќе може да ги предвиди потребните обврски и секако да ги разгледа можностите кои се нудат за претпријатието. Важноста на логистиката бара од менаџментот да гледа на неа на долг рок, односно да се донесуваат одлуки однапред со цел да се спречат различни ризици. Преку неа менаџментот преку градење добра стратегија може да добива големи конкурентски предности како што беше споменато во претходното поглавје. Постојат повеќе причини кои наведуваат зошто логистиката треба да се земе во предвид при планирањето и подготовката на стратегијата и секако во нејзиното спроведување. Некои од тие причини се наведени во продолжение:

- Зголемен број на алтернативи преку кои се влијае на намалување на трошоците и унапредувањет на услугите – палетизација; контејнеризација; светски сателитски комуникации и сл.
- Можност за долгогодишен тренд на сложени производи на линии, односно набавката на материјалите и суровините овозможуваат долгорочно да се испланира процесот на производство кај претпријатието.
- Ефективно управување на залихите овозможено од методите за контрола кои се ориентирани кон употреба на компјутери преку кои се овозможува промени во самите бизнис циклуси.

Постојат и голем број други причини кои укажуваат зошто е важно логистиката да биде дел од стратегијата на претпријатијата, односно зошто менаџментот мора да посвети внимание.

Менаџментот за да ја користи логистиката во својата стратегија и да може да се базира на неа во своето работење потребно е да ги знае елементите од кои логистиката како процес се состои. Во продолжение на слика 18 е претставен логистичкиот процес, каде се гледа што се подразбира и кои елементи го сочинуваат. (Heskett, 1977)





Слика 18: Процес на логистика

Picture 18: The Logistics Process

Може да се забележи протокот на два важни елементи во различна насока, односно протокот на информации оди нагоре-надолу што подразбира од првата функција, а тоа е прогнозирањето на идните случувања се добиваат информации и тие се предвижуваат до првата функција со која процесот на логистика започнува – набавката.

За разлика од информацијата, кога се гледа на материјалите како елемент од логистиката нивното движење е од доле-нагоре, што подразбира дека најпрво се набавуваат суровини, репроматеријали па се распределуваат преку дистрибутивните центри онаму каде што е потребно (зависно од типот на материјали).

Всушност, логистиката претставува стратегија која бара принципи на управување со што ќе се обезбеди оптимизација во работата. Тоа вклучува планирање, спроведување и одржување на ефикасноста на складирањето, протокот на стоки, услугите и информациите. Во литературата логистичката стратегија се дефинира како збир на водечки принципи, ставови и движечки

сили кои помагаат да се координираат плановите, целите и политиките на претпријатието.

Со тоа се зголемуваат перформансите на целокупниот синџир на снабдување. (Hill, 2017) Со цел креирање на добра, успешна логистичка стратегија менаџментот на претпријатието мора да внимава на повеќе аспекти при планирањето и подготовката на својата логистичка стратегија. (Allen, 2018)

Долгорочни цели

- **задоволство на клиентите;**
- **конкурентска предност на претпријатието;**
- **управување со синџирот на снабдување**

Средства

- **за постигнување на целите;**
- **за испорака на вредност до потрошувачите**

Процес

- **планирање и превидување;**
- **управување со промени;**
- **поврзување на елементите од стратегијата со секој сектор во претпријатието**

Слика 19: Фактори при креирање на логистичка стратегија

Picture 19: Factors in creating logistics strategy

Ова се трите фактори кои мора да се земат во предвид при креирањето на логистичката стратегија. Нивната важност се гледа во тоа што подготовката на таква стратегија бара многу труд, време, енергија и средства па нормално е да се подготвува за подолг период.

Средствата кои се потребни да се одвојат за да се постигнат претходно поставените цели секако дека се од голема важност за претпријатието. Процесите на планирање, подготовка и секако поврзување на различните елементи ќе ја даде суштината, односно потребата за креирање на стратегијата на логистиката. При подготовката на својата логистичка стратегија претпријатијата треба да земат во предвид одредени елементи, кои за прикажани во продолжение. (Pontius, 2021)

- ❖ Преглед на логистичката стратегија во општа смисла и поврзување со другите деловни функции;
- ❖ Логистичките цели се поврзуваат со трошоците и услугите за клиентот;
- ❖ Оваа стратегија треба да вклучува залихи и складирање, обработка и исполнување на нарачки, транспорт и услуги на клиентите;
- ❖ Преглед на секој логистички план вклучувајќи ги времето и трошоците за имплементација како и неговото влијание врз другите деловни функции на претпријатието;
- ❖ Прогноза за идни движења на работна сила, побарувачка и понуда;
- ❖ Финансиски извештаи за идните движења на капитални потреби, оперативни трошоци како и готовински текови;

Покрај овие елементи секое претпријатие зема во предвид и други фактори на влијание при креирањето на својата логистичка стратегија. Како и креирањето на секоја стратегија, планирањето и прогнозирањето кај тие стратегии исто така се бара исто внимание и за оваа стратегија. Особено е важно што мора да се земат во предвид многу фактори, движења на многу други параметри кои може не се дел од работата на претпријатието.

Формалната логистичка стратегија обезбедува основа за постојано менување на природата на синџирот на снабдување, зависно од потребите. Добрата логистичка стратегија дава можност за поголема флексибилност како и небрежност дека ќе се губи квалитетот на услугите што ќе се нудат на потрошувачот. (McKinnon, 2017)

Кога се зборува за логистичката стратегија како пример се земаа она што претпријатието Amazon ја води, со оглед на успешноста која ја има во светски рамки.

2. Управувањето на логистиката во рамки на Amazon

Компанијата Amazon е основана 1994г од страна на Џеф Безос и нејзиното седиште е лоцирано во Вашингтон. Бројот на вработени во оваа компанија изнесува 1.335.000 лица, од кои 950.000 се наоѓаат на подрачјето на Соединетите Американски Држави. Основата услуга по која денес компанијата е најпозната во светот е нудењето шопинг услуги низ целиот свет. Главната идеја во почетокот од основањето на компанијата била основање на онлајн

пазар за книги, меѓутоа производните линии понатаму се прошириле на домаќинство, софтвер, мебел и сл. Во 2018 година оваа компанија ја има надминато Microsoft како највредна јавна компанија во светот. (Amazon, 2020)

Компанијата покрај главната задача електронска трговија, во своето портфолио го вклучи и производството, односно имаат на пазарите и свои производи. Денес во своето портфолио имаат 30 различни категории на производи достапни за јавноста. (Succinello, 2019) Како можност што компанијата ја нуди на јавноста е други компании да ги продаваат своите производи директно преку употреба на Amazon платформата. Всушност, компанијата ја врши продажбата преку своите сметки додека логистичкиот дел е оставен на Amazon, односно тие ја пренесуваат стоката од точката на превземање до адресата на крајниот потрошувач. (Alberg, 2019) На слика 20 може да се видат сите услуги кои се во домен на компанијата Amazon, односно се гледа во кои сектори може да услужуваат клиенти.



Слика 20: Производи и услуги на Amazon

Picture 20: Amazon Products and Services

Во рамки на сликата се гледаат дел од производите и услугите што компанијата ги нуди за јавноста. Kindle Fire, денес има ново име тн. Amazon Fire и оваа активност на компанијата опфаќа линија на производи – таблети кои ги имаат развиено Amazon. Овие таблети се одликуваат со 7 инчен дисплеј со повеќе допири во боја со IPS технологија и работи со сопствена верзија на оперативниот систем Google, а се нарекува Fire OS. Друга услуга од технологијата која компанијата ја нуди на јавноста е Amazon Drive – апликација за складирање управувана од Amazon. Услугата нуди безбедно складирање,

креирање резервна копија на датотеки. Amazon Prime е една од најдобрите апликации кои се нудат на корисниците, а подразбира претплата на клиентите преку која се добиваат различни можности поаѓајќи од испорака на производи за еден до два дена, симнување на музика, видеа, електронски книги и сл.

Во април 2021 година од страна на компанијата е објавено дека имаат 220 милиони претплатници од целиот свет. Оваа услуга Amazon Prime подразбира инкорпорирање на логистички услуги во рамки на самата услуга. Односно, основа на сите активности на Amazon се вклучени логистички активности. Компанијата Amazon завзема големо учество во маркетинг каналите кај развиените земји.

Секоја од активностите кои се споменати и уште многу други активности што ги обезбедува Amazon влијаат на неговите приходи. Во прилог на графикон 5 се претставени кварталните нето приходи што компанијата ги остварувала во период од 2010 до 2021 година.



Графикон 5: Квартални нето приходи на Amazon

Chart 5: Amazon's quarterly net income

Согледувајќи го графиконот може да се забележи скок во нето приходите во вториот квартал на 2020 година, односно периодот кога пандемијата предизвикана од вирусот Ковид19, а со тоа промени во начинот на живеење и

секојдневен шопинг кај потрошувачите. Во тој период несомнено работата на компанијата Amazon се зголемила многу повеќе особено улогата и задачите на логистичкиот сектор се зголемени.

Amazon има свои инвестиции во делот на синџирот на снабдување и овие инвестиции, односно сите овие инвестиции ги именувааше заеднички како „Глобален синџир на снабдување од Амазон, а неговата улога е глобален логистички провајдер. Тој има за цел да го автоматизира и револуционизира системот на синџирот на снабдување и да ги отргне непотребните документации. Посредниците во овој случај би се отргнале од маркетинг каналите, па самите производители и потрошувачи ќе имаат директна комуникација со Амазон. Тоа ќе обезбеди поголема транспортност, подобрена комуникација и со тоа повеќе задоволни клиенти. (Duffy, 2018)

Електронската трговија како дел од маркетинг каналите се соочува со потешкотии во непречната веб базирана комуникација со потрошувачите. Модерниот потрошувач сака постојано да го следи движењето на неговите нарачки, имаат огромни очекувања односно сакаат навремена испорака она како што било наведено. Според направени истражувања на Forrester Research Inc. денешниот потрошувач користи во своето секојдневие 4,5 дигитални уреди преку кои може да го следи реалното движење на неговите нарачки. Оние електронски трговци кои работат на мало многу често се соочуваат со недостиг на квалитетен и добар персонал и тоа предизвикува фрустрации кај потрошувачите. (SCCG, 2020) Од причина што компаниите често се соочуваат со недостиг на експертиза во електронската трговија и исто така недостигот на средства за набавување на технолошките алатки, ги наведува компаниите да бараат услуга од трети страни односно да го користат аутсорсингот (3PLs) Оние што се специјализирани во електронската трговија најчесто имаат алатки за ракување на материјали, системи и експертиза за поефикасно процесирање на онлајн нарачките. Amazon како компанија е зависен, односно користи услуги во логистиката од други компании воглавно од UPS и FedEx, најчесто за време на празници кога бројот на нарачки не може сами да ги процесираат. Зависноста од трети лица даватели на услуги имаше свое влијание на пазарот на Амазон во однос на трошоците за испорака, времето на испорака и задоволството на клиентите. Трошоците за испорака на Амазон беа 11,5

милијарди долари, 21,7 милијарди долари и 30 милијарди долари во 2015, 2017 година и 2018 година, соодветно.

Постојаниот пораст на трошоците за испорака делуваше во обидот на Амазон ги контролира процесите од крај до крај за испорака на нејзините стоки. (M, 2020) Испораката на стоката Amazon ја врши на различни начини, односно имаат повеќе опции и тоа прават самостојно или користејќи ги услугите на 3PLs како што споменавме претходно. На следната слика 4 се дадени можностите кои Amazon ги има и користи во доставувањето на стоката до крајниот потрошувач, а се нарачани онлајн. (Bensiger & Stevens, 2019) Со оглед на тоа што продаваат голем број производи, а истовремено сакаат да ја зачуваат репутацијата, ефикасноста и ефективноста во доставата, а воедно и да ги намалат трошоците за крајните точки на достава до потрошувачите компанијата користи нови деловни модели.

Кога испораката се врши од самата компанија, Amazon ја користи сопствената мрежа на курири кои работат со полно работно време. Меѓутоа, со цел да се зголеми бројот на опции и да се намалат трошоците, создадена е програма за партнерски услуги за испорака, која заедно со Amazon Flex, и дава компанијата уште поголем опсег на можности за реализација на испораката. (Aćimović & Mijušković & Milošević, 2020)



Слика 21: Деловен модел на Amazon за испорака на стоки до дома

Picture 21: Goods home delivery business model by Amazon

- 1) Добавувачите на Amazon ја носат стоката до нејзините магацински простори;
- 2) Пратките се превземаат и пакуваат;
- 3) Производите се сместуваат во камиони и се пренесуваат. Во тој момент може да се искористе една од двата бизнис модели:
- 4а) Камионот оди во UPS или FedEx па од таму до крајната дестинација

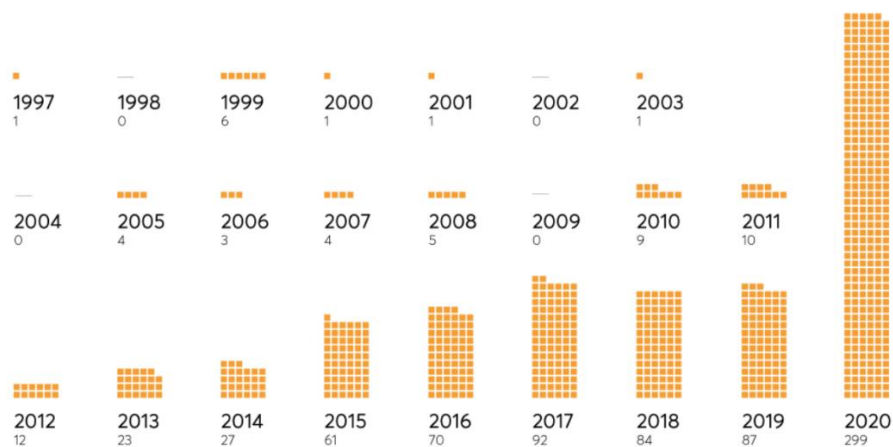
4б) Камионот ја остава стоката во центри за сортирање каде се комбинира со останати производи со цел да се насочат кон различни градови. Односно, во овој случај се прави комбинација на различните производи и се сортираат според географското подрачје.

По пристигнувањето во одреден град за да пристигнат до крајната дестинација може да се искористат две можности:

5а) пратките се доставуваат во локална пошта, а потоа тие ги носат до потрошувачите

5б) Amazon ги доставуваат до своите станици за испорака, а од таму локални курири ги доставуваат или пак се возачи на Amazon Flex ги доставуваат до крајните потрошувачи.

Присуството на Amazon магацините е забележано насекаде низ светот, односно експанзијата е доста голема. Во прилог на слика 22 се гледа порастот на бројот на магацини низ текот на годините.



Слика 22: Број на Amazon магацини низ текот на годините

Picture 22: Number of Amazon warehouses over the years

Забележлив е растот на бројот на магацини кои ги поседува Amazon, а притоа е важно да се напомене дека во своето имотно портфолио компанијата може да прикаже присуство на различни типови на магацини: центри за исполнување; центри за сортирање; Amazon логистички станици за испорака; Prime Now магацини; Amazon Fresh магацини и сл. (Banes, 2020)

Кога станува збор за логистиката како индустрија и дел од синџирот на снабдување, а особено неодвоив дел од маркетинг каналите мора да се спомене Amazon Prime Air. На тој начин може да се види до каде оди технологијата заеднички со информационите технологии и секако доброто менаџирање на сите сектори во должината на маркетинг каналите. Prime Air е начин на испорака со беспилотни летала која Amazon ја развива и употребува. Преку употреба на беспилотните летала Amazon ги користи за да врши испорака на пратки кај потрошувачите за период од 30мин од нивната онлајн нарачка. На овој начин несомнено конкурентската предност која компанијата успева да ја изгради пред останатите оди многу чекори напред. За да се реализира 30-минутната испорака, нарачката мора да биде помала од 2,25 килограми, мора да биде доволно мала за да ја собере во товарната кутија што ќе ја носи леталото и мора да има локација за испорака во рок од 16 km - радиус од центарот за исполнување нарачки на Amazon. Реализацијата на овој проект била во 2016 година, но од тогаш до денес се прават напори за нејзино усовршување со што ќе може да биде во постојана употреба.



Слика 23: Amazon Prime Air – беспилотно летано

Picture 23: Amazon Prime Air - delivery drones

Искористивајќи ја технологијата во целост компанијата има успеано да ги модернизира своите магацински простории во целост. Односно, роботизацијата како процес е вклучен во работата на Amazon оддамна и овозможува искористување на роботите, а за таа цел намалување на искористување на човечките капацитети.

Првите работи во магацините на Amazon се среќаваат во 2012 година, а од тогаш до денес тој број расте. Всушност во 2021г. Amazon објавиле дека во магацините низ целиот свет користат 350.000 работи за мобилни погонски единици. (DiStefano, 2022) Задачата на роботите кои тие ги користат е да ги пренесуваат производите до одредени места во рамки на магацините. Тоа помага да се намалува бројот на вработени потребни за пренесување на тие производи, меѓутоа потребата од човечки капитал е сеуште голема со оглед на тоа што останатите активности мора да ги вршат тие.

Целокупната експанзија, вклучувањето на иновативни начини на работа како и остварувањето на високи нето профити на компанијата Amazon се резултат на добрата стратегија која ја имаат и негуваат. Секој од овие чекори е резултат на процесите на планирање, предвидување, анализирање и контрола на сè она што се случува. Вклучувањето иновации, како и решавање на различните проблеми преку иновативни техники е дел од работата и логистичката стратегија на компанијата.

Какви иновации ќе се појават од Amazon, а воедно и нејзината конкуренција во иднина останува да се види. Високо развиените земји, оние коишто се носат заедно со техничко-технолошкиот развој ќе може да ги искористуваат нивните предности и исто така да ги користат услугите на Amazon во своето работење. Односно, маркетинг каналите нивната должина како и комплексноста ќе зависат од присуството на овие типови на услужни компании на пазарите во различни национални економии. Со оглед на тоа што Amazon, FedEx, UPS, DHL и многу останати компании од оваа индустрија немаат пристапност на нашиот пазар или се присутни со најосновните услуги, подразбира намалување на можностите за градење на поефикасен, поквалитетен и поевтин маркетинг канал на пазарите на Република Северна Македонија како и останатите земји од Балканот.

Во иднина се очекува нивна застапеност и подобро развивање на маркетинг каналите преку искористувањето на овие услуги, но останува да се види исходот.

За да се забележи тековната ситуација, односно какви практики и стратегии имаат компаниите во Република Северна Македонија при градење на

маркетинг каналите на нашиот пазар, во следното поглавје ќе се претстават резултатите од спроведената онлајн анкета.

Глава 6: Процесот на менаџмент во маркетинг каналите

1. Менаџментот како процес

Менаџментот претставува координација и администрирање на задачите за да се постигне целта. Ваквите административни активности вклучуваат поставување на стратегијата на организацијата, како и координирање на напорите на персоналот за да се постигнат овие цели преку примена на расположливите ресурси. Менаџментот може да се однесува и на структурата на членовите на персоналот во организацијата. (Indeed, 2021) Дефинирањето кое Harold Koontz го дава за менаџментот, гласи: Менаџментот е уметност за вршење на работите преку и со луѓето во формално организирани групи. Тоа е уметност преку која се создава средина во која луѓето можат да настапуваат како и да соработуваат и да постигнуваат целни групи. (Management Study Guide, 2015)

Како процес, менаџментот подразбира низа меѓусебно поврзани функции. Тоа е процес преку кој менаџментот успева да создаде, креира, и насочи целокупна организација преку системски, координирани човечки напори. Според George R. Terry менаџментот подразбира посебен процес кој се состои од планирање, организирање, активирање и контролирање, извршени за одредување и остварување на одредена цел со употреба на човечки суштества и други ресурси. (Terry, 1975)

На менаџментот како процес може да се гледа од три перспективи: (Guru, 2021)

- ❖ Менаџментот како социјален процес - бидејќи човечкиот фактор е најважен меѓу другите фактори, затоа менаџментот се занимава со развивање на односи меѓу луѓето. Должност на менаџментот е да ја направи интеракцијата меѓу луѓето - продуктивна и корисна за добивање на организациските цели.
- ❖ Менаџментот како интегрирачки процес – тој ја презема работата да ги здружи човечките физички и финансиски ресурси за да ја постигне организациската цел. Затоа, важна функција е да се донесе хармонија помеѓу различни фактори.

- ❖ Менаџментот како континуиран процес - Тоа е процес кој никогаш не завршува. Се занимава со постојано идентификување на проблемот и нивно решавање со преземање соодветни чекори. Тоа е процес кој трае.

Постоењето на менаџментот е одбележано со повеќе карактеристики преку кои се согледува неговото значење. Тие се претставени на слика 24.



Слика 24: Карактеристики на менаџментот

Picture 24: Characteristic of Management

Преку воочените карактеристики кои се овозможени од страна на менаџментот може да се констатира и важноста која овој процес ја има во рамки на маркетинг каналите. Некои од атрибутите преку кои менаџментот успева да влијае на маркетинг каналите се интегрираниот процес што го овозможува односно поврзувањето на различните делови во маркетинг каналот. Континуираноста која менаџментот ја обезбедува го прави маркетинг каналот многу постабилен и довербата на членовите во него се зголемува. Ефикасноста е можеби една од најважните карактеристики која менаџментот ја има врз самите маркетинг канали.

2. Менаџмент на маркетинг каналите

Во литературата се среќава поимот менаџмент на маркетинг каналот, каде се дефинира како процес каде компанијата развива различни маркетинг техники и продажни стратегии за да допре до поширока база на потрошувачи. Самите маркетинг канали всушност претставуваат начин или продажни места за купување на производи. Како крајна цел на секоја организација, па и на самите маркетинг канали е да се развие подобар однос меѓу потрошувачот и производот. (The Economic Times, 2022) Управувањето со маркетинг каналот се однесува на процесот на анализа, планирање, организирање и контролирање на неговиот маркетинг канал. Во маркетинг каналот се случуваат две различни активности. Едното е воспоставување на систем за физичка дистрибуција, а другото е управување со маркетинг цели. Се воспоставува физичкиот дистрибутивен систем и структурата на каналот преку кој производите течат во маркетинг каналот.

Добро управување со маркетинг каналите подразбира внимателно планирање, преку кое се следат сите членови во каналот и се гледа колку придонесуваат во остварувањето на целите. Кога организацијата успева ефикасно да управува со своите канали, со тоа обезбедува испорачување на производи кои клиентите ги сакаат, а истовремено го оптимизираат своите профити и развиваат позитивни односи со партнерите по должината на маркетинг каналот. (Zinfi, 2018)

До сега се забележани неколку типови на менаџмент кај маркетинг каналите, а дел од нив се: (Indeed, 2021)

А) Структура на маркетинг каналите

Рамката на маркетинг каналот кој се структурира, ја опфаќа структурата на маркетинг каналот преку која производот се пренесува до крајниот потрошувач. Во неа се вклучени повеќе членови и бара менаџирање на сите нив, а со оглед на тоа што може структурата да биде доста сложена процесот на менаџмент во тој случај ќе оди на повисоко ниво.

Б) Стратегија на маркетинг каналите

Стратегијата подразбира акциски планови кои се имплементираат по должината на маркетинг каналите. Ги опфаќа плановите за продажба и дистрибуција, како и плановите за проширување на пазарите. Оваа стратегија треба да соодветствува со стратегиите кои членовите на маркетинг каналите ги имаат.

В) Менаџмент на продажба

Поставените планови за продажба кај организацијата мора да биде производ на долги анализи и предвидување кои бараат размислувања и анализи на сите членови во каналот. Секоја од тие организации самостојно врши анализи, а потоа на заедничко ниво се усвојуваат заедничките цели.

Г) Конфликт во маркетинг каналите

Во услови на конфликт по должината на маркетинг каналите, за што споменавме претходно, менаџментот игра најдобра улога. Односно, неговата главна задача е да се организираат активностите добро и да се посредува во такви ситуации.

Д) Менаџмент на односи

Најважниот тип на менаџмент кај маркетинг каналите, бидејќи односите помеѓу членовите на каналот е најважен. Постигнувањето и одржување на благопријатни односи помеѓу членовите е желба, но и должност на секоја организација. Менаџментот доаѓа до израз во тие моменти кога се постигнува таквото подобрување на односите.

Претходно споменавме воопштено за менаџментот како процес, но кога зборуваме за менаџмент на маркетинг каналите во литературата се споменува за 5 чекори на менаџмент на маркетинг каналите: (Steve, 2014)

Чекор 1: Анализа на потрошувачите

Резултат на таквата анализа треба да бидат спецификациите на потрошувачите кои организацијата ќе ги опслужува. Зависно од тоа се избираат и самите членови во маркетинг каналот, со оглед на тоа што секој од нив има различен начин на работа.

Чекор 2: Поставување на цели кај маркетинг каналот

Целите кои се очекуваат да се остварат од страна на целиот маркетинг канал зависат од: барањата на потрошувачите; маркетинг стратегијата; стратегијата и целите на компанијата. Важно е да се знае дека поставувањето цели кај маркетинг каналот е специфично, со оглед на тоа што се вклучени повеќе и различни типови на организации.

Чекор 3: Конкретизација на дистрибуциските задачи

После поставувањето на целите, од каде се добива сликата за тоа што треба да се постигне од маркетинг каналот распределувањето на задачите е многу важно со оглед на тоа што секој член треба да ја добие вистинската, правилна задача што ќе доведе до остварување на ефективен маркетинг канал.

Чекор 4: Евалуација и избор помеѓу алтернативите на маркетинг каналите

Донесувањето на одлуки за типот на маркетинг канал е доста сложена и е оставена на менаџментот на повисоко ниво. Различните алтернативи нудат различни можности, па затоа мора да добро да се истражи и да се направи правилен избор.

Чекор 5: Евалуација на перформансите кај членовите во каналот

Постојаното контролирање како дел од процесот на менаџментот дава повратни одговори, преку кои се врши и евалуацијата на секој од членовите. За да се постигне заедничката цел на маркетинг каналите, многу е важно секој од членовите да ги врши своите активности и да остварува добри перформанси.

Краткиот преглед на тоа што претставува во суштина менаџментот, односно менаџирањето на маркетинг каналите и која е неговата важност веднаш покажува дека потребата од него е голема. Менаџментот на маркетинг каналите претставува процес, активност, дисциплина, професија, група на активности преку кои се овозможува усогласено и добро функционирање на маркетинг каналот.

Потребата од менаџмент е повеќе од очигледна по должината на маркетинг каналите, а исто така и индивидуално кај секој од членовите во каналот. Неправилното менаџирање на еден од членовите има негативно влијание по должината на целиот канал и исто така таквиот импакт се прелева понатаму до крајниот потрошувач. Потребата од менаџмент на маркетинг каналите се забележува кај секој тип на земји, без оглед на степенот на развиеност. Кај земјите во развој нивното менаџирање е особено важно, со оглед на тоа што маркетинг каналите се на едно пониско ниво. По согледувањето на резултатите од спроведената анкета, претставени во глава 6 ќе се забележи важноста на маркетинг каналите, односно нивните членови кои се наоѓаат во земји во развој како што се анализираната – Република Северна Македонија и соседна Република Србија.

Глава 7: Анализа на резултати и препораки

1. Анализа на добиени резултати од анкета

Маркетинг каналите, нивниот изглед како и должината споменавме дека се различни кај земјите зависно од повеќе фактори. Економскиот раст и развој на земјата, отвореноста кон технолошки промени, степенот на стручна подготвеност како и фондовите на средства во една земја придонесуваат во голема мера како и колку маркетинг каналите ќе бидет развиени. Како што претходно споменавме за Република Северна Македонија, станува збор за пост-транзициска економија, со голем број сè уште нерешени транзициски проблеми. Висока стапка на невработеност, сиромаштија и секако слаба техничко-технолошка подготвеност како на државните институции така и на приватниот сектор. Последните години започна примената на некои технолошки решенија и модели на работа кај приватните претпријатија, особено онаму каде што е забележано присуство на странски капитал.

Особено важен фактор за развојот на маркетинг каналите во земјата е вклучувањето во рамки на Европската Унија. Односно, овој чекор ќе помогне поврзување со повеќето земји-членки, присвојување на одредени типови на посредници како и поголема подготвеност на претпријатијата на нашиот пазар. Искуството кое македонските претпријатија може да го доживеат со вклучување во рамки на Унијата е повеќестрано, односно поаѓајќи од поголемата трговска размена, можноста да се искористуваат средства од различни фондови и секако можноста маркетинг каналите да се реструктурираат.

Присуството во ЕУ подразбира можност на претпријатието, односно неговите производи и услуги да станат достапни на другите пазари во ЕУ без одредени препреки и проблеми. Заклучно со тоа, македонските пазари ќе добијат можност да искористуваат различни типови на посредници и со тоа нивните маркетинг канали да добијат друг изглед. Гледано од друга страна, логистиката како решение на многу од прашањата односно како стратегија преку која ќе може да се креираат и усовршуваат каналите преку кои производите ќе стигнат до крајниот потрошувач. Како што беше споменато во поглавје 4, маркетинг каналите во нашата земја бараат поголемо внимание,

односно потребно е уште време како и напори за да се развијат. Она што е охрабрувачки за нивниот развој се интензивните почетоци, што беше поттикнато од страна на пандемијата предизвикана од Ковид 19.

Новите начини на работа предизвикаа вложување во развојот од страна на компаниите што всушност значи подобрување на структурата на маркетинг каналите.

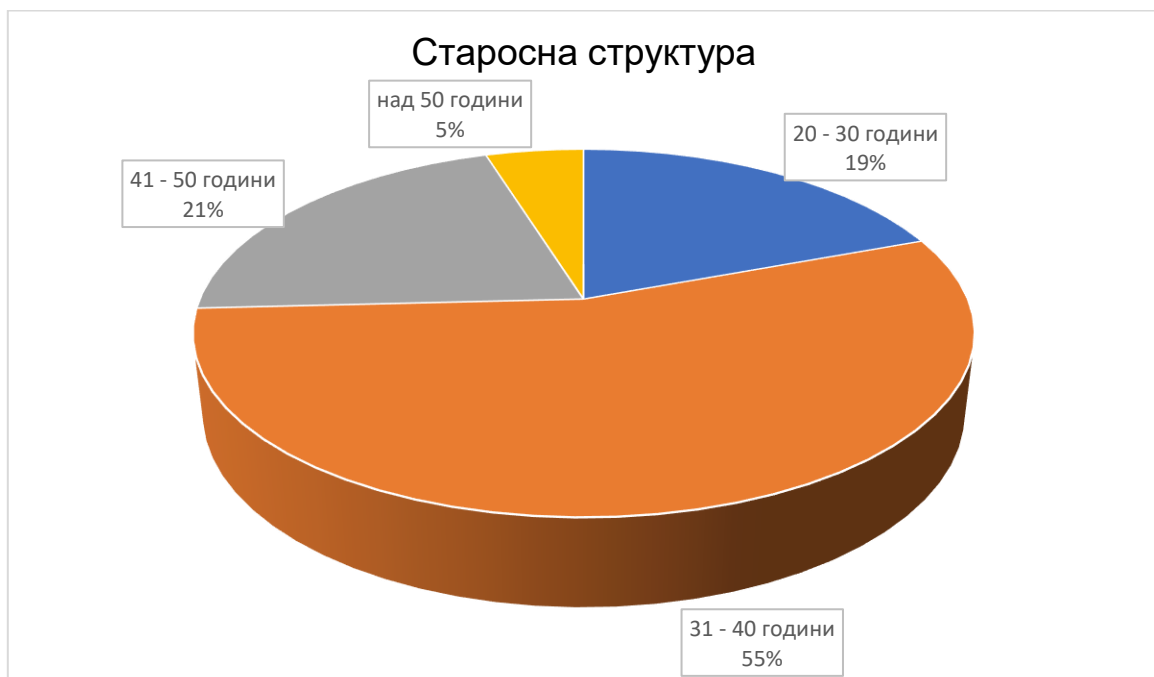
За потребите на докторската дисертација беше спроведена онлајн анкета на територијата на Република Северна Македонија, на примерок од 57 испитаници и 5 испитаници од Република Србија, односно севкупно на 62 испитаници. Испитаниците од странски пазар се дел од секторот - транспорт и логистика и за нив имаше многу мали измени во однос на анкетниот прашалник. Во рамки на истражувањето на домашниот пазар беа вклучени компании од различни сектори – производство; увоз/извоз; трговија на големо и мало; транспорт и логистика. Всушност најголем дел од нив се алка во маркетинг каналите кои се градат на пазарот, а дел од нив се во категоријата креатори на маркетинг каналите, односно производителите кои со своите избори ги креираат типовите на канали кои ќе се среќаваат на нашите пазари. Несомнена е нивната поврзаност и кохезијата со маркетинг каналите и влијанието што го имаат во заедничкото работење. Анкетата беше спроведена во период од еден месец, каде до компаниите беше испратен анкетен прашалник (прилог 1), а им беа потребни 10-15 минути да го потполнат. Прашањата беа од отворен и затворен тип, зависно од потребите и дел од нив беа со задолжителен одговор, а некои од нив слободни. Во понатамошната анализа ќе бидат разработени сите испитаници, без оглед на тоа дали е домашна или странска компанија.

Но, ќе се направи паралела на одредени одговори кои ги имаат странските компании наспроти оние што се на македонскиот пазар.

Како што споменавме во анкетата учествуваа 62 испитаници, од кои 27 беа женски пол и 35 машки пол. Секој од нив на различна позиција во компаниите каде што работат, а согласно на тоа и различни влијанија во одлучување и решавање на одредени ситуации. Забележително е присуство на помлади

лица во испитаниците, односно повеќе од половина се на возраст од 31 до 40 години.

Во прилог на графикон 6 може да се видат возрастните структури на испитаниците-учесници во анкетата. Откако ќе се согледаат останатите резултати ќе може да дојдеме до заклучок дали присуството на помлади испитаници е позитивно или не, со оглед на тоа што младите генерации имаат други перспективи и погледи кон работата како и начинот на извршување на активностите на една компанија.



Графикон 6: Возрасна структура на испитаници

Chart 6: Age structure of respondents

Како што споменавме секој од испитаниците има различна позиција во рамки на организацијата од која што е дел, некои од нив се сопственици, други менаџери, некои продавачи, раководители и сл. Во продолжение на табела 3 ќе може да се видат одговорите на испитаниците, а со тоа да се забележи во која категорија има најмногу испитаници.

Табела 3: Работни позиции на испитаници

Table3: Job positions of respondents

Позиција во компанијата	Број на испитаници
Управител	8
Сметководител	3
Директор	2
Диспонент за транспорт	9
Менаџер	7
Продавач	3
Директор на увоз/извоз	2
Сопственик	5
Администратор	6
Маркетинг консултант	1
Маркетинг менаџер	2
Менаџер за транспорт	9
Менаџер на магацин и логистика	2
Менаџер за дигитални комуникации	1
Менаџер за продажба	1
Финансиски директор	1

Различни позиции на испитаниците укажуваат на различни нивоа на одговорност, обврски и права кои тие ги имаат. Маркетинг консултант како и менаџер за дигитални комуникации се професии во подем, односно во иднина се очекува овој број на професионалци да расте на пазарот како работна сила. Односно, во иднина овие позиции ќе бидат дел од идните, модерни маркетинг канали на нашиот пазар. Позицијата маркетинг менаџер веќе се среќава во некои компании, односно поголеми компании кои вклучуваат во своето работење поголеми сектори, побројни и секако оние што работат на меѓународни пазари. На странските пазари, високоразвиените земји овие позиции ги имаат веќе оддамна во нивните компании. Професионалноста и стручната подготвеност на овие кадри може да овозможи подобри маркетинг стратегии и насоки за компанијата. Во рамки на секоја компанија се среќаваат различни работни позиции зависно од организациската структура која тие ја имаат, но нивните обврски во голема мера се преклопуваат.

Со оглед на тоа што претходно како што споменавме дигиталниот маркетинг во целост не е развиен, односно неговата појава овозможила креирање на овие работни позиции и секако креирање работни позиции за лица кои треба да раководат и да ги организираат овие активности. Најголем дел од испитаниците се во категоријата диспонент за транспорт и менаџер за транспорт, што е очекувано со оглед на тоа што најголем дел од испитаниците се дел од компании во индустријата транспорт и логистика (28 испитаници). Голем дел од испитаниците ја завземаат работната позиција – управител, односно ги раководат компаниите во целост.

Следното прашање веќе ја покажува структурата, односно колкав дел од испитаниците се всушност алка во маркетинг каналот, а колку од нив се креатори и ги бираат оние што ќе бидат дел од маркетинг каналите. Графиконот 7 укажува на тоа каква е структурата кај испитаниците, односно во која индустриска гранка припаѓаат нивните компании.



Графикон 7: Припадност на компаниите по индустриски гранки

Chart 7: Affiliation of companies by industry

Согледувајќи го графиконот 7 забележуваме најголемо присуство на компании од индустриската гранка – транспорт и логистика, нивните активности на пазарот подразбираат целосно организирање на движењето на производите. Односно, нивните активности започнуваат од пренесувањето на репроматеријалите, полупроизводи и материјали за да се добијат готовите производи, сите активности кои треба да се извршат за да се пренесат тие производи низ повеќе земји како и пренесувањето на самите производи. Во рамки на овие 28 компании од испитаниците кои се дел од транспортно-логистичката индустрија, 5 од нив се компании од странски пазар односно од Република Србија. Со оглед на тоа што станува збор за земји кои се многу слични на Република Северна Македонија ќе се забележи во понатамошните одговори на овие испитаници дека ставовите се многу слични.

Дел од испитаниците се во трговијата на големо и мало, односно тие се задолжени за директните односи со крајните потрошувачи. Нивната улога е исто така многу голема, бидејќи нивниот контакт со крајниот потрошувач ќе овозможи убедување и продавање, а со тоа остварување на потребните задачи. Исто така, во рамки на испитаниците мал дел од нив односно 6 компании работат увоз/извоз, односно тие се специјализирани за поврзување на домашниот со странскиот пазар и овозможуваат набавување на потребните репроматеријали, материјали за да може во нашата земја да се произведуваат добра, а исто така го снабдуваат малопродажниот и големопродажниот сектор со потребните производи. Нивна задача е да ги помагаат и самите производите за да ги извезуваат нивните производи, односно им ја нудат можноста да станат меѓународно присутни. Голем дел од испитаниците, односно 19 од нив се во категоријата производители, нивното мислење е особено важно со оглед на тоа што тие се креаторите, односно избираат кои од можните членови во маркетинг каналот ќе бидат вклучени. Исто така, нивното мислење е важно со оглед на тоа што без нивното производство нема да постојат производи кои ќе треба да се движат низ ланецот на маркетинг каналите. Движењето на производите може да биде на домашниот или меѓународниот пазар, односно компаниите своите активности може да ги вршат само дома, во Република Северна Македонија или и надвор од неа.

Испитаниците во најголем дел одговорија дека дејствуваат како на домашен така и на меѓународен. Во прилог на графикон 8 може да се види како испитаниците одговориле за нивното дејствување и застапеност.



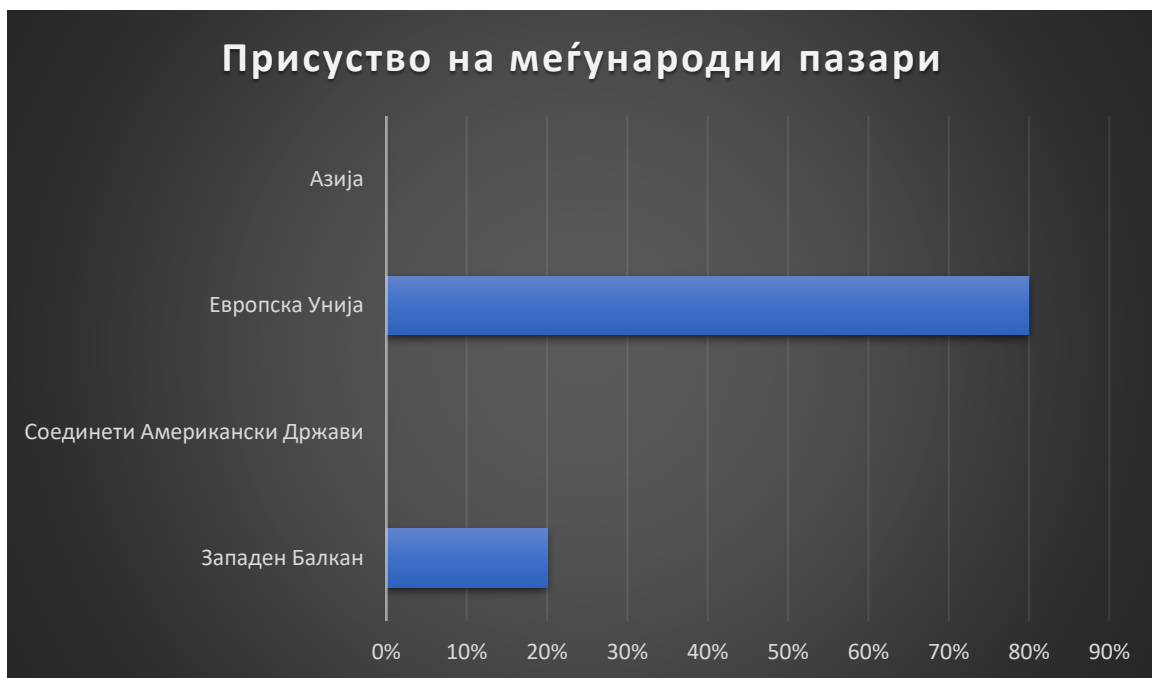
Графикон 8: Домашно и меѓународно присуство на компаниите

Chart 8: Domestic and international presence of companies

Најголем дел од компаниите работат на домашен и странски пазар, односно своите активности ги вршат во домашни услови, но нивните активности се насочени и на странските пазари. Што се однесува на испитаниците од Република Србија, само еден од нив работи на меѓународен пазар додека останатите 4 испитаници работат како на нивните пазари така и на меѓународните. Што се однесува до испитаниците од Република Северна Македонија се забележува најголемо присуство на компании кои оперираат на повеќе пазари, што е очекувано ако се земе во предвид дека најголем дел од нив работат во индустријата транспорт и логистика. Многу мал дел од компаниите кои работат во транспортот и логистиката се ограничуваат на домашниот пазар, тие најчесто ги пренесуваат производите на повеќе пазари. Исто така, компаниите кои работат увоз/извоз невозможно е да го ограничат дејствувањето само на својот пазар, со самиот факт што тие посредуваат со странските пазари нивното присуство на домашен и меѓународни пазари е неизбежно.

Со оглед на големината на пазарот, односно зборуваме за мал пазар каде можностите се многу помали, разбирливо е зошто компаниите коишто произведуваат настапуваат и на странските пазари.

Зависно од нивните капацитети и можностите што ги имаат се одлучуваат своите производи/услуги да ги претставуваат и на странските пазари. Следното прашање на кое дадоа одговор испитаниците се однесува на регионите, односно местата надвор од нивните национални граници каде што ги реализираат своите активности. Одговорите на испитаниците се претставени во графикон 9, каде што се вклучени и одговорите на испитаниците од странски пазар. На ова прашање одговор понудија оние претпријатија кои работат покрај домашен и на меѓународен пазар и оние што работат само на меѓународни пазари. Притоа одговор дале 54 испитаници од вкупниот број на 62 испитаник.



Графикон 9: Меѓународни региони каде дејствуваат компаниите

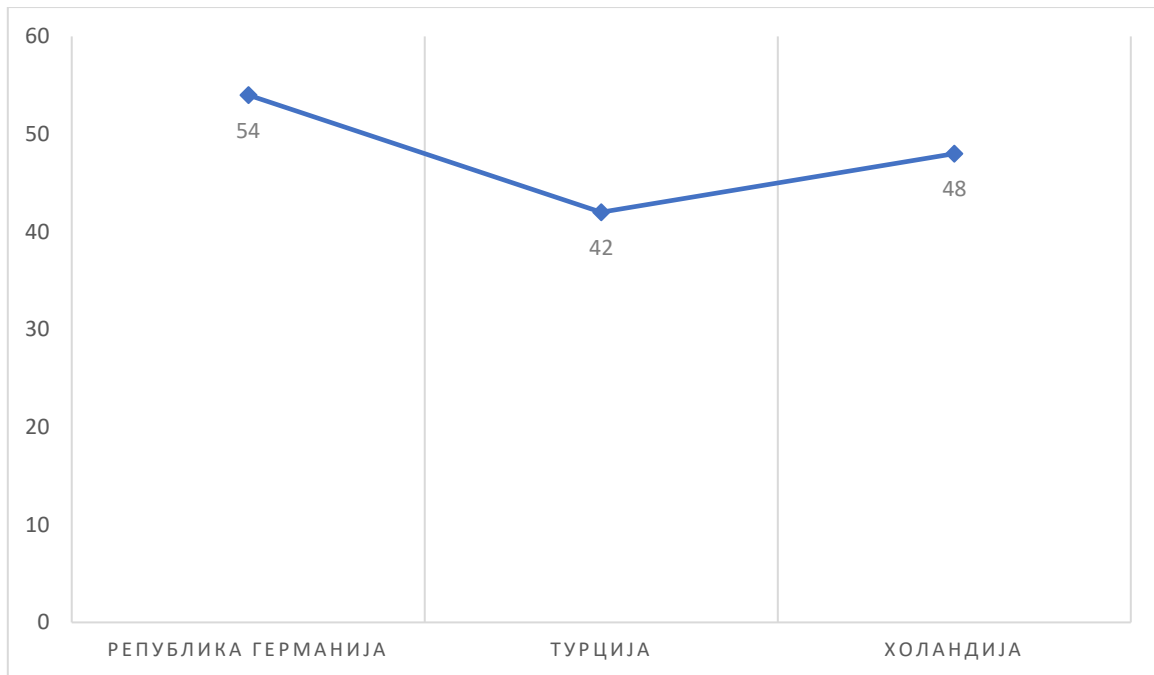
Chart 9: International regions where companies operate

Како што може да се види компаниите кои дејствуваат меѓународно тоа го прават на просторите на Западен Балкан (11 испитаници), практично со своите соседи и други држави во близина, како и на територијата на Европска Унија (43 испитаници). Една од главните причини за настап на територијата на

Европска Унија е територијалната близина која ја има како и аспирациите на земјата да стане дел од Унијата.

Ниту една од компаниите-испитаници не работат и настапуваат на пазарите на Соединетите Американски Држави како и Азија. Како главни причини може да се наведат оддалеченоста како и високите трошоци за да се дејствува на овие пазари.

Друга причина е недоволната техничко-технолошка развиеност на компаниите во Република Северна Македонија и секако земјите на испитаниците од странство (Србија). Неможноста да се исполнат голем број на услови исто така е пречка за настап на овие далечни пазари. Со оглед на тоа што Западен Балкан и Европска Унија се исто така голем пазар составен од различни национални земји од испитаниците добивме одговор за конкретните пазари на кои настапуваат. Одговор дале 54 испитаници, односно оние што на претходно прашање имаат одговор за регионите каде што настапуваат. Земја на која настапуваат најголем процент од испитаниците е Република Германија. Потоа со висок процент во одговорите на испитаниците учествува Холандија, а исто така Турција се среќава во голем дел од одговорите на испитаниците. Графикон 5 ни го претставува учеството на трите најчесто споменати земји во одговорите на испитаниците – Република Германија, Холандија и Турција. Всушност, во вкупно 54 одговори на испитаниците кои работат на странски пазари во колкав дел од нив се среќаваат овие земји.



Графикон 10: Земји каде компаниите дејствуваат

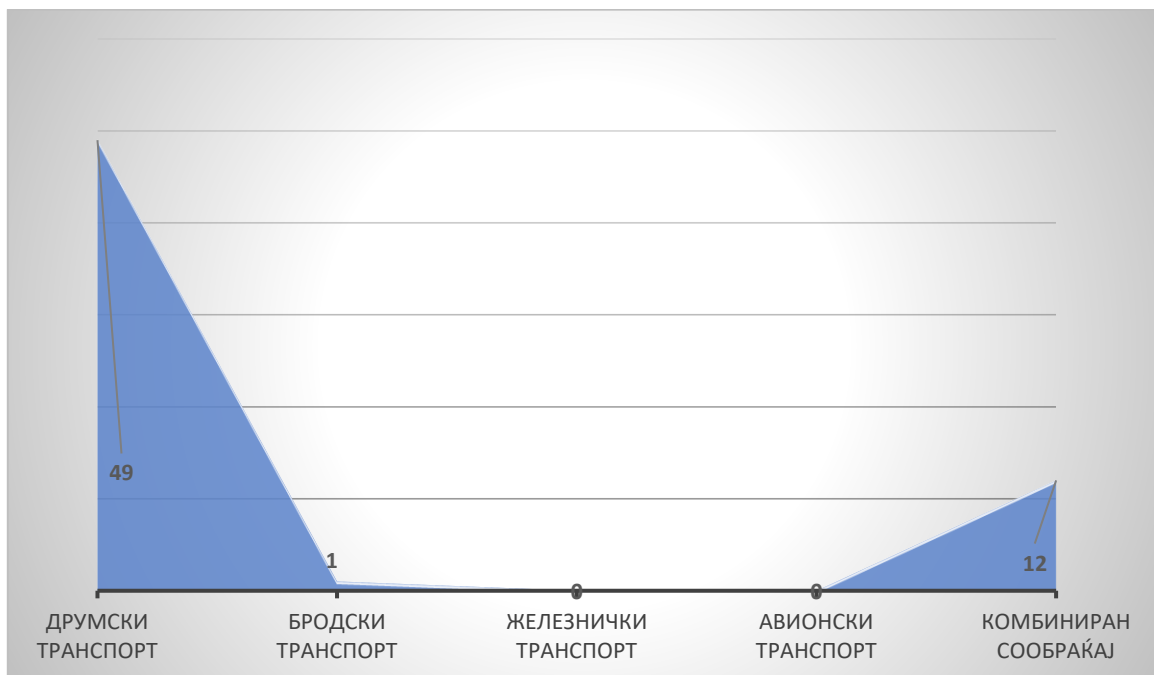
Chart 10: countries where companies operate

Може да се забележи дека од 54 испитаници сите ја имаат наведено Република Германија како земја на која настапуваат, односно вршат активности во таа земја. Со висок процент учествува и Холандија, односно 48 испитаници од 54 (над 85%) работат во оваа земја. Исто така присуството на компаниите на турскиот пазар е забележано во голем процент односно 42 од 54 испитаници навеле дека работат во Турција. Забележан е висок процент на одговори и во скандинавските земји: Данска, Норвешка и Шведска. Во рамки на Европската Унија како земји на кои компаниите дејствуваат се наведени: Австрија, Чешка, Шпанија, Италија, Франција, Унгарија. Во однос на Западен Балкан, најголем дел од испитаниците одговориле дека работат во Косово и Албанија.

Забележително е дека процентот на одговори за работа во Грција и Србија, како соседи на Република Северна Македонија е многу мал. Односно, малку од испитаниците одговориле дека работат на овие пазари, а како главна причина за тоа може да се сметаат политичките несогласувања кои земјата ги има со Република Грција. Во однос на Република Србија, многу мал дел од испитаниците одговориле дека работат на овој пазар, а како причина може да се гледа сличноста на пазарите, односно степенот на развиеност што не претставува предизвик за земјата.

Во однос на испитаниците од странство, забележани се исти одговори односно и нивните компании настапуваат во најголем процент на пазарот на Република Германија (5 од 5 испитаници), а исто така ги наведуваат Косово и Турција како земји каде што работат. Забележувајќи ги одговорите на прашањата за настап на меѓународни пазари, односно региони на компанијата забележавме најголемо присуство на територија на Европска Унија како и Западен Балкан и ниту еден одговор за настап во азиските земји како и САД. Една од причините кажавме дека се високите трошоци кои треба да се остварат, а како главна и највисока ставка во трошоците може да се издвојат транспортните трошоци. Можностите што Европската Унија како и Западен Балкан им ги нуди на претпријатијата од нашата земја се пониски трошоци во однос на транспортот со оглед на тоа што секој од транспортите се врши по копнен пат.

Следното прашање веќе дава слика за тоа како испитаниците ги вршат своите активности, односно кој тип на сообраќај го користат за да ги пренесуваат производите, независно од типот на индустрија во која работат, со оглед на тоа што секоја од овие компании има за задача да пренесе производи. Графиконот 11 дава јасна претстава за тоа колкав процент од испитаниците го користат друмскиот сообраќај како и останатите типови на сообраќајна мрежа.



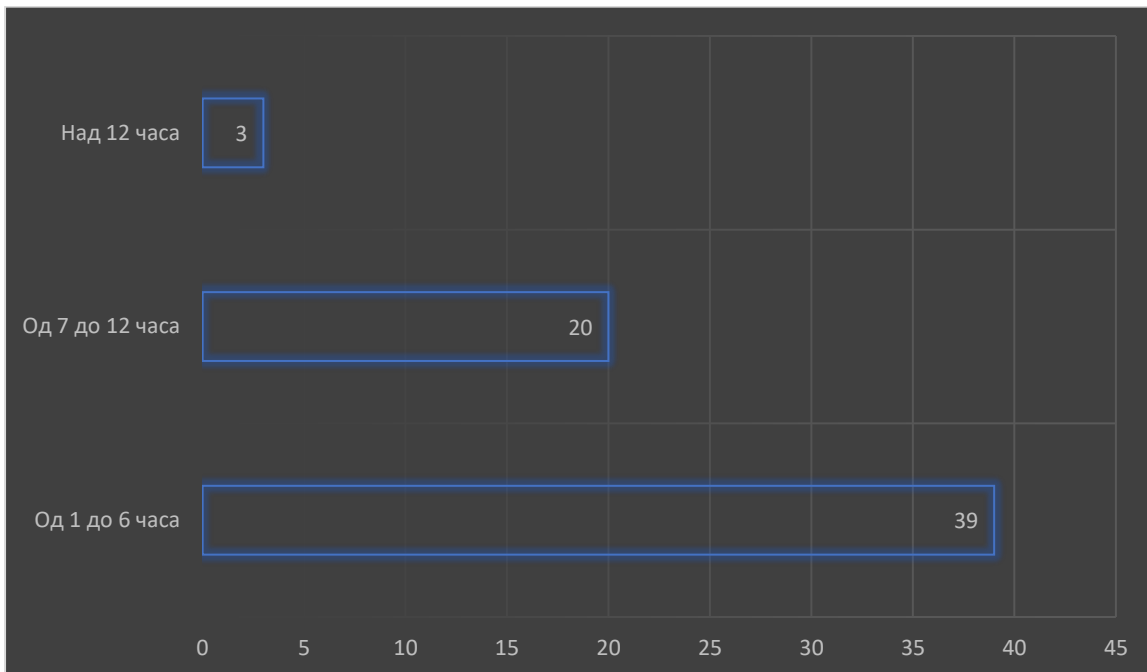
Графикон 11: Искористување на сообраќајна мрежа

Chart 11: Utilization of traffic network

Како што се забележува на графиконот од 62 испитаници 49, односно 79% од нив одговориле дека го користат друмскиот транспорт за да ги реализираат своите активности. Само еден испитаник одговорил дека го користи и бродскиот транспорт, а 12 од нив користат комбинирај сообраќај за да може да ги реализираат своите активности. Како што може да се забележи конкретен одговор за употреба на железнички и авиоски транспорт нема од ниту еден испитаник (како на компаниите од Република Северна Македонија, така и оние од странство). Како главна причина за неискористување на железничкиот сообраќај е неговата недоволна развиеност, односно непостоењето на добра железничка инфраструктура како и редовни линии за товарен транспорт во овој тип на сообраќај. Во однос на авионскиот транспорт главната причина се високите транспортни трошоци со кои компаниите би се соочиле доколку го користат овој тип на сообраќај во своето работење.

Исто така, авионскиот товарен транспорт не е многу достапен и развиен на тлото на нашата земја како и кај соседот Република Србија.

Во текот на претходните прашања добивме одговор од најголем дел од испитаниците дека работат на меѓународните пазари, што подразбира дека се соочуваат со различни административни процедури на граничните премини. Односно, секоја компанија која работи во меѓународни услови подлежи на одредени формалности кои на граничните премини помеѓу различните земји се одвиваат. Зависно од нивните искуства, испитаниците дале одговор за временскиот период на задржување на нивните производи односно самите транспортни средства на граничните премини, при увоз или извоз. Графикон 12 го дава просечното време на задржување, согласно одговорите на испитаниците. На ова прашање одговор дадоа сите 62 испитаници, учество на компаниите од домашен како и оние од странските пазари. Нивните одговори се слични на оние со компаниите од Република Северна Македонија, односно процедурите на граничните премини кои тие ги минуваат се слични на оние на нашиот пазар. Причина за тоа е сличната стратешка и географска положба на земјата со нашата, односно потребни се премини на повеќе граници. Оддалеченоста на Република Северна Македонија од првиот граничен премин до Европска Унија придонесува за зголемување на времето на чекање како и усложнување на административните формалности на секој од тие премини.

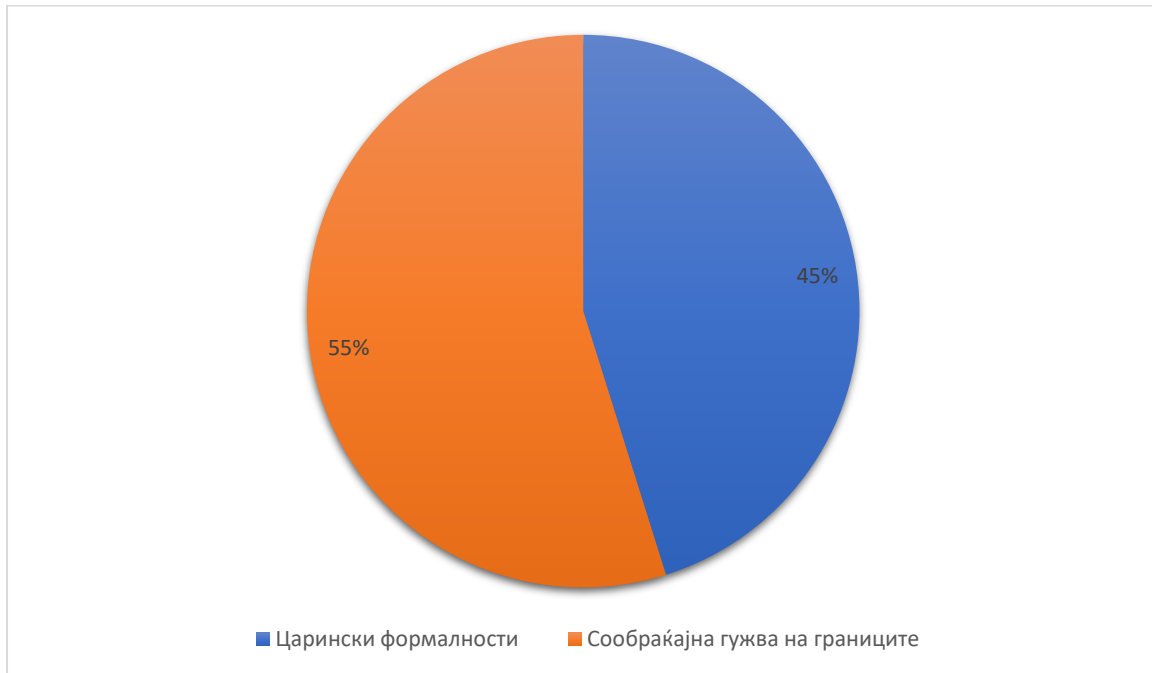


Графикон 12: Просечни часови поминати на гранични премини

Chart 12: Average hours spent at border crossings

Најголем дел од испитаниците одговориле дека просечното време на задржување изнесува од 1 до 6 часа, односно над 63% од испитаниците го имаат истото искуство. Нешто помалку, односно 32% од испитаниците одговориле дека просечно време на задржување на граничните премини изнесува од 7 до 12 часа, а најмал процент од нив или 5% дале одговор дека се чека над 12 часа. Една од предностите што тие ја имаат се гледа во тоа што нивните компании работат на пазарот на ЕУ, каде што има заедничка територијална, административна заедница во меѓународните процедури. Односно, компаниите кои работат на германски пазар се соочуваат со гранични формалности и процедури на една граница, при влез во ЕУ или при излез. Тоа е една од предностите и можност која го намалува просечното време на задржување на граничните премини, а исто така и еден од бенефитите кои земјата (компаниите) би ги чувствувала доколку стане дел од Европската Унија. Со оглед на тоа што и странските компании кои се дел од анкетата се од земја која не е дел од ЕУ, очекувани се сличните одговори односно просечното време на задржување при граничните премини.

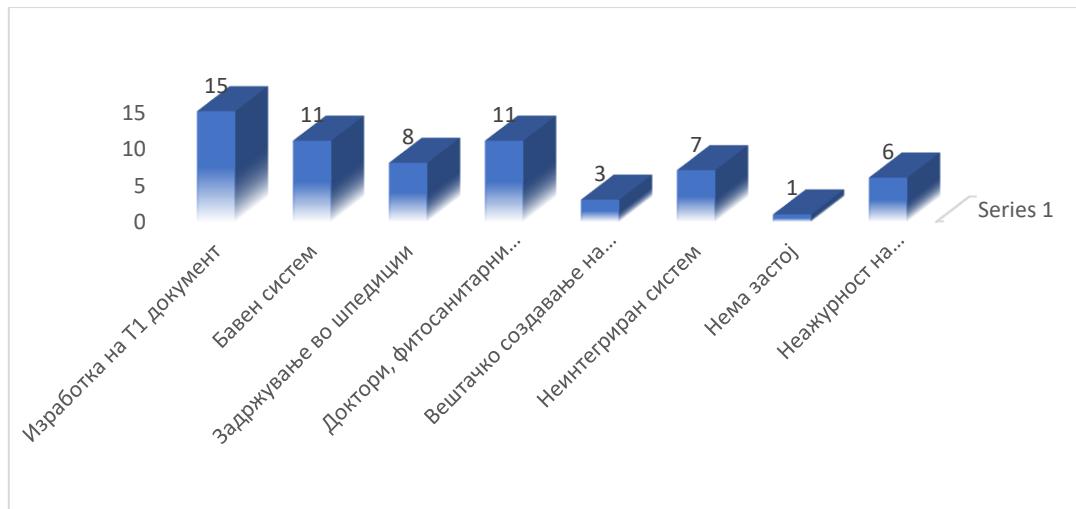
Како надолупнување на ова прашање, односно за да се добие подобра слика за причините за подолгото задржување на граничните премини, испитаниците дадоа одговор на прашањето кои се главни причини за задржување на граничните премини. Во следниот графикон (13) се претставени причините и бројот на испитаници што го избрале.



Графикон 13: Причина за задржување на гранични премини

Chart 13: Reason for stopping at border crossings

Над 50% од испитаниците, односно 34 од нив одговориле дека сообраќајната гужва е најголем причинител за задржување на граничните премини. Но, исто така голем дел од нив односно 45% сметаат дека формалностите кои треба да се завршат го одземаат времето и влијаат на зголемувањето на времето поминато на граничниот премин. Во продолжение на ова прашање, испитаниците исто така ги посочија административните причини поради кои тие се задржуваат на граничните премини, а нивните одговори се претставени во графикон 14.

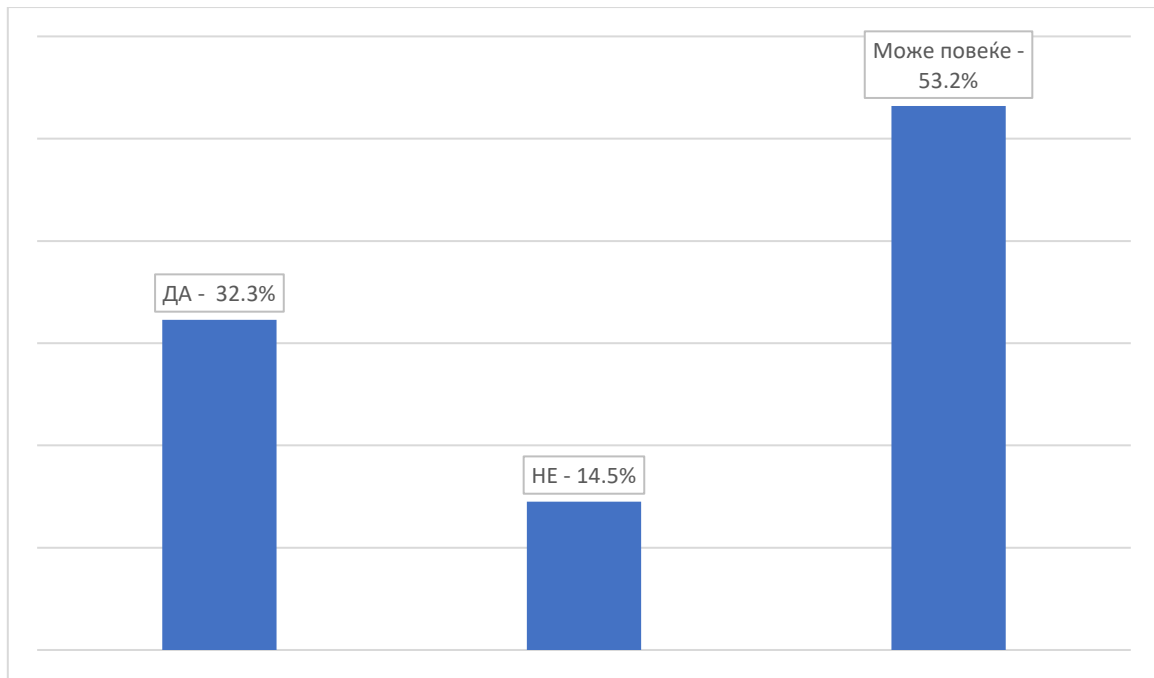


Графикон 14: Административни процедури на граничните премини

Chart 14: Administrative procedures at border crossings

Најголем дел од испитаниците, како од македонскиот така и странските пазари, сметаат дека изработка на T1 документи на граничните премини е една од подолгите административни процедури. Во однос на бавниот систем како и чекање ред за фитосанитарни инспекции и контроли од доктор ист број на испитаници ги сметаат овие процедури за долги, односно по 11 испитаници. Неажурноста на работниците исто така влијае на должината на административните процедури, како и неинтегрираниот систем. Причина за неговото неинтегрирање е слабата дигитална поврзаност како и фактот што земјата не е дел од Европската Унија, па во секоја земја се минуваат различни административни процедури.

Слабата дигитална развиеност, а со тоа и автоматското поврзување е застапено низ целокупниот систем на земјата. Односно, самите компании како и државните системи сеуште не се доволно развиени и поврзани меѓусебе за да може да ја олеснат работат. Следното прашање на кое испитаниците дадоа одговор се однесуваше токму на степенот на дигитализација и автоматизација во своето работење, како чекор за олеснување понатаму на административните процедури како и намалување на временскиот период поминат на граничните премини. Всушност, одговорите на испитаниците на ова прашање укажуваат на можностите за понатамошен развој, колкав дел од нив се подготвени да се случи електронското и дигитално поврзување со што во иднина работата ќе се олесни. Одговорите на испитаниците се дадени во графикон 15.

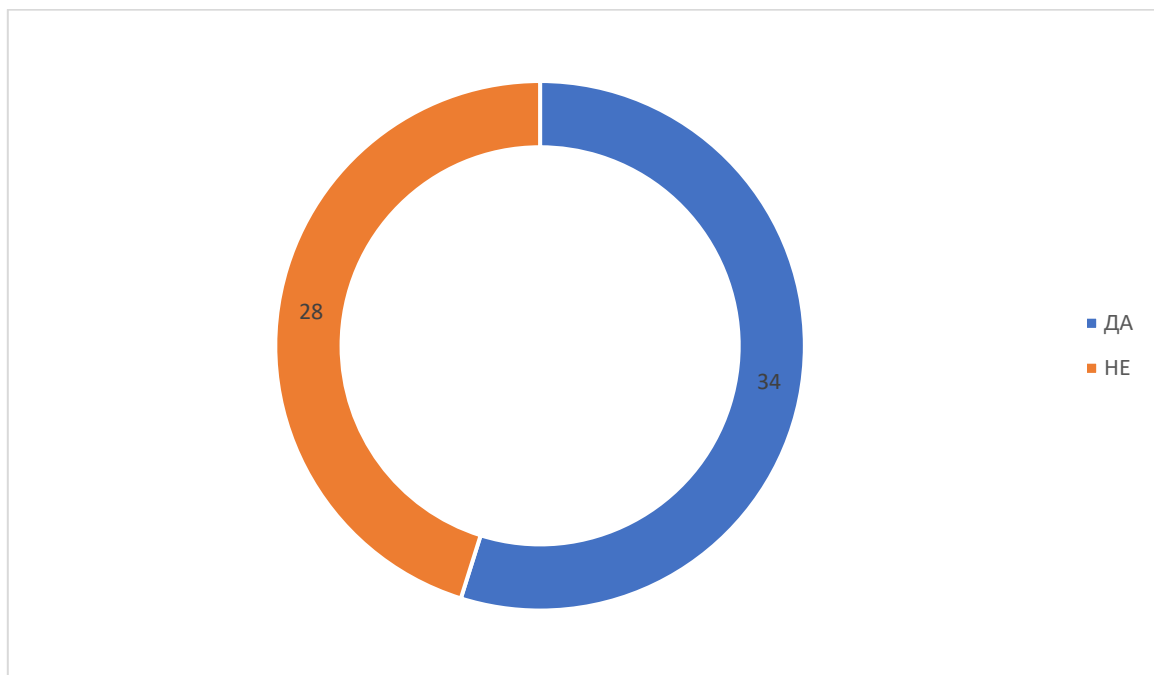


Графикон 15: Автоматизација и дигитализација на работата

Chart 15: Automation and digitalization of work

Сите 62 испитаника дадоа одговор на ова прашање, како домашните така и странски компании, односно добар дел (20 од 62 испитаници) сметаат дека работата, односно активностите кои нивната компанија ги врши се автоматизирана и дигитализирани, а мал дел односно 9 испитаници сметаат дека тоа не е доволно. Најголем процент од испитаниците или 53,2% од нив сметаат дека може подобро. Овој податок од една страна е охрабрувачки со оглед на тоа што се свесни дека тоа е многу важен чекор и неопходен за иднина доколку компаниите сакаат да опстанат и работат на пазарите. Најголемиот процент на испитаници кои сметаат дека може повеќе знаат какво влијание ќе имаат тие процеси во нивната работа и очигледно се позитивно насочени кон нивно усвојување и применување. Потребата од дигитализација и автоматизација на повеќето процеси постои оддамна, меѓутоа тој аспект во работата стана нужен со појавата на пандемијата предизвикана од Ковид 19. Промените во секојдневниот живот влијаеја во голема мера на работата на секоја компанија, без оглед на индустријата во којашто дејствува. Токму овој тип на промени кои се случуваа и направија промени во голем дел од процесите на работа влијаат врз тоа процентот на испитаници кои сметаат дека тоа треба да биде во многу поголема мера дигитализирано и автоматизирано.

Поуките кои ги добија претпријатијата во текот на овие две години имаат големо влијание врз нивните размислувања и ставови за овие прашања. Проблемите кои компаниите ги почувствуваа во своето работење, токму од таква природа поттикнаа да се зголеми потребата од поголема дигитализација. Тоа особено се чувствува кај компании кои работат на меѓународни пазари со оглед на тоа што се соочуваат со многу поконкурентни претпријатија кои доаѓаат од развиени земји. Одговорите на испитаниците на следното прашање, всушност се надоврзуваат на одговорите од ова прашање каде што се смета дека степенот на дигитализација може да биде поголем во нивното работење. Односно, следното прашање дава одговор за тоа колку од испитаниците сметаат дека работењето им е променето во последните две години, односно од појавата на пандемијата предизвикана од Ковид 19. На графикон 16 се прикажани одговорите на испитаниците, како од домашниот така и оние од странскиот пазар, со оглед на тоа што станува збор за светска пандемија која ги опфаќа сите земји во светот.



Графикон 16: Променет начин на работа предизвикано од пандемијата

Chart 16: Changed mode of operation caused by the pandemic

Над 55% од испитаниците, односно 34 од вкупно 62 испитаници сметаат дека појавата на пандемијата има предизвикано промени во начинот на кој тие работат.

Дел од испитаниците, односно 28 од нив сметаат дека не постојат промени, односно тие продолжиле да си работат на ист начин пред да се појави пандемијата. Зависно од типот на активностите кои тие ги вршат како и нивната подготвеност за реакција во дадени ситуации, влијае на тоа да голем дел од нив не направиле големи отстапки во работата откако започнала пандемијата предизвикана од Ковид 19. Друга важен фактор кој влијае на степенот на промени кои претпријатијата ги имаат превземено со појавата на пандемијата се надоврзува на претходните одговори, односно степенот на дигитализација. Дел од компаниите одговорија претходно дека степенот на дигитализација во нивните компании е на добро ниво што значи дека во текот на пандемијата тие можеле многу подобро да дејствуваат и не се предизвикани големи промени. Веќе на следното прашање, испитаниците даваат одговор за промените кои тие ги имаат извршено, односно што промениле во својата работа и тековни активности. Одговорите на 34 испитаници, кај оние што има промени во работата, се преставени во табела 4.

Табела 4: Типови на промени во работата после пандемијата

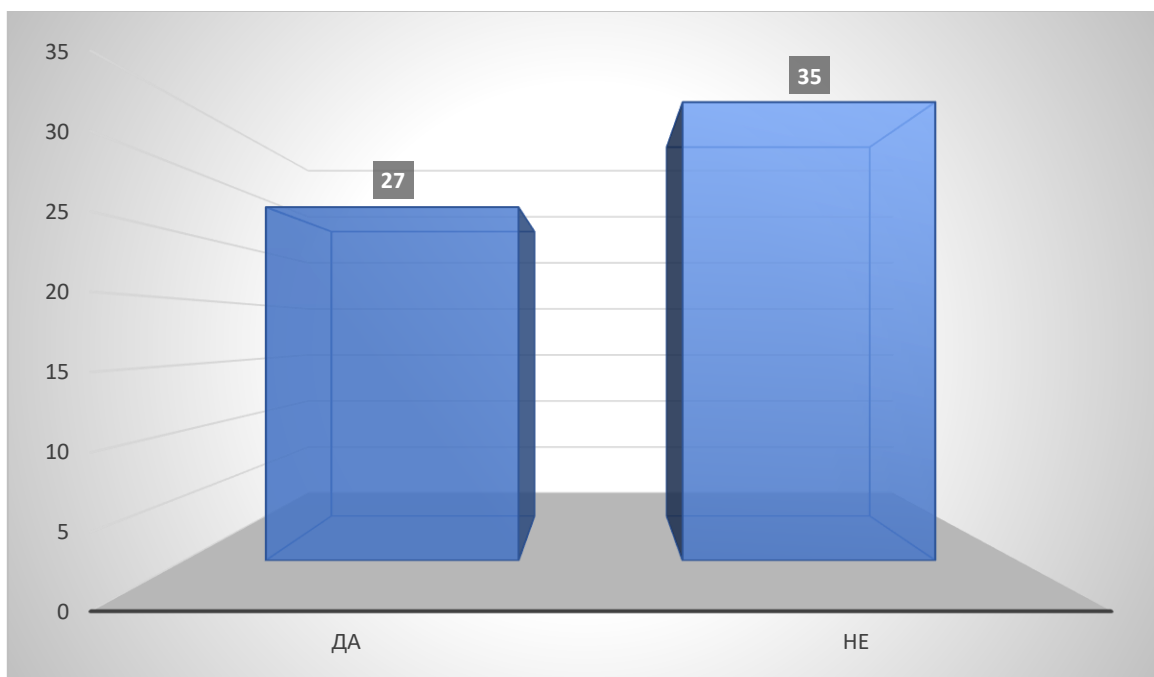
Table 4: Types of changes in work after the pandemic

Промена	Број на испитаници
Доцнење на испораката на сировини	6
Намален обем на работа	8
Отпуштање на вработени	2
Намалување на потребата од транспорт	4
Долго задржување на граница	6
Доцнење во процедурата за издавање на документи од надлежните органи	2
Отсуство на вработени	3
Зголемување на цената на горивото	2
Зголемени трошоци	1

Најголем број од испитаниците, односно 8 од нив сметаат дека главна промена во нивното работење е намалениот обем на работа, односно пандемијата има предизвикано намален обем и број на активности кои се вршат во текот на нивното секојдневие.

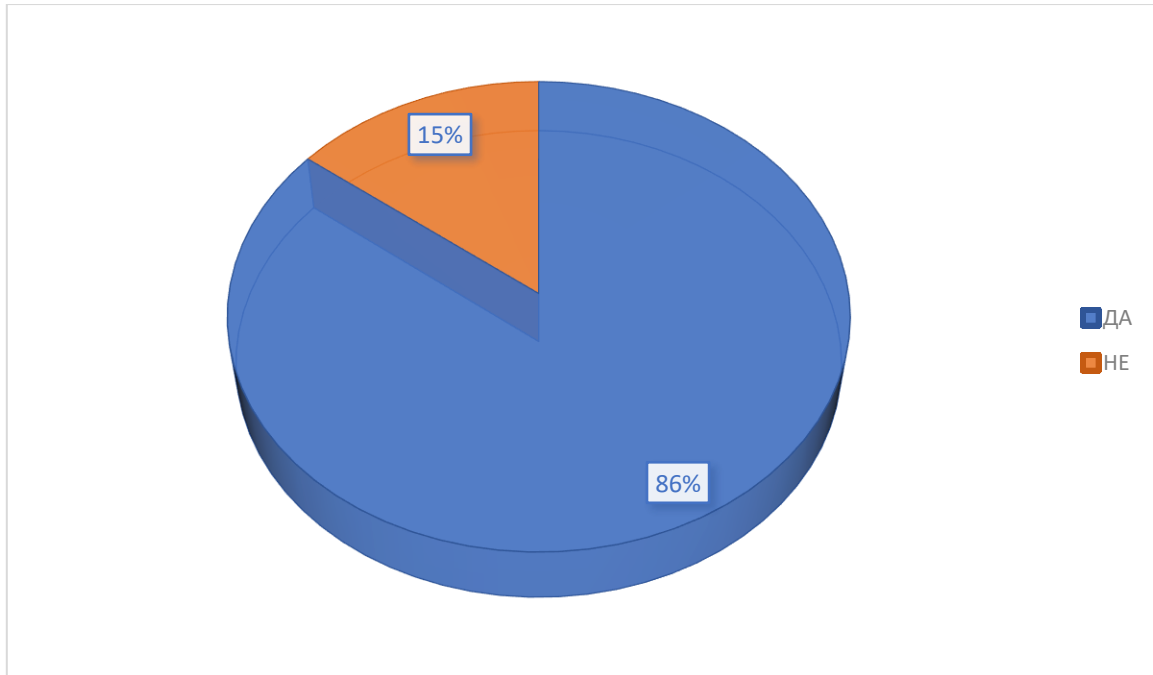
Други причини за кои споменуваат добар дел од испитаниците се доцнењата во испораката на сировини со што се успорува процесот на производство и се намалуваат производните единици. Тоа носи големи промени во самите компании, односно се намалуваат приходите аналогно на тоа и профитите на компанијата. Тоа повлекува промени и во бројот на вработени, односно како што наведуваат некои од испитаниците промена е намалувањето на бројот на вработени што доаѓа од самиот факт што обемот на работа се намалува. Исто така, 6 од 35 испитаници велат дека главна промена во нивното работење е долгото задржување на граничните премини што е резултат на различните ковид мерки кои земјите ги воведуваа во текот на пандемијата. Исто така, во овој аспект може да се спомене и слабата дигитална поврзаност која не може да овозможи убрзување на оваа административна процедура.

Во согласност со претходните одговори испитаниците ги дадоа своите мислења во однос на онлајн работењето, кое е дел од дигитализацијата како процес во нивното работење. Односно, колку компаниите се застапени во дигиталниот свет и дали своите производи ги нудат на своите потрошувачи и преку онлајн пат. На ова прашање одговорија сите 62 испитаници, односно како оние од домашниот така и оние од странските пазари и нивните одговори се претставени на следниот графикон (17).



Графикон 17: Онлајн понуда на производи/услуги
Chart 17: Online offer of products / services

Дадените резултати на графикон 17 укажуваат на недоволната подготвеност и присутност на дигитализацијата. Всушност, поголем процент од испитаниците или 56,5% од нив сеуште своите производи и услуги не ги нудат онлајн што подразбира нивните можности се ограничени и капацитети не се во целост искористени. Неприушноста на онлајн пазарите прави застој и проблем во креирањето на маркетинг канали, односно не се искористуваат во доволно мера дигиталните канали што е недостаток за компаниите. Како од македонските така и од претпријатијата од странските пазари кои учествуваа во анкетата, дел не ги нудат своите производи онлајн. Односно, од испитаниците од странските компании од вкупно 5 компании – 3 ги нудат онлајн додека 2 компании не ги нудат онлајн своите производи и услуги. Веќе следното прашање дава поширока слика за тоа како компаниите кои беа дел од анкетата комуницираат со своите потрошувачи, односно дали онлајн методите воопшто ги користат во своето работење. Начинот на комуникација, неговиот интензитет на одржување со потрошувачите исто така влијае врз градењето на маркетинг каналите. Модерниот маркетинг канал не подразбира комуникација преку пошта, телевизија како и повремена комуникација во дадени моменти на промоција на нови производи. Овде, исто така резултатите повторно укажуваат на недоволната електронска подготвеност на компаниите. Графикон 18 ја покажува состојбата, односно колкав дел од испитаниците користат онлајн методи за комуникација со потрошувачите, а колкав дел сеуште ги користат старите начини и методи за да стапат во контакт со потрошувачите.



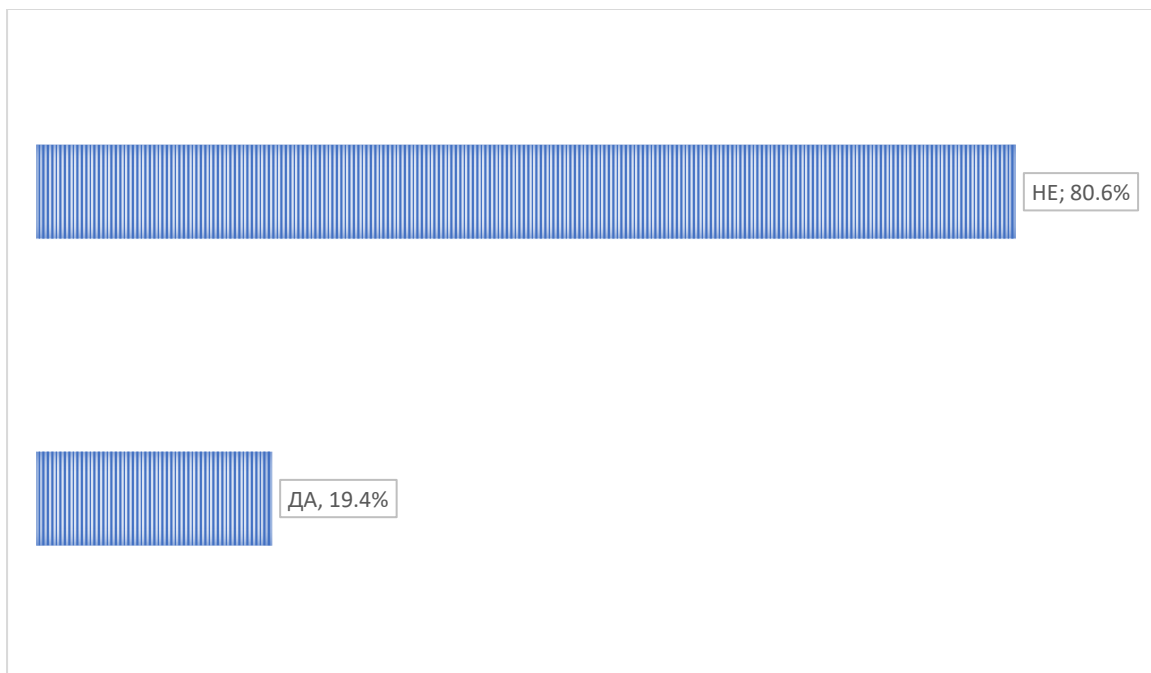
Графикон 18: Употреба на онлајн методи за комуникација со потрошувачите

Chart 18: Use of online methods of communication with consumers

Иако мал дел од испитаниците, односно 9 од вкупно 62 испитаници одговориле со НЕ, сепак укажува на присуство на компании кои во своето работење сеуште се потпираат на старите методи и принципи за комуницирање со потрошувачите. Всушност овие претпријатија не ги искористуваат дигитални маркетинг канали во својата работа, што во суштина не влијае добро на нивните можности и перспективи за иднина. Исто така, неискористувањето на овој тип на канали ги дели од светските трендови кои се наметнати во денешното секојдневие. Поврзувањето со потрошувачите преку старите начини на телефонска комуникација, директна продажба и другите маркетинг активности не може да му дозволи на претпријатието профитна иднина на долг рок, како и опстанок на меѓународната сцена. Со појавата на пандемијата опстанокот дури и на домашните пазари не е загарантиран за таков тип на компании. Компаниите кои се сосредочуваат со модерните, иновативни начини на онлајн комуникација со потрошувачите имаат поголеми можности да останат на пазарите каде што работат како и нивно проширување на други пазари со оглед на тоа што стануваат глобално конкурентни.

После пандемијата предизвикана од Ковид 19 се докажува дека компаниите кои може брзо да го променат начинот на работа и да се адаптираат на новото секојдневие на потрошувачите ќе може да опстанат и секако да се борат за освојување на поголеми и повеќе пазари.

За компаниите во денешни услови на работа исто така е важно маркетингот да го одржуваат на високо ниво, односно да бидат доста иновативни, креативни и уште поважно маркетинг активностите да ги сфаќаат многу сериозно, односно може да се каже најважната работа за остварување на профити. Тоа е така, бидејќи маркетингот помага да се привлечат и секако задржат потрошувачите, преку него се одржуваат контактите и се негуваат односите со потрошувачите од кои потекнува брендот, имиџот и добивката што компанијата ќе ја оствари. Во анкетата на прашањето дали постои маркетинг оддел, односно сектор кој постои во компанијата за да ги остварува своите должности и обврски, одговорите на испитаниците како на домашните така и на странските беа различни. Тие се претставени во графикон 19.



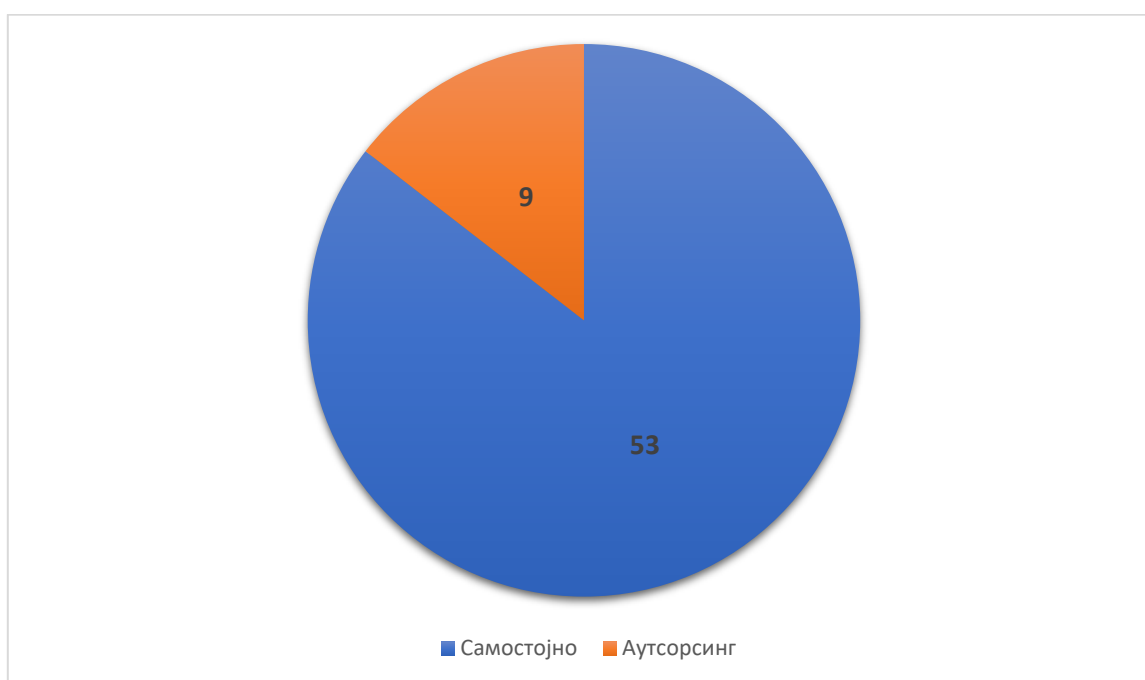
Графикон 19: Маркетинг оддел во компанијата
Chart 19: Marketing department in the company

Согледувајќи го големиот процент на испитаници кои го одбрале одговорот „НЕ“ може да се види дека компаниите во нашата земја, како и оние од странските пазари сеуште на маркетингот не гледаат како на сериозна активност. Односно, 50 од 62 испитаници во рамки на компаниите немаат посебен оддел кој ќе се грижи за односите со потрошувачите, брендот на компанијата, промовирањето на новите производи односно услуги што ги нудат. Иако станува збор за помали претпријатија, кои не располагаат со голем број на вработени сепак важноста на маркетингот треба да се согледа уште на почетоците на основањето на компанијата. Само мал дел од нив, односно 12 од испитаниците имаат во рамки на компанијата маркетинг оддел, каде всушност работат лица кои се квалификувани за тоа и се грижат за сите активности кои маркетингот ги опфаќа. Оттука, може да се забележи дека компаниите сеуште дејствуваат по старите системи, односно тие сеуште сметаат дека другите лица како сопственикот, менаџерот или некој друг од вработените ќе ги негува односите со потрошувачите. Денес потрошувачот е многу посософистициран, бара многу повеќе има големи очекувања и токму поради тоа компаниите мора сериозно да го сфатат одделот маркетинг во рамки на своето дејствување. Потребните знаења, времето како и енергијата која треба да се вложи за да се одржува добра маркетинг стратегија кога ќе го „негува“ односот со потрошувачот, не може да ја изршуваат и превземаат останатите сектори во компанијата или едно лице да се грижи за тоа. Без оглед на бројот на потрошувачи кои компанијата го има во своето портфолио потребата од одржување на добри односи со секој од нив бара голем труд и внимание, со цел да се задржи потрошувачот како лојален и секако многу важно да се привлечат уште голем број на нови потрошувачи.

Она што како одговор од компаниите кои учествуваа во анкетата го добивме во однос на другите активности т.е. логистичките активности, исто така укажува на старите системи и начини на работа. Односно, следното прашање на кое испитаниците дадоа одговор беше дали самостојно ги вршат логистичките активности или пак користат аутсорсинг – услуги од трети лица. Со оглед на тоа што зборуваме за различни типови на компании, односно од различни индустрии, нормално дека некои од нив може во рамки на својата

организациска структура да го немаат тој оддел и да ги користат овие активности од надворешно компании за што ќе ги платат таквите услуги.

Логистиката подразбира вклучување поголем број на активности кои имаат различна природа, некои од нив може компанијата да ги врши самостојно додека за останати да побарува услуги. Како што претходно споменавме, станува збор за помали компании кои своите капацитети не можат да ги распределуваат на многу страни, односно им се потребни повеќе вработени лица за да може да ги извршуваат своите активности. Одговорите на испитаниците се претставени во графикон 20.



Графикон 20: Превземање на логистички активности

Chart 20: Undertaking logistics activities

Само 9 од вкупно 62 испитаници (15%) како од домашните така и странските компании – испитаници користат аутсорсинг за да ги извршат логистичките активности. Сите останати (85%) тоа го прават самостојно односно сите логистички активности кои се потребни да ги извршуваат го прават тоа без да користат помош. Дел од нив може ги имаат потребни вработени лица, како по број така и по квалификации за извршување на логистичките активности, меѓутоа диверзифицираноста на овие активности бара ангажирање на доста стручни лица како и поголем број на лица кои ќе се грижат само за тие активност без притоа да вршат повеќе различни активности во самата компанија каде што работат. И претходните одговори на испитаниците

укажуваат на тоа дека во рамки на своите компании не вклучуваат повеќе сектори, туку неколку сектори во кои вработените вршат најголем дел од активностите.

Таквиот пристап во голема мера ја отежнува работата со оглед на тоа што компетентноста на компанијата се намалува, привремените заштеди од аспект на вработување на нови лица се одржазуваат на долг рок. Во почетокот на првите прашања каде најголем дел од испитаниците (87%) одговорија дека работат на меѓународните пазари, треба да влијае на нивните одлуки за вклучување на повеќе фактори со оглед на тоа што конкуренцијата и борбата за пазарен удел на меѓународните пазари е доста сложена и бара ангажман од самата компанија. Всушност, на меѓународните пазари компанијата не може да се натпреварува и да остварува добри приходи и пазарни удели доколку работи по стари системи, каде мал број вработени ги вршат активностите од различна природа. Во продолжение на анкетниот прашалник, испитаниците беа прашани во однос маркетинг активностите, односно дали на овие активности користат аутсорсинг и на кои од нив. Во табела 5 се претставени одговорите на испитаниците.

Табела 5: Аутсорсинг на маркетинг активности

Table 5: Outsourcing for marketing activity

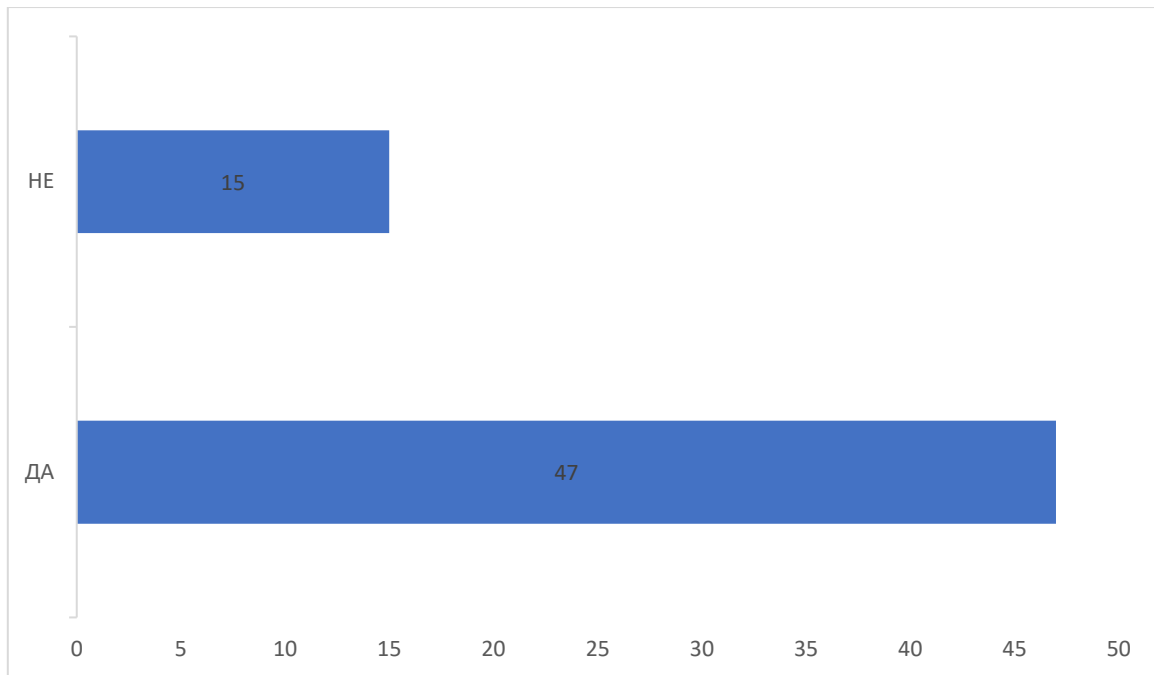
Маркетинг активност	Број на испитаници
Сите маркетинг активности	10
Не користам аутсорсинг за ни една маркетинг активности	39
Рекламирање на социјални мрежи	5
Маркетинг агенции за креирање стратегии за дистрибуирање	3
Етикетирање и пакувања на производите	5

Во однос на маркетинг активностите, испитаниците беа поделени односно дел од нив најголем процент (62%) не користат аутсорсинг за да ги реализираат овие активности, а претходно видовме и дека немаат маркетинг оддели. Ова

дополнително покажува дека маркетинг активностите на компаниите се вршат самостојно односно без да се користат квалификувани, специјализирани лица. 10 од нив ги користат услугите од маркетинг ентитетите за да се реализираат нивните маркетинг потреби.

Подетално, дел од испитаниците – 5 од вкупно 62 ги користат услугите на маркетинг аутсорсингот во областа на реклами за социјални мрежи каде што ќе може да се промовираат. За да производите бидат добро пакувани, етикетите да се забележителни и со тоа да се привлечат уште повеќе потрошувачи 5 од вкупно 62 испитаници користат аутсорсинг. За да ги креираат стратегиите за дистрибуција и да се размисли целата таа мрежа, 3 од испитаниците користат маркетинг аутсорсинг. Може да се забележи дека многу мал дел, односно 4% само од нив ги користат услугите кои маркетинг агенциите, експертите и консултантите ги нудат.

Таквиот пристап на работа не може да овозможи за компанијата добар маркетинг, а тоа понатаму се одразува на тековното работење на компанијата. Како што претходно споменавме, само 3 од испитаниците во анкетата одговорија дека користат аутсорсинг за креирање на својата дистрибутивна стратегија, без која работата не може да се замисли. Доброто планирање, анализирање и применување на стратегијата за дистрибуција ќе овозможи за компанијата добра комуникација, навремена и брза испорака, намалени трошоци, зголемено задоволство кај потрошувачите и со тоа зголемување на бројот на потрошувачи. Дистрибуцијата подразбира пренесување на стоките од важност, односно она со што треба потрошувачот да се задоволи. Од тој аспект секоја компанија, без оглед на индустријата во којашто работи мора да има развиено добра дистрибутивна стратегија. Следното прашање од анкетата се однесува токму на тој дел, односно дали испитаниците во својата работа се потпираат на дефинирана дистрибутивна стратегија. Без оглед дали таа ќе биде подготвена од аутсорсинг или самостојно постоењето како и применувањето на оваа стратегија во голема мера му помага на претпријатието да опстане. Одговорите на сите 62 испитаници се претставени во графикон 21.

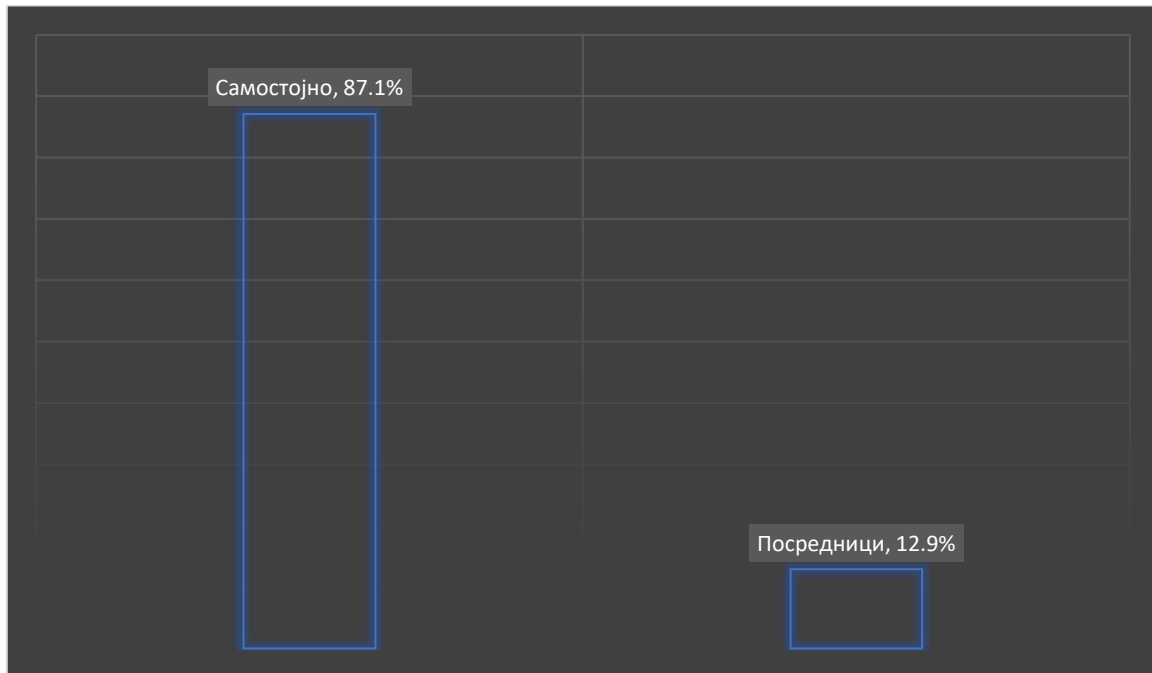


Графикон 21: Примена на дистрибутивна стратегија

Chart 21: Application of distribution strategy

Добар впечаток оставаат одговорите на ова прашање, односно 47 од нив (76%) имаат и применуваат дистрибутивна стратегија во својата работа. Помал е процентот на испитаници – 24% кои немаат дистрибутивна стратегија, што има некое влијание во нивното работење, со оглед на тоа што не ги предвидуваат идните движења. Тие ги превземаат чекорите во даден момент, без притоа да се анализираат претходно можните сценарија и да се потпираат на искуставата од минатото за оние што се позрели компании. Кај испитаниците, односно компаниите кои имаат дистрибутивна стратегија тоа им влијае позитивно на нивната работа во секоја смисла, со оглед на тоа што однапред ги знаат чекорите кои треба да се превземат, во голема мера и трошоците што се остваруваат по тој основ. Со самиот тој факт тие може да ги пресметуваат и предвидуваат идните трошоци како и приходите кои се остваруваат, а уште поважно е што преку добро креираната стартегија компаниите можат во голема мера да заштедат средства. Добро испланираните дистрибутивни канали треба да обезбедат добри резултати, заштеда во трошоците и голем број на нови потрошувачи како и зголемување на базата на лојални постоечки потрошувачи. Дистрибутивната стратегија како таква претставува сигурен чекор на патот за креирање на база од лојални, задоволни потрошувачи.

Како што видовме најголем дел од нив ја применуваат дистрибутивната стратегија која ја имаат, а веќе следното прашање покажува каква е структурата на нивната дистрибутивна мрежа. Односно, може да се видат нивоата на дистрибуција кои тие ги применуваат во нудењето на своите производи/услуги.



Графикон 22: Посредници во дистрибутивната стратегија

Chart 22: Intermediaries in the distribution strategy

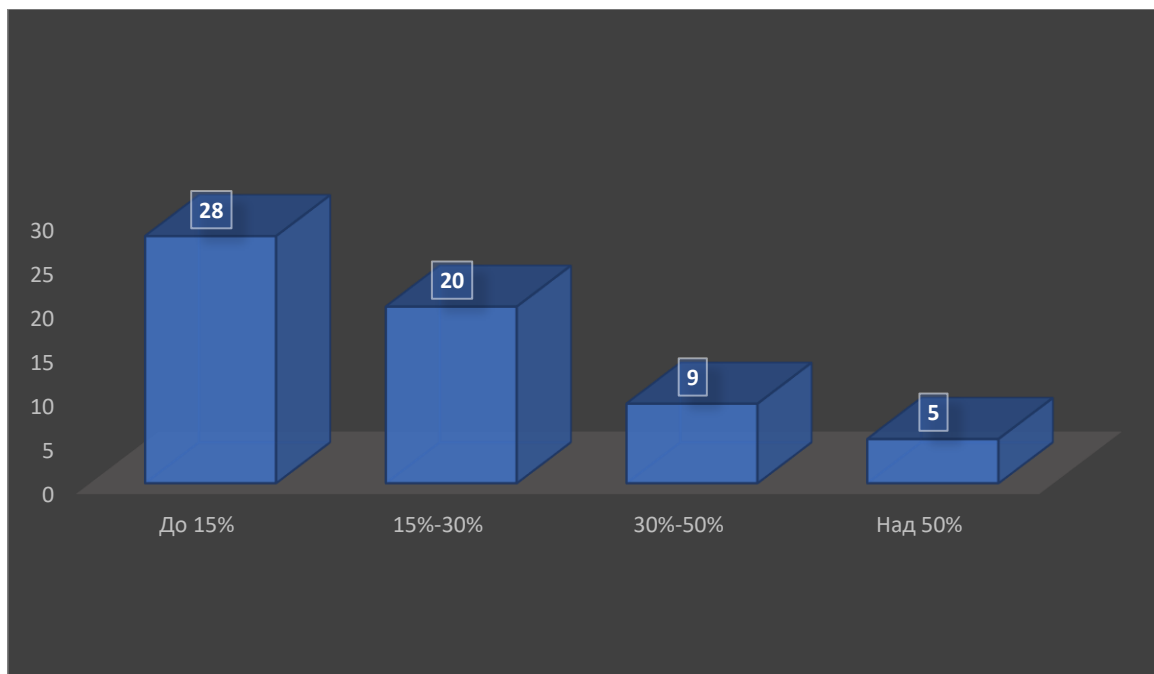
Креираната дистрибутивна стратегија која ја применуваат во својата работа кај најголем дел од испитаниците (54 од 62 испитаници) не вклучува посредници во работата. Односно, маркетинг каналите што тие ги користат се кратки те. на малку нивоа. Кај мал дел од испитаниците или 12,9% посредниците се дел од дистрибутивната мрежа за достава на производите, а веќе на следното прашање овие 8 испитаници даваат одговор за тоа кои типови на посредници ги имаат во својата работа. Нивните одговори се прикажани на табела 6.

Табела 6: Типови посредници во дистрибуцијата

Table 6: Types of intermediaries in distribution

Тип на посредник	Број на испитаници
Агенти за транспорт и логистика	2
Дистрибутери на големо и мало	3
Трговци на мало	1
Брокери	2

Може да се забележи дека неколку типа на посреници ги користат компаниите, односно мал дел дистрибутери, еден од нив користи трговија на мало. Очигледно во својата дистрибуција тие се потпираат на своите капацитети и способности на компанијата преку кои ги задоволуваат потрошувачите. Како кај македонските така и кај странските претпријатија е истиот случај, односно сите 5 компании од Република Србија не користат посредници, тие самостојно ги вршат активностите долж дистрибутивниот канал. Уште еден податок кој укажува на стариот модел на работа, односно искористување на своите капацитети во сите активности, без да се искористат услугите од трети лица кои се квалификувани за тоа. Веќе во следното прашање испитаниците укажуваат на трошоците кои се остваруваат за да ја реализираат дистрибутивната стратегија, кај оние што имаат или трошоците што ги остваруваат за да ги достават своите производи. Всушност преку овие одговори може да се види колку тие успеваат да заштедат или пак не, преку (не) употреба на посредниците во својата работа, а со тоа и колку постоењето и примената на дистрибутивната стратегија помага да се заштедат средства. Резултатите од одговорите се прикажани на графикон 23.



Графикон 23: Учество на дистрибутивните трошоци во вкупните

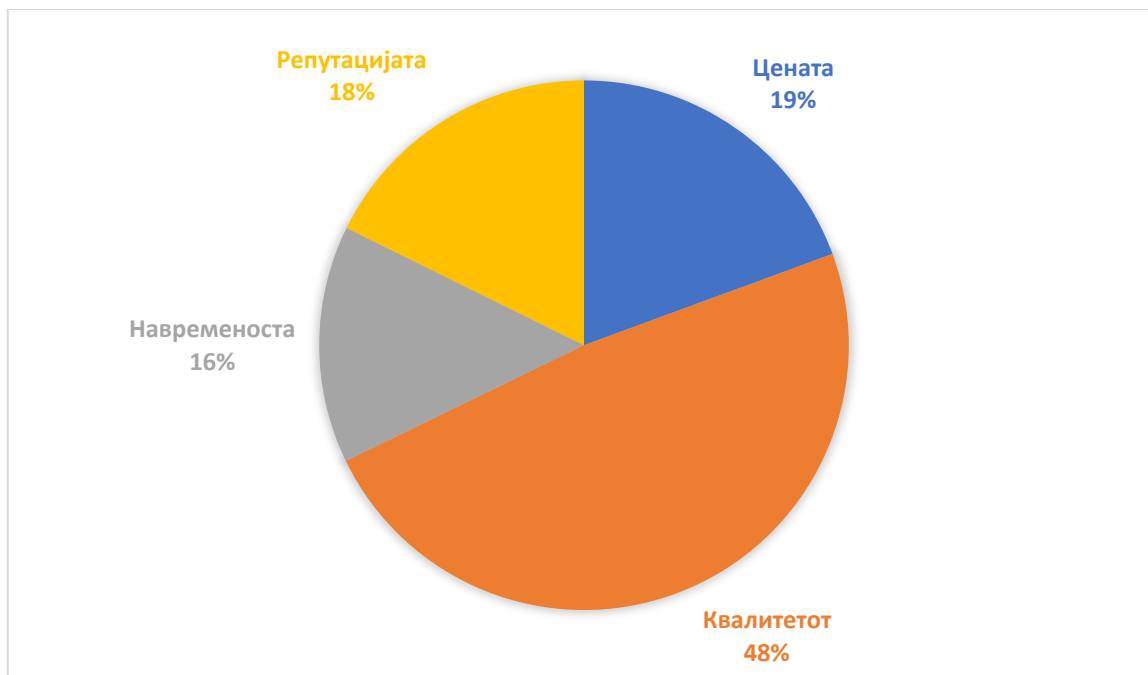
Chart 23: Share of distribution costs in total

Кај најголем дел од испитаниците (45%) трошоците за дистрибуција влегуваат со мал процент односно до 15% во вкупните трошоци. Тоа укажува дека нивниот начин на дистрибуирање на производите е оптимален со оглед на тоа што немаат голем процент на учество во вкупните. Успеваат да менаџираат, односно да ги искористуваат дистрибутивните мрежи на добар начин и да притоа да не остваруваат големи трошоци. Кај 20 од нив учеството е повисоко односно се движи помеѓу 15% и 30%, што може да се смета за добро. Кај 15% од испитаниците проценката е дека учеството на дистрибутивните трошоци во вкупните со 30% до 50% што веќе претставува висока ставка. Кај 5 од нив пак, односно 8% од испитаниците трошоците за дистрибуција влегуваат со 50% во висината на вкупните трошоци кои компанијата ги прави. Овие трошоци те. нивната висина зависи од многу фактори, како природата на индустријата во која компанијата работи, големината на компанијата и други фактори. Меѓутоа можноста за нивно намалување постои, а може да се искористи преку добро организирање на дистрибуцијата на своите производи. Овде се гледа потребата од постоење на добра дистрибутивна стратегија која ќе се применува во секојдневното работење, што со сигурност ќе влијае позитивно на трошоците. Доколку постоечката дистрибутивна стратегија не го овозможува тоа, потребна е нејзина модификација или целосна промена. Во такви моменти потребата од аутсорсинг е очигледна, односно компанијата треба да се осврне на услугите кои квалификуваните, специјални агенции, консултанти може да ги овозможат. Исто така, задоволството на потрошувачите може да се промени односно да биде на повисоко ниво преку добрата стратегија за дистрибуција која компанијата може самостојно да ја креира или да го остави тоа на специјализирани, квалификувани лица.

Компаниите во својата работа, покрај посредниците во дистрибуцијата кои може да се употребуваат, соработуваат и остваруваат контакти со други типови на соработници кои имаат големо влијание врз работата на компанијата. Нивното присуство во рамки на маркетинг средината на компанијата е неизбежно и забележливо за сите типови на компании без оглед на индустријата во која работат како и пазарите на кои настапуваат – домашни или меѓународни.

Кога зборуваме за меѓународно присуство, големината и разновединоста на маркетинг средината е посложена и тоа влијае на должината и комплексноста на изборот на соработници. Нивниот избор зависи од потребите и можностите кои компанијата ги има во даден момент. Изборот на соработници подлежи на добра, долгорочна анализа преку која се земаат во предвид карактеристиките кои се потребни како и исполнувањето на критериумите кои компанијата ги има поставено.

Така гледано, може да се споменат добавувачите на материјали, репроматеријали, полупроизводи кај кои се важни одредени карактеристики како цената која ја нудат, квалитетот на она што го нудат, точноста и редовноста на добавувачот и секако условите за плаќање што тој ги нуди. Друг тип на соработници кои компаниите ги имаат се посредниците за кои претходно споменавме, поаѓајќи од трговците на мало и големо така агентите и брокерите со кои компанијата се одлучува да работи. Постојат други соработници кои се дел од работата на компанијата и за кои таа треба да се погрижи за да ги избере вистинските. Секоја од нив има различни критериуми и барања кои ги зема во предвид при изборот на соработник. Во прилог на графикон 24 се гледаат одговорите на испитаниците, односно параметрите кои за компанијата се најважни кога ги избира своите соработници. Односно, одговорите на следното прашање покажуваат кои атрибути и фактори се земаат во предвид кога се прави анализата на маркетинг средината за да може да се изберат вистинските соработници.



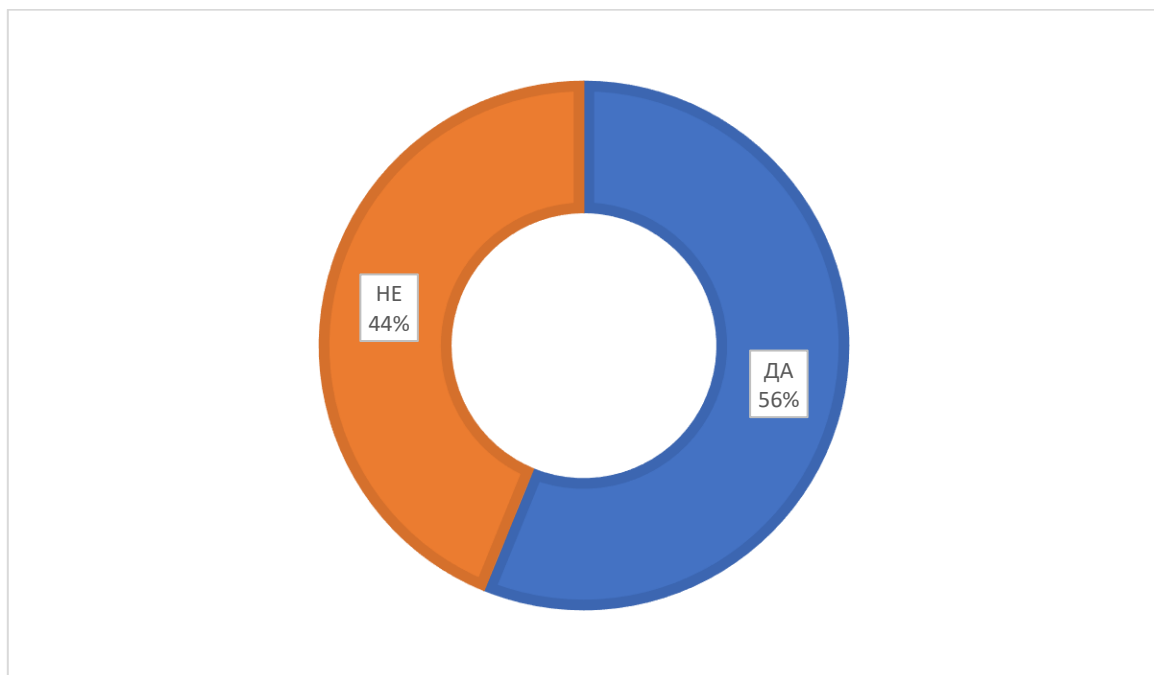
Графикон 24: Фактор на влијание при избор на соработници

Chart 24: Influence factor when choosing associates

Добар е податокот дека најголем дел од испитаниците, односно 30 од нив го гледаат квалитетот како пресуден фактор при избор на одреден соработник, без оглед на неговата улога во процесот. Кај 12 испитаници (19%) цената е најважниот фактор на влијание, односно кои од соработниците ќе понудат најниска цена ќе бидат избрани. Навременоста како критериум ја имаат 16% од испитаниците (9 испитаници) и го запазуваат потребното оперативно време за да ја заврши дадената активност соработникот. Репутацијата исто така игра голема улога, односно 11 испитаници од вкупно 62 испитаници (18%) ја сметаат како пресудна за да го изберат соработникот. Секако дека ниту еден од овие критериуми не може да се изолира, односно не може да се земе изолирано дејството на еден од критериумите за да се избере соработникот. Најчесто влијание имаат сите овие и дополнителни други критериуми кои компанијата ги бара и согледува за да може да го одреди соработникот во вршењето на своите активности долж синџирот на снабдување. Исто така, компаниите соработниците може да ги менуваат зависно од приоритетите во одреден момент како што смета самата компанија.

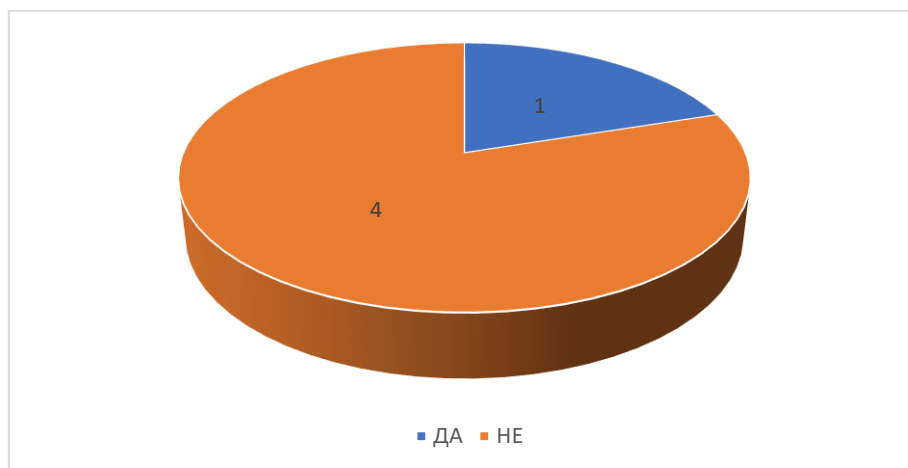
Важно е дека кај најголем дел од нив квалитетот е пресудниот фактор што влијае, со оглед на тоа што станува збор за компании кои дејствуваат на мали, сиромашни пазари и цената во најголем дел од случаевите игра најважна улога.

Последните прашања од анкетата веќе ги даваат перспективите, односно гледиштата на компаниите кои учествуваа во анкетата, за маркетинг каналите во нашата земја. За компаниите од странство анкетата беше измената со мала нишка, односно се однесуваше на маркетинг каналите во нивните земји. Преку одговорите на овие компании може да се видат нивните гледишта и какви се нивните размислувања за каналите во нивните земји. За таа цел последните прашања, односно одговорите добиени на нив ќе се разработат поодделно за испитаниците од Република Северна Македонија и за оние од Република Србија. Поради сличноста на пазарите, не се очекуваат големи различности во одговорите. Гледиштето на македонските компании во однос на маркетинг каналите во земјата, односно можностите што тие им ги нудат на нив како дел од стопанскиот сектор во нашата земја, е прикажано на графикон 25. Со оглед на тоа што на македонскиот пазар беа анкетирани 57 компании во овој графикон ќе се претстават толку одговори.



Графикон 25: Можности за избор на членови во маркетинг каналите во РСМ
Chart 25: Opportunities for election of members in the marketing channels in RSM

Поголем процент од испитаниците сметаат дека можностите се големи, односно 32 испитаници гледаат можности на македонскиот пазар при креирањето и изборот на членовите долж маркетинг каналите кои ќе се користат. Исто така висок процент од нив, односно 45% (25 испитаници) сметаат дека не постојат можности на пазарот кои може да го олеснат односно овозможат подобро функционирање на маркетинг каналите. Негативниот став на висок процент од компаниите ја покажува поголемата слика, односно постоењето на компании кои не сметаат дека можностите се големи не остава добар впечаток, со оглед на тоа што тие се креатори како и учесници во маркетинг каналите на нашиот пазар. Од тој аспект, ситуацијата со појавата на нови начини и можности за избор при креирањето на маркетинг каналите е неопходна. Задоволството на сите ентитети вклучени во стопанството треба да биде на високо ниво за да може да се креираат добри маркетинг канали. Со самиот факт што се среќаваат компании кои не се задоволни, односно сметаат дека нема доволен избор тоа укажува на неможноста целосно да се реализираат самите тие. Ако ги погледнеме странските компании кои учествуваа во анкетата, иако со мал број, сепак се укажува и на нивните перспективи дека бројот на можности за избор на членови во маркетинг каналите на нивните земји е мал. Тоа е прикажано на графикон 25а.



Графикон 25а: Можности за избор на членови во маркетинг каналите во Р. Србија
Chart 25a: Opportunities for election of members in the marketing channels in R. Serbia

Поголемиот процент на испитаници со одговор “НЕ” укажува на незадоволството кај компаниите во однос на маркетинг каналите во нивната земја. Само една од нив смета дека можности има во градење на каналите на нивниот пазар.

Од сите испитаници, како македонските така и странски компании, беше побарано да дадат свои препораки за тоа како може маркетинг каналите да се подобрат во иднина. Во прилог табела 7 ги претставува одговорите на испитаниците во однос на нивните размислувања и препораките кои сметаат дека треба во иднина да се земат во предвид за да може да се зголемуваат можностите и со тоа да им се олесни работењето. Во табелата ќе се прикажат препораките на сите компаниите од Република Северна Македонија како и оние од Република Србија.

Табела 7: Препораки за подобрување на маркетинг каналите

Table 7: Recommendations for improving marketing channels

ПРЕПОРАКА	Број на испитаници
Користење на дигитални алатки	19
База на податоци со клиенти	9
Поголем пристап до Интернет	2
Поголема професионалност кај учесниците во каналите	4
Поголема конкуренција	4
Почесто користење на социјални мрежи	9
Вертикална интеграција на членовите во каналот	1
Поголем инспекциски надзор	3
Почесто организирање на саеми	6
Покреативни кадри	3
Почеста меѓусебна комуникација	2

Најголем процент од испитаниците одговориле дека користењето на дигитални алатки ќе ги подобри маркетинг каналите. Односно над 30% од испитаниците размислуваат дека дигитализацијата во оваа сфера ќе им помогне во голема мера и ќе се зголемат алтернативите за избор. Преку дигиталните алатки тие ќе имаат можности за искористување на различни типови маркетинг канали кои ќе им нудат подобар тек. Исто така за нив сериозен проблем се базите на

податоци, односно сметаат дека тие треба да се подобрат за да се креираат подобри маркетинг канали.

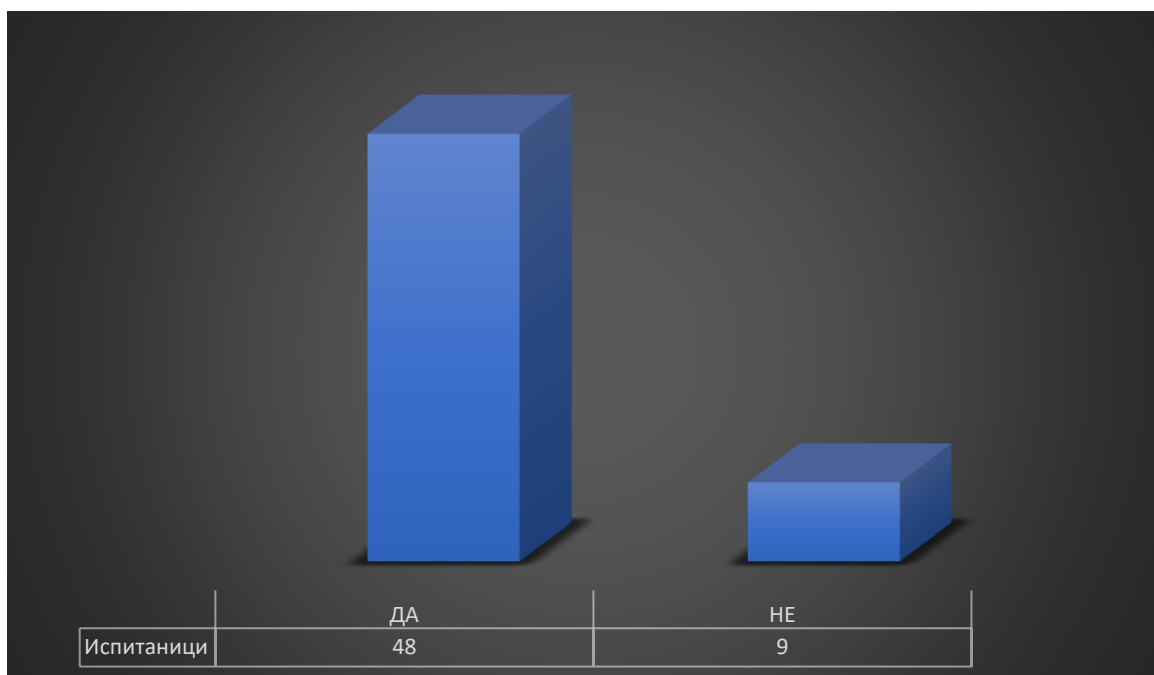
Базите на податоци им даваат можности да ги следат нивните барања, желби, задоволствата и искуставата и следствено на тоа да ги избираат членовите во маркетинг каналите. Со оглед на тоа што маркетинг каналите постојат за да ги задоволат потребите на потрошувачите, нормална е потребата од нивно анализирање.

Организирањето на саемите е еден од почестите одговори на испитаниците, каде тие ќе може да разменуваат мислења и искуства и преку тоа во иднина да изградат подобри маркетинг канали. Дobar процент од испитаниците (14%) ги споменуваат социјалните мрежи, односно нивното искористување за да може да ги креираат маркетинг каналите. Помошта која би ја добиле преку социјалните мрежи се секако јавно достапните информации за различни прашања, како и можноста за комуницирање како со останатите членови во маркетинг каналот така и со потрошувачите. Дел од испитаниците споменуваат за поголеми инспекциски надзори од надлежните органи, други споменуваат за професионалноста како карактеристика која се бара од учесниците во маркетинг каналите. Придонесот на секој од членот со својата професионалност и компетентност ќе овозможи подигнување на нивото на квалитет кај самите маркетинг канали. Креативноста на кадрите исто така се споменува, а е особено важен елемент со оглед на тоа што маркетинг каналот дава слобода односно можности за искажување на своите мислења кај кадрите со цел негово усовршување. Различните пристапи на учесниците понекогаш може да доведат до маркетинг канал кој е различен, уникатен и функционира толку добро што долж синџирот на снабдување секој од членовите е задоволен. Можностите за компаниите треба да бидат многубројни, разновидни и да им овозможуваат на компаниите нивно комбинирање онака како што тие сметаат дека е најдобро. Постојењето на алтернативи ја нуди слободата која компаниите ја бараат и им е неопходна во реализацијата, односно креирање на своите маркетинг канали.

Со оглед на тоа што компаниите кои беа дел од анкетата се од земји кои не се дел од Европската Унија како заедница кон која тие се стремат, следното прашање се однесуваше на можностите за подобрување на условите во маркетинг каналите при влез во Унијата.

Во продолжение ќе се прикажат одделно одговорите на компаниите од Република Северна Македонија како кандидат за земја-членка во Унијата како и одговорите на компаниите од пазарот на Република Србија, која исто така не е дел од заедницата. Всушност нивните одговори укажуваат на тоа како компаниите размислуваат во однос на членството, односно дали преку влезот во Европска Унија можностите и перспективите на нивните компании ќе бидат поголеми.

На првиот графикон (26) ќе бидат прикажани одговорите на испитаниците од Република Северна Македонија.



Графикон 26: Влез во ЕУ и подобрување на протокот на стоки кај македонските претпријатија

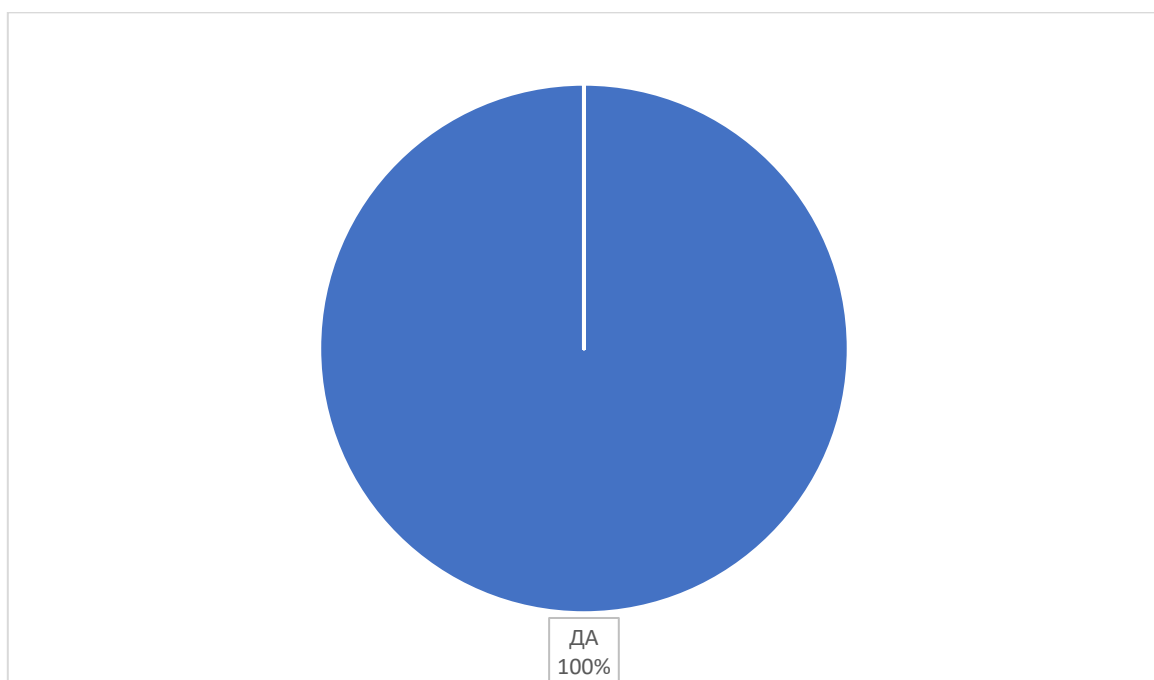
Chart 26: EU entry and improvement of the stock of goods in Macedonian companies

Поголем дел од испитаниците се оптимистично настроени, односно сметаат дека влезот во Европската Унија ќе влијае позитивно на протокот на стоките што подразбира дека ќе се олеснат одредени царински процедури како и подобро поврзување на земјата со останатите членки. Како главен бенефит може да се извлече поголемата поврзаност со системите на останатите земји,

односно приклучување во дадени организации на пониско или повисоко ниво. Со самото тоа претпријатијата ќе имаат поголеми можности да се поврзуваат со компании од целокупната Европска Унија, а со тоа ќе се зголеми и трговската размена.

Она што за испитаниците можеби е најважно е олеснувањето на царинските процедури и со тоа намалување на времето поминато на граничните премини. Во претходните одговори видовме дека голем дел од испитаниците сметаат дека причина за задржување на граничните премини се царинските формалности, а со влезот во ЕУ тој временски период ќе биде намален. Исто така, главен бенефит кој компаниите би го имале е секако можностите за унапредување односно повисок степен на развој на самите компании и пазарот на земјата. Можностите за техничко-технолошко унапредување се неизбежни, а тоа секако ќе влијае врз креирањето на маркетинг каналите на компаниите.

На следниот графикон 26а, се забележуваат одговорите на странските компании кои беа дел од анкетата.



Графикон 26а: Влез во ЕУ и подобрување на протокот на стоки кај странските претпријатија

Chart 26a: EU entry and improvement of the stock of goods in foreign companies

Кај странските компании е забележително мнозинство, односно сите испитаници сметаат дека влезот во ЕУ на нивната земја ќе има позитивен импакт на нивното работење, а со тоа и на градењето на маркетинг каналите,

протоколот на стоките во нивната земја. Тоа подразбира дека ќе може многу полесно да ги извршуваат активностите и аналогно да се остваруваат посакуваниот раст и развој.

Нормално, влезот во ЕУ како за нашата земја така и за Р. Србија ќе донесе одредени промени, проблеми во одредени сфери и долг период на адаптација за стопанствата, но бенефициите кои земјите ќе ги чувствуваат од заедницата се големи.

За крај на анкетата од испитаниците беше побарано да дадат свое мислење, односно професионална препорака за тоа како може да се подобри движењето на стоките во земјите и исто така да се стимулира увозно-извозната активност во земјите, Р. Северна Македонија и Р. Србија. Нивните одговори се прикажани на табела 8. Во неа се сублимирани одговорите на испитаниците од земјата, како и на оние од Република Србија.

Табела 8: Професионални препораки за подобрување на протоколот на стоки

Table 8: Professional recommendations for improving the flow of goods

Препорака	Број на испитаници
Укинување на царинските процедури до земјите од ЦЕФТА	1
Подобрување во царинските формалности	25
Субвенции од државата за извозно ориентирани компании	8
Одредување временска рамка за задржување на возилата на гранични премини	2
Поголема соработка на земјите	1
Градење на повеќе гранични премини	1
Поголема дигитализација	16
Намалување на бирократските процедури	1
Поттикнување на извозот од страна на државата	3

Помош за промоција на извозот	1
Кратење на царинските процеудри	2
Онлајн царинење на производите	1

Согледувајќи ги препораките на компаниите може да се забележи дека кај најголем дел од нив царинските процедури претставуваат вистински проблем. Во најголем дел од одговорите се среќаваат царинските формалности, каде се даваат различни препораки за нивно онлајн извршување, кратење на времето потребно тие да се извршат и сл. Друг аспект за кој испитаниците споменуваат е поголемиот поттик за извоз на производите од земјите. Всушност, според нив потребни се поголеми субвенционирања на тие извози со цел да се остваруваат поголеми приходи кои влијаат позитивно како на компанијата така и на земјата.

Исто така, сметаат дека државата треба да го помогне промовирањето на производите од земјата во странските земји со што ќе се овозможи поголема продажба и секако препознавање на производите во странство. Друга препорака за која голем дел од испитаниците се одлучиле претставува дигитализацијата на целокупното работење. Потребата од овој процес е неизбежна, ако се земе во предвид дека работењето ќе се поедностави и забрза. Неизбежен процес во сите сфери, преку кој целокупниот ланец на синџир на снабдување ќе се подобри. Односно, секоја од активностите ќе може да се реализира многу побрзо и секоја од нив ќе биде поврзана што во голема мера ќе го забрза пренесувањето на производите до крајните потрошувачи, ќе ги намали трошоците кои членовите на каналот ги прават и најважно од сè степенот на задоволство кај сите заинтересирани страни ќе се зголеми. Дигитализацијата на сите активности е клучна со оглед на тоа што промените кој секојдневно се случуваат во светот, а се наметнати од глобалните случувања и информационите технологии. Самите тие не може да се реализираат доколку дигитализацијата не се заврши, со оглед на тоа што платформата за нивно остварување мора да биде електронски и дигитализирана. Доколку компаниите не успеат да се вклучат во овие активности подготвени, онака како што е потребно не може да бидат дел од случувањата во светот и она што технолошката револуција го носи

секојдневно. Исто така, менаџирањето на самите активности односно организации кои се дел од маркетинг каналите, е многу поедноставно кога степенот на дигитализација е повисок.

За компаниите кои беа дел од анкетата со оглед на тоа што доаѓаат од земји каде степенот на технолошка развиеност, како и дигитализацијата на активностите се на ниско ниво најпрво е важно исполнувањето на тие услови за да подоцна станат дел од иновациите предизвикани од информационата технологија како и глобалните економски случувања кои без разлика на нивната желба имаат влијание врз нивното работење. Како главни заклучоци кои може да се издвојат од дадените одговори на испитаниците се следниве:

- ✚ Највисок процент од испитаниците се во категоријата на 31 до 40 години, односно најголем дел од нив спаѓаат во тн. millennials. Како главни карактеристики за оваа генерација се споменуваат: технолошки поврзани, транспарентни, почитуваат различности во работата и соработка со другите страни. (Whatton, 2022) Согледувајќи ги овие карактеристики може да се констатира дека испитаниците од оваа категорија се отворени на тие иновации кои дигитализацијата ги носи со себе.
- ✚ Позициите кои тие ги завземаат, во многу мал процент се поврзани со маркетинг активностите, односно не постојат позиции помеѓу испитаниците чиишто опис подразбира раководење на маркетинг активности.
- ✚ Висок процент на учесници се активни на меѓународните пазари што треба да даде поттик и желба за доусовршување на повеќето аспекти од работењето. Диверзифицираната конкуренција наметнува и потреби за поголем степен на усовршување.
- ✚ Главна концентрација на активностите на територијата на националните земји-членки на Европската Унија, кон која се стремат двете земји каде испитаниците дејствуваат. Друга територија на која тие работат се останатите земји членки на Западен Балкан, каде како главна причина за таквата соработка може да бидат блиските јазични подрачја преку кои се овозможува побрза, посигурна соработка.

- ✚ Главен странски пазар на кој настапуваат претпријатијата учесници во анкетата е Република Германија, како една од најразвиените земји во Европа. Исто така, како една од причините е тоа што оваа земја со своите финансиски, социјални апарати се среќава во нашите општества.
- ✚ Согледувањето на можностите за поголем степен на дигитализација во процесите доаѓа од самиот факт што најголем дел од испитаниците се токму од генерацијата millennials, за што претходно споменавме. Отвореноста како и технолошката подготвеност кај нив овозможува да се јавуваат желбата и разбирањето за потребата од поголеми дигитализациски процеси.
- ✚ Онлајн присутноста е на многу ниско ниво, односно неможноста производите и услугите што компаниите испитанички ги нудат да се видат на веб страните, како и социјалните мрежи е голема негативност.
- ✚ Непостоењето на маркетинг оддели во најголем дел од компаниите кои учествуваа во анкетата се надоврзува на претходниот заклучок дека не постојат позиции во компаниите што се поврзани со маркетинг дејствувањето. Оваа констатација исто така е директно поврзана со онлајн присутноста, односно непостоењето на маркетинг оддел во голема мера влијае на тоа да не постојат кадри кои може да се грижат и да раководат со онлајн мрежите каде компанијата треба да присуствува.
- ✚ Довербата во сопствените капацитети е очигледно преголема со оглед на тоа што на едни лица им се доделени различни работни задачи од различна природа. Од таму поттекнува и неупотребата на аутсорсинг, односно услуги на трети лица во целокупниот логистички ланец како и во маркетинг активностите.
- ✚ Изборот на соработници во мрежата се базира на квалитетите кои тие ги поседуваат, согласно критериумите на коопанијата која што избира. Таквите квалитети може да се однесуваат на техничка подготвеност, трајност во она што го нудат и сл.
- ✚ Европска проориентираност на испитаниците, односно надежи за подобрување на логистичките системи, инфраструктура како и целолупната изградна на маркетинг каналите со присуство во големото семејство на Европската Унија. Аспирациите за влез во Унијата се на

високо ниво кај испитаниците, со оглед на тоа што сметаат дека преку приклучувањето на домашниот пазар кон овие пазари, со кои секако во најголем процент соработуваат, ќе им овозможи да се издигнат на повисоко ниво и ќе добијат право на полноправност во соработката.

2. Препораки за претпријатијата во Република Северна Македонија

Како главна препорака за сите компании на територијата на земјата, како и оние во регионот, е побрзиот процес на дигитализација на сите процеси. Односно, можноста да се забрзаат процесите и да се намалат можностите за грешка, а воедно и да се остварат големи заштеди во различните процеси. Исто така, важно е компаниите членови на маркетинг каналите во земјата да знаат дека после процесите на дигитализација е многу важно да бидат отворени, односно да го отргнат стравот од поврзување со останатите членови. Грешките до кои ќе дојде како и несаканите последици се неизбежни, со оглед на тоа што овие процеси допрва ќе се случуваат на нашето подрачје. Пандемијата научи голем дел од претпријатијата дека промените се неопходни со цел да „останат во игра“. Без оглед на тоа уште колку пандемијата ќе продолжи да трае, новите начини на работа и однесување на ентитети, како од страна на побарувачката така и од страна на понудата ќе останат. Новиот начин на купување, како и новите начини на понуда на она што компаниите го имаат не може да се замени со стариот начин. Бенефициите од дигиталното работење кои секој од компаниите го почувствуваа, ќе стане дел од секојдневието на потрошувачот во земјите во равој како што е нашата.

Маркетинг каналите во земјата мора да добиваат нов изглед, преку искористување на дигиталните алатки на маркетингот кај секој од членовите. Суштината од нивното поврзано работење, односно постојана координација на активностите во еден систем ќе ја олесни работата и ќе им овозможи на членовите на маркетинг каналот навремено, сигурно извршување на активностите. Изборот на должината, како и нивото на маркетинг канал кај производителите треба да биде слободно, без посебни притисоци и страв. Она што за производителот е од голема важност е навременото известување, информирање и реакција на сите членови согласно дадените упатства. Овој начин на работа евозможен само доколку информацијата – најважниот ресурс

во денешно време, да биде достапна навремено кај секоја од засегнатите страни. Маркетинг каналите во нашата земја мора да ја сфатат важноста на информацијата, како и процесот на нејзино пренесување до секој од членовите.

Таквиот пристап евозможен доколку членовите на каналот се придржуваат, односно се вклучени во различни бази на податоци кои електронски се водат и бараат мала ажурност од секој член. Извршувањето на задачите од страна на секој член во каналот ќе се овозможи секој да додаде дел од информациите во базата и на крај да се добра комуникација. Исто така, маркетинг каналите во нашата земја мора да се вклучуваат во новите текови кои се случуваат, сето она што светските пазари го нудат. Најголем дел од нив се ориентирани кон меѓународните пазари што подразбира дека мора да се следат нивните трендови. Нашиот пазар не е под директно влијание на глобализациските текови, со оглед на тоа што не е доволно развиен, меѓутоа она што се чувствува од соработката со високоразвиените земји бара од нив да се вклучат во текот на глобализацијата. Стрежемите за влез во Европската Унија на земјата, што се покажува и со одговорите на испитаниците, јасно укажуваат на потребата да се вклучи земјата со своето стопанство во она што светската сцена го нуди.

Синхронизираното управување и менаџирање на маркетинг каналите во земјата е повеќе од еминентно, бидејќи маркетинг каналот не подразбира работа само на еден член. Низата на повеќе членови подразбира додавање на вредност од страна на секоја алка, која на различен начин придонесува и овозможува испорачување на повисока вредност до крајниот потрошувач. Нивното менаџирање подразбира искористување на врвни менаџерски способности, кај лица кои покажуваат способност и капацитети да ги вршат тие активности. Ниту процесите на дигитализација, ниту отварањето кон глобализациските текови на маркетинг каналите не е возможно, доколку менаџментот и правилното управување со нив не е обезбедено.

Многу важен елемент на кој маркетинг каналите, односно членовите на маркетинг каналите во нашата земја треба да посветат внимание се финансиските импликации кои се остваруваат. Заштедите кои може да се обезбедат преку унпаредување на нивното работење во голема мера треба да

бидат поттик за овие компании. Потребата од добро финансиско управување на членовите во маркетинг каналите во Република Северна Македонија се особено важни ако се земе во предвид фактот дека станува збор за земја со мал буџет.

Тоа треба да биде дополнителен мотив за остварување на повисоки заштеди кај нив, а кои може да се остварат со воведување на иновативните начини на работа поттикнати од глобализациските текови како и информационите технологии.

Заклучок

Технологијата во секоја своја пројавна форма има директен импакт на маркетинг каналите, а брзината со која се развива е огромна. Моќностите кои развојната технологија ги нуди за маркетинг каналите се во позитивна насока, односно секој технолошки бум позитивно влијае на формирањето и функционирањето на маркетинг каналите. Низ текот на целата дисертација споменуваме за информационата технологија, која преку формите на електронска размена на податоци; бар код системите како и најновата blockchain технологија, помага на маркетинг каналот да се унапредува. Секоја од овие технологии има свое засебно влијание врз маркетинг каналите, но заеднички даваат можност за развој на маркетинг каналите на повисоко ниво. Синхронизирањето на членовите во рамки на каналот е овозможен токму од информационата технологија и нејзиниот развој. Влијанието што информационата технологија го има дава можности за брзо, сигурно, точно и навремено пренесување на информациите кај сите засегнати страни што за маркетинг каналите е особено важно. Со оглед на тоа што информационата технологија е во постојан подем, односно секојдневно се случуваат иновации, членовите на маркетинг каналот треба да се трудат да ги следат и да кореспондираат на тие иновации. Информацијата е од суштинско значење за еден модерен маркетинг канал, оној кој настапува на меѓународниот пазар со оглед на тоа што навремената информација во најголема мера подразбира реакција во вистинско време што ќе резултира со позитивни резултати за организациите во рамки на каналот.

Информационата технологија и нејзините подеми се под директно влијание пак на останатите глобализациски текови, односно тие предизвикуваат развој и појава на нови видови на информациона технологии. Овие текови се резултат на глобализацијата и пред сè развојот на техниката и технологијата. Унифицираноста на сите овие процеси и текови на светско ниво е очигледна и покажува потреба за постојано следење и поврзување на сите процеси. Новите типови на процеси се потпираат на она што претходно се појавило и се овозможува едно повисоко ниво на сплотеност. Оттука, глобализациските текови почнаа да се појавуваат многу оддамна уште при преминот од класични производи кон услуги, на кои почна да се гледа како на краен резултат.

Глобализацијата на пазарите започна во моментите кога соработката меѓу нив не се однесуваше само на трговска размена, туку започна директна соработка на организации и институции од различни национални економии кои се наоѓаа на сосема различен континент. Таквата поврзаност беше овозможена од развојот на технологијата преку која тие успеаа да одржат постојана и директна комуникација. Следниот чекор кој се овозможи беше појавата на електронската трговија што беше резултат на таквото поврзување на економиите како и развојот на услугите како главна економска категорија. Електронската трговија овозможи појава на нови форми по должината на маркетинг каналите, кои имаа директно влијание на изгледот на каналот. Исто така, глобализацијата заеднички со развојот на технологијата и придонесот во информациона технологија, овозможија пребродување на кризните периоди кај светското население во услови на пандемијата предизвикана од Ковид 19. Почетоците на пандемијата носеа нови неизвесности кои беа непознати за човекот, но она што овие текови и процеси успеаа да го овозможат е подобро функционирање и овозможување на побрза стабилизација. Преку формите на електронска трговија како и другите типови на „виртуелна“ социјализација, се овозможи подобрување на состојбата. Но, тоа остави белег и на самите маркетинг канали кои почнаа да добиваат друга форма и изглед.

Во светот на глобализација, пандемијата во голема мера го поттикна чувството на себе-припадност, односно националните економии почнаа да се свртуваат на својата заштита. Од тука секоја од националните економии влијае на својот развој на економијата во целост, но секако и развојот на маркетинг каналите. Всушност преку добрите перформанси остварувани во рамки на маркетинг каналите тие остваруваат конкурентски предности пред останатите национални економии. Во голема мера, земјите членки на одредени заедници во одреден регион како што е Европската Унија многу често тоа го прават заеднички. Односно, развојот на маркетинг каналите како и нивното унапредување се прави на ниво на заедницата за настап и натпревар на светско ниво. Во таквиот развој на маркетинг каналите, земјите во развој како што е Северна Македонија не можат да покажат висок степен на техничко-технолошка развиеност. Нивната форма и степен на развој се на пониско ниво и допрва ќе ги започнат процесите на поголема дигитализација.

Секој маркетинг канал, без оглед на степенот на развој на земјата во која тој дејствува, има нераскинлив дел односно влијание врз него има логистиката. Каква ќе биде логистиката на секој член во рамки на маркетинг каналот, а исто така важна е и логистиката на целокупниот маркетинг канал, но тоа зависи од степенот на развиеност. Односно, стратегискиот пристап на компанијата во однос на логистиката покажува какви се нејзините погледи. Негувањето и одржувањето на логистичката стратегија треба да биде примат за секоја компанија, особено оние што се дел од маркетинг каналите. Суштината на добрата логистика се наоѓа во тоа активностите кои таа ги вклучува да се извршат навремено, со минимално ниво на грешки, да се заштедат финансиски средства и да се овозможи задоволство како по должината така и на крајот од маркетинг каналот. Како експлицитен пример за добро управувана стратегија на логистиката покажува светски познатиот бренд Amazon, кој својата експанзија ја доживува последните години. Таквиот развој е овозможен од следењето на технолошките развојни процеси кои дозволуваат на компанијата да воведува иновативни начини на реализирање на активностите во рамки на целокупниот маркетинг канал.

Високо развиен, софистициран и модерен маркетинг канал е карактеристичен за високо развиена земја која покажува отвореност кон иновации, високи буџети и секако поддршка на глобализациски, информациски текови. Земја како што е нашата, не поседува голем дел од овие карактеристики односно не постојат ниту високи буџети, ниту голем степен на техничко-технолошка развиеност. Тоа што западните земји веќе го имаат, во нашата земја допрва доаѓа и се имплементира во работата на маркетинг каналите. За да се добие подобра слика за тоа какви се директно маркетинг каналите во земјата, беше спроведена онлајн анкета. Резултатите добиени на анкетата укажуваат дека маркетинг каналите не се доволно развиени, а членовите во нив покажуваат висок степен на незадоволство. Меѓутоа, она што е забележливо е присуство на учесници во маркетинг каналите во Северна Македонија кои сеуште не покажуваат отвореност и заинтересираност за она што технологијата го нуди. Таквиот факт потекнува од присуството на испитаници кои се дел од маркетинг каналите, а спаѓаат во категоријата на повозрасни.

Старите начини на функционирање според нив се добар начин за работа, а потребата од дигитализација сеуште на ја чувствуваат. Охрабрувачки се резултатите од анкетата преку кои се гледа дека поголем дел од испитаниците ја гледаат потребата од промени. Односно, најголем процент од нив во рамки на своето работење претпочитаат стратегија за дистрибуција, што всушност подразбира планирано и организирано организирање на самите маркетинг канали. Исто така, висок степен на испитаници покажуваат интерес за влез во поголема заедница како што е Европската Унија. Преку тоа очигледно тие согледуваат дека можностите за развој би биле многу поголеми, а со тоа и самите маркетинг канали ќе можат да се развиваат и да се овозможи нивно подобро работење. Во одговорите на испитаниците се забележуваат нивните лични размислувања и преференци, што е многу важно со оглед на тоа што тие се најважни за остварувањето на добри маркетинг канали.

Според одговорите на испитаниците од анкетата 11 од нив работат на пазарите на Западен Балкан, што дава поддршка на моделот за нивно гранично интегрирање, односно поврзување на транспортната мрежа и инфраструктурата за која споменавме претходно. Исто така, одговорите на 43 испитаници за работа на пазарите на Европската Унија несомнено ќе се подобрат и унапред доколку се оствари во целост Трансевропската транспортна мрежа. Многу поголеми ќе бидат придобивките за компаниите доколку транспортната мрежа и инфраструктура на овие региони се соединат што ќе даде основа за понатамошно поврзување на пазарите и секако овозможување на конструктивно функционирање на маркетинг каналите во нив. Исто така, резултатите на испитаниците каде 63% од нив даваат одговор дека поминуваат од 1 до 6 часа на граничните премини би се намалило видно преку поврзувањето на овие региони во единствен граничен премин. За нив веќе е голема предност тоа што влез/излез прават само на еден граничен премин за целата територија на Европската Унија. Царинските формалности кои се остваруваат на секој граничен пункт исто така ја отежнува ситуацијата, односно 45% од испитаниците велат дека формалностите на граничните премини е она што го прави долго чекањето.

Можноста за поедноставување на процедурата како преку дигитализацијата и искористувањето на информационата технологија исто така, свое влијание би имало организираното заедничко гранично работење на Република Северна Македонија најпрво со земјите од Западен Балкан, а понатаму со Европската Унија.

Важноста на маркетинг каналите за развој на националната економија, развој на целиот економски свет е голема и оттаму потребата да се посвети големо внимание за нивниот развој. Вниманието кое што тие го заслужуваат потекнува од самиот факт што без нивно постоење човекот не може да го замисли начинот на живеење како што е денес. Нивното постоење во голема мера го зголемува нивото на квалитет во животот на секој поединец.

Согледувајќи ги сознанијата од светската литература, заеднички со добиените примарни податоци од анкетата во рамки на дисертацијата може да се констатира дали поставените хипотези се прифаќаат.

Хипотеза 1: Постојаниот напредок кај логистичките активности е предизвик за компаниите и исто така за целиот маркетинг канал. Со оглед на тоа што логистиката се проширува по должината на целиот маркетинг канал, потребно е нејзино усогласување и унапредување со што ќе се овозможи остварување на позитивни резултати кај претпријатието. Преку постојаното унапредување во рамки на логистиката, како појавата на нови начини на работа се овозможува големи заштеди кај претпријатието, подобра и побрза комуникација и секако остварување на поголеми профити. Како што укажува Allen Will, добрата логистичка стратегија на едно претпријатие влијае позитивно во остварување на долгорочните цели, одржување на деловните процеси со можност за поголеми заштеди и овозможување ефикасен синџир на вредности. (Allen, 2018) Неговите истражувања покажуваат дека унапредувањето и вклучувањето на логистиката во стратегиите на членовите во маркетинг каналот придонесуваат во остварувањето на целите на целиот маркетинг канал, а не само на дел од членовите во него.

Хипотеза 2: Преку различните пројавни форми на информационата технологија, нејзиниот импакт за логистиката е огромен, но исто така и по должината на целиот канал се забележува таа позитивна импликација. Секоја од тие информациона технологии кои се развиваат и усовршуваат на секојдневно ниво помагаат во голема мера да се олесни работата на секој од членовите и уште поважно да се пренесува информацијата со голема брзина, точност и сигурност. Пренесувањето на информацијата преку различните технологии им овозможува на членовите во каналот, а со тоа гледано на пошироко и на каналот во целост да се остварат подобри перформанси. Всушност, информацијата во денешни услови на живеење е најкритичен елемент од кој зависи работата на претпријатието, а информационата технологија го прави нејзиното пренесување едноставно. Тоа се потврдува и од одговорите на испитаниците во анкетата кои укажуваат на потребата од поголема дигитализација во нивното работење, односно 53% сметаат дека може повеќе да се дигитализираат за да имаат можности побрзо да ги пренесуваат информациите меѓусебно и да ја вршат работата многу порфикасно и побрзо. Таквиот начин на работа ќе им донесе поголеми заштеди. Како што објаснуваат Harvey Campbell и останатите, blockchain технологијата како една пројавна форма на информационата технологија со своите интерактивни и сеприсутни карактеристики овозможува на ефикасна комуникација. (Harvey, et al., 2018)

Хипотеза 3: Менаџментот на целокупниот маркетинг канал, како и поединечно на секој од членовите овозможува следење на современите начини на работа како и усогласување со нив. Претходно споменатите можности за пренесување на информацијата со информационите технологии, потпомогнати со останатите глобализациски трендови овозможуваат да се развива ефикасен и ефективен менаџмент по должината на маркетинг каналот. Потребата од унифицираност, поврзаност е забележана и кај испитаниците во анкетата кога даваат свои препораки сметаат на поребата за заеднички бази на податоци и поголема соработка која е резултат на менаџирањето на односите, со што ќе се добијат подобри резултати.

Добиените резултати од истражувањето укажуваат на потребата од превземање на корективни акции како и поттикнувачки активности кај членовите на маркетинг каналите на земјите во развој како што е Република Северна Македонија. Овие согледувања може да се прошират во рамки на другите земји од Западен Балкан со оглед на тоа што една од членките исто така беше дел од истражувањето, а економските параметри на сите членови во оваа заедница се подудараат. Свој придонес треба да дадат владините агенции и институции преку различните програми за поддршка и поттикнување на маркетинг каналите.

Најважниот придонес треба да го направат компаниите учеснички во процесот на градење на маркетинг каналите, односно оние што учествуваат во дистрибуцијата на производите и услугите до крајните потрошувачи.

Нужна е потребата од поголема дигитализација на процесите кои се случуваат на национално како и меѓународно ниво. Поголемата отвореност кон иновативни процеси кај секој од членовите во каналот може да даде подобри резултати како на индивидуално така и на колективно ниво. Онлајн присутноста на членовите во маркетинг каналот е повеќе од потребна, со оглед на тоа што таквиот начин се наметнува како неопходен.

Друг важен аспект на кој маркетинг каналите кај земјите во развој, како Република Северна Македонија така и останатите од Западен Балкан мора да внимаваат вклучувањето на аутсорсинг услуги во своето работење што во голема мера ќе го намали нивниот напор и во голема мера ќе придонесе за остварување на уште подобри резултати. Маркетинг одделите на секој член од каналот може само да го подигне нивото на маркетиншка култура, што во краен случај ќе донесе поголем профит за компаниите и подобра основа за остварување конкурентска предност на земјата во остварувањето на дистрибуцијата.

Исто така, одделните маркетинг оддели на компаниите кои се занимаваат со дистрибуирање на производите може да им овозможат поголеми заштеди на компаниите и секако зголемување на базата на потрошувачите.

Европската настроеност на испитаниците е добар чекор кој дава основа за желба кај испитаниците да се биде дел од Трансевропската транспортна мрежа која најпрво ќе даде свој придонес за развој на логистиката на земјата, а понатаму тоа да се прошири на целиот маркетинг канал.

Сублимирано, главниот заклучок кој може да се донесе дека е неопходна поголема техничко-технолошка подготвеност, дигитализациска „писменост“ кај учесниците во маркетинг каналите на земјите во развој како што е Република Северна Македонија. Останува на креаторите на политиките во оваа земја да конструираат и поттикнуваат атмосфера на унапредување и подобра технолошка основа. Компаниите кои учествуваат во креирањето на маркетинг каналите да внимаваат на процесот на менаџирање со оглед на тоа што нивната поврзаност е голема. Подготвеноста да ги прифатат иновациите и да прифаќаат работи кои развиените земји веќе ги применуваат е еден сигурен резултат што треба да ги мотивира за присвојување на тие идеи. Исто така, маркетинг каналите во Република Северна Македонија треба да настојуваат во блиска иднина да се доближат до оние на развиените земји и секако да станат конкурентни на светско ниво.

Користена литература

1. Aćimović S., Mijušković V., Milošević N. (2020) Logistics Aspects of Goods Home Delivery: The Case of Amazon Company. Marketing (Accessed on: 28.02.2022
https://www.researchgate.net/publication/342428456_Logistics_aspects_of_goods_home_delivery_The_case_of_Amazon_company)
2. Alberg, T. (2019). Amazon 2018 annual report. (Accessed on: 22.02.2022
https://s2.q4cdn.com/299287126/files/doc_financials/2021/ar/Amazon-2020-Annual-Report.pdf)
3. Ali. O., Ally M., Dwivedi Y., C. (2014) Innovations in payment technologies and the emergence of digital currencies. Quarterly Bulletin, 53(4), p. 262–275
4. Allen W. (2018) 50 expert tips on logistics planning and strategy. 6river systems (Accessed on: 15.02.2022 <https://6river.com/logistics-planning-and-strategy-tips/>)
5. Amazon (2020). Who we are. (Accessed on: 22.02.2022
<https://www.aboutamazon.com/who-we-are>)
6. Antoniadis, I., Kontsas, S. & Spinthiropoulos, K., (2019). Blockchain Applications in Marketing. the Proceedings of 7th ICCMI.
7. Arora, S., Böhm W., Dolan K., Gould R., McConnell S. (2020) Resilience in transport and logistics. McKinsey & Company [Accessed on: 05.02.2022
<https://www.mckinsey.com/business-functions/operations/our-insights/resilience-in-transport-and-logistics>]
8. Арсова, М. (2021). Дигитален маркетинг – главна алатка во градењето „пост-ковид“ дигитално општество. Зборник на студентски истражувачки проекти „Корона вирусот – тест за дигиталното општество“. Центар за иновации и развој Инос – Прилеп. 49-76
9. Baker, P. (2020) The impact of COVID19: Reflections on the transport and logistics sector. International Economics [Accessed on: 08.02.2022
https://www.tradeeconomics.com/iec_publication/impact-covid19-transport-logistics/]
10. Banes, T. (2020). Help grow your business with fulfillment by Amazon. [Accesses on: 28.02.2022 [Free Same Day Delivery \(amazon.com\)](https://www.amazon.com/fulfillment)]

11. Barone., A. (2021) Digital marketing, Investopedia [Accessed on: 11.02.2022
<https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp>]
12. [Batraktutan, Y., Kaygisiz, E., G., Drucia, E., Brahim A. \(2009\) The effects of information technologies in marketing. Research Gate \[Accessed on: 01.02.2022](#)
13. Bayraktutan Y., Kaygisiz E. G., Drucia E., Brahim A. (2009) THE EFFECTS OF INFORMATION TECHNOLOGIES IN MARKETING, Research Gate [Accessed on: 01.02.2022
[https://www.researchgate.net/publication/41653719 THE EFFECTS OF INFORMATION TECHNOLOGIES IN MARKETING \]](https://www.researchgate.net/publication/41653719_THE_EFFECTS_OF_INFORMATION_TECHNOLOGIES_IN_MARKETING)
14. Bensiger, G., Stevens, L. (2019). Amazon's newest ambition: competing directly with UPS and FEDEX. The Wall Street Journal. [Accessed on: 24.02.2022
<https://www.wsj.com/articles/amazons-newest-ambitioncompeting-directly-with-ups-and-fedex-1474994758>]
15. Bergen M., Levy D., Ray S., Rubin P.H., Zeliger B. (2008) When Little Things Mean a Lot: On the Inefficiency of Item Pricing Laws, The Journal of Law and Economics, vol. 51, n. 2, pp. 209-250.
16. Betts M., (2001), GE Appliancepark still an IT innovator, Computerworld, p.20-21
17. Bezovski. Z., Apasieva. J., T., Temjanovski. R. (2021) The Impact and the Potential Disruption of the Blockchain Technology on Marketing. Journal of Economics, 6 (1). p. 13-23
18. Birgelen M., Jong A., Ruyter K. (2006), Multichannel service retailing: the effects of channel performance satisfaction on behavioral intentions, Journal of retailing, p. 367-377
19. Bowersox, D.J. and Cooper, M.B. (1992). Strategic Marketing Channels. McGraw-Hill: Burr Ridge, IL
20. Burt, D.N. and Pinkerton, R.L. (2003) A Purchasing Manager's Guide to Strategic Proactive Procurement, AMACOM Books, New York
21. Button, K. (1997). International transport: Linking Europe's future to the rest of the world. Innovation: "The European Journal of Social Sciences". Vol. 10(1997) 3, p. 231.

22. Carson, D. (1967) International Marketing: A Comparative Systems Approach. Wiley, New York, p.482.
23. Castagna. R. (2021) Information technology, TechTarget – search data center [Accessed on: 04.02.2022 -[What is Information Technology? Definition and Examples \(techtarget.com\)](https://www.techtarget.com/whatis/definition/information-technology)]
24. Cavusgil, S. T., Yeoh, P. L., & Mitri, M. (1995), Selecting foreign distributors: An expert systems approach. Industrial marketing management, p.297-304
25. Cherenkov. V.I. (2004) Evolution of marketing theories and transformation dominating the marketing paradigm, Journal of St. Petersburg University, N.8, vol2
26. Coelho F., Easingwood C., (2008), An exploratory study into the drivers of channel change, European Journal of Marketing, Vol.42, No. 9/10, p.1005-1022
27. Coita, D.C., Abrudan, M.M. & Matei, M.C., (2019). Effects of the blockchain technology on human resources and marketing: an exploratory study. In Strategic Innovative Marketing and Tourism, Springer, p. 683-691
28. Coughlan, A.T., Andersson, E., Stern, L.W. and E1-Ansary, A.I. (2006). Marketing channels. (7th edn) Upper Saddle River: Person Education Limited.
29. Coughlan A., T. (2001) Channel Management: Structure, Governance, and Relationship Management,” Bart Weitz and Robin Wensley, eds., Handbook of Marketing, p. 223–47.
30. Coyle, J. C., Bardi, E. J., & Langley, C. J. (2003): The Management of Business Logistics : A Supply Chain Perspective, South-Western, Thomson Learning
31. Cuccinello, H. C. (2019). Jeff Bezos Through the Ages: The World’s Richest Person in Photos. [Accessed on: 12.02.2022 <https://www.forbes.com/sites/hayleycuccinello/2019/10/01/jeff-bezos-forbes-400-%20photos/?sh=49899c098e23>]
32. Dash, G., Chakraborty, D. (2021) Transition to E-Learning: By Choice or By Force—A Cross—Cultural and Trans-National Assessment. Prabandhan Indian Journal of Management, 14, p. 8–23
33. Dawson J.A., Is there a New Commerce in Europe?(2001) The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, vol. 11, n. 3, pp. 287-

299. [Accessed on: 01.02.2022 https://www.researchgate.net/publication/268339116_L'innovazione_nei_cana.li_di_marketing]
34. Digital Marketing Institute. (2021) What Is SEO & Why Is It Important? [Accessed on: 01.02.2022 <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/what-is-seo-and-why-is-it-important>]
35. Directive on Consumers' Rights (2011) Official Journal of the European Union. L 304/64 [Accessed on: 03.02.2022 <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:304:0064:0088:en:P DF>]
36. DiStefano J., N. (2022) Inside Amazon's largest warehouse — where you'll find more robots than people. The Philadelphia Inquirer [Accessed on: 06.02.2022 <https://www.inquirer.com/business/amazon-robots-delaware-largest-warehouse-fulfillment-20211017.html>]
37. Domschke, W., Schild B. (1994): Standortentscheidungen in Distributionssystemen, in Issermann, H. (Hrsg.): Logistik, Verlag Moderne Industrie, Landsberg am Lech
38. Државен Завод за Статистика(2016) [Accessed on: 03.02.2022 <https://www.stat.gov.mk/IndikatorITS.aspx?id=35>]
39. Du, W., D., Pan, S., L., Leidner, D., E., Ying, W. (2019) Affordances, experimentation and actualization of FinTech: A blockchain implementation study. Journal of Strategic Information Systems. Elsevier B.V., 28(1), p. 50–65
40. Duffy, R. (2018). AMAZON.COM: SUPPLY CHAIN MANAGEMENT. Ivery Publication, 19.
41. Edoobaccus, N. (2020) Africa's response to COVID-19: Extreme Measures for Extreme Times. International Economics Consulting [Accessed on: 04.02.2022 <https://tradeanalytics.app/insight/2020/05/africa-s-response-to-covid-19-extreme-measures-for-extreme-times>]

42. Emmelhainz M., A. (1986) The impact of Electronic Data Interchange on the purchasing process. Ohio State University
43. European Commission. (2019). TEN-T Review. https://transport.ec.europa.eu/transport-themes/infrastructure-and-investment/trans-european-transport-network-ten-t/ten-t-review_en
44. European Union. (2017). Western Balkans Investment Framework. 2017 Annual Report, p.10-11
45. [Fanning, E. \(2021\)](#). What is Email Marketing and How Does it Work? Definition and Best Practices [Accessed on: 20.02.2022 <https://www.sendinblue.com/blog/what-is-email-marketing/>]
46. Farley J., U., Kahn B., Lehmann D., R., Moore W., L. (1987) Modeling the Choice to Automate, Sloan Management Review, Winter, p.5-15
47. Firat, A., F. (1997). Globalization of Fragmentation – A Framework for understanding contemporary global markets. Journal of International Marketing, Vol.5, No.2
48. Fraizer L.G., (1983), Interorganizational exchange behavior in marketing channels: A broadened perspective, Journal of marketing, p.68-78
49. Friedman W.F. (1975) *Physical Distribution: The Concept of Shared Services*. Harvard Business Review
50. Gabot. M, Colgate M. (2008). “Information Technology and Relationship Marketing: Advances, Incompatibilities, and Opportunities,” Australasian Marketing Journal, vol. 7, pp. 102-108
51. Ganesan S., George M., Jap S., Palmatier R., Weitz B., Supply Chain Management and Retailer Performance: Emergent Trends, Issues and Implications for Research and Practice, Journal of Retailing, vol. 85, n. 1, 2009, pp. 84-94. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2008.12.001>
52. Gary Handerson, “The importance of social media marketing”, Digitalmarketing.org, 2020 [Accessed on: 01.03.2022 <https://www.digitalmarketing.org/blog/the-importance-of-social-media-marketing>]

53. Gilliland, D., I., Bello, D., C., Gundlach, G., T. (2010). Control-Based Channel Governance and Relative Dependence, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, p. 441-455.
54. Granzin K. L., (1988), The consumption unit as a member of the distribution channel, *Developments in marketing Science*, Vol. XI, p. 460-464
55. Grewal, D., Roggeveen, A., Sisodia, R., & Nordfält, J. (2017). Enhancing Customer Engagement Through Consciousness. *Journal Of Retailing*, 93(1), 55-64. DOI: 10.1016/j.jretai.2016.12.001
56. Gundlach, G., T., Bolumole, Y., A., Eltantawy, R., A., Frankel, R. (2006). The changing landscape of supply chain management, marketing channels of distribution, logistics and purchasing. University of North Florida, USA. p.432
57. Gupta S., Loulou R. (1998) Process Innovation, Product Differentiation, and Channel Structure: Strategic Incentives in a Duopoly, *Marketing Science*, vol. 17, n. 4, pp. 301-316.
58. Guru, D. (2021). Management Process: Definition, Features & Functions [Accessed on: 03.03.2022 <https://www.upgrad.com/blog/management-process-explained/>]
59. Harvard Business Review, <https://hbr.org/1991/01/does-manufacturing-need-a-jit-revolution> [Accessed on: 02.03.2022]
60. Harvey, C. R., Moorman, C., and Toledo, M. (2018). How blockchain can help marketers build better relationships with their customers. *Harvard Business Review*
61. Helft M., (2002), Fashion fast forward, *Business 2.0*, p.60
62. Heskett J.L. (1977) Logistics—Essential to Strategy. *Harvard Business Review* [Accessed on: 02.03.2022 <https://hbr.org/1977/11/logistics-essential-to-strategy>]
63. Hill K. (2017) Building an Effective Logistics Strategy. *Global Trade* [Accessed on: 01.03.2022 <https://www.globaltrademag.com/building-effective-logistics-strategy/>]

64. Hill, A. V. (2010): The Encyclopedia of Operations Management - 2010 Edition: A field manual and encyclopedic glossary of operations management terms and concepts, Clamshell Beach Press.
65. Hoffman W. (2005), Dell beats the clock, Traffic World, p.1
66. Hoppner, J. J., Griffith, D. A. (2015). Looking back to move forward: a review of the evolution of research in international marketing channels. Journal of Retailing, 91(4), 610-626.)
67. Indeed (2021) What is Management? Definitions and functions. [Accessed on: 03.03.2022 <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/what-is-management>]
68. Indeed (2021) Your guide to Channel Management – definitions and types. [Accessed on: 02.03.2022 <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/channel-management>]
69. International Finance Corporation: The impact of Covid19 on logistics (2020) p.2-3
[Accessed on: 03.03.2022 https://www.ifc.org/wps/wcm/connect/2d6ec419-41df-46c9-8b7b-96384cd36ab3/IFC-Covid19-Logistics-final_web.pdf?MOD=AJPERES&CVID=naqOED5]
70. Ismail. K. (2019) How Blockchain is Disrupting Digital Marketing and Where It's Headed. CMS Wire [Accessed on: 15.02.2022 <https://www.cmswire.com/digital-marketing/how-blockchain-is-disrupting-digital-marketing-and-where-its-headed/>]
71. Jain, S., & Werth, D. (2019). Correction to: HCI in Business, Government and Organizations. HCI In Business, Government And Organizations. Ecommerce And Consumer Behavior, C1-C1. DOI: 10.1007/978-3-030-22335-9_26
72. Johnson, J. Worldwide digital population as of January 2021, Statista [Accessed on: 22.02.2022 <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/#:~:text=Almost%204.57%20billion%20people%20were,percent%20of%20the%20global%20population.>]
73. Jones, D., Scott, M., D., Villars, R. (2001). E-commerce for dummies. p.31

74. Jones, K., B. (2008). Search Engine Optimization – Your visual blueprint for effective Internet marketing. Wiley Publishing, Inc. p.56
75. Kauffman, R.G. (2002) Supply management: what's in a name? Or, do we know who we are?. Journal of Supply Chain Management, Vol. 38 No. 4, p. 46-52.
76. Kavalić. M., Vlahović. M., Đorđević D., Čočkaló. D., Stanisavljev. S. (2019) The Model for Establishing Competitive Advantage of Retail Chains for Countries in Transition. International Conference on research in Business, management & finance. Amsterdam – Netherlands
77. Kenton, W. (2020) Logistics. Investopedia. [Accessed on: 11.02.2022 <https://www.investopedia.com/terms/l/logistics.asp#:~:text=Logistics%20refers%20to%20the%20overall,are%20referred%20to%20as%20logisticians>]
78. Kinds P. (2020) How E-procurement can improve Logistics Purchasing. Freightender Freight Sourcing [Accessed on: 09.02.2022 <https://www.freightender.com/e-procurement/>]
79. Kolenko S. (2021) The Difference Between Procurement and Supply Chain Management. [Procurify](https://blog.procurify.com/2021/03/28/difference-procurement-supply-chain-management/) [Accessed on: 05.03.2022 <https://blog.procurify.com/2021/03/28/difference-procurement-supply-chain-management/>]
80. Kotler P., Armstrong G. (2012) Principles of Marketing, Pearson, 17 edition, p. 341-343
81. Kotler P., Keller K., L. (2011) Marketing management, Prentice Hall, 14 edition, p.11
82. Kotler, P. (2000). Marketing Management Millenium Edition. Tenth edition – Prentice Hall Inc. p.8
83. Kotzab H. (1999) Improving Supply Chain Performance by Efficient Consumer Response? A Critical Comparison of Existing ECR Approaches, Journal of Business & Industrial Marketing, vol. 14, n. 5/6, pp. 364-377
84. Kozinets, R., V., Valck, K., Wojnicki, A., C., Wilner, J., S., S. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities, Journal of Marketing 74,p. 71-89.

85. Levy, P.E., Williams, J.R. (2004) The Social Context of Performance Appraisal: A Review and Framework for the Future. *Journal of Management*, 30, p. 881–905.
86. Lin, J. S. C., & Chen, C. R. (2008), Determinants of manufacturers' selection of distributors. *Supply Chain Management: An International Journal*, p. 356-365
87. Litvak, I.A. and Banting, P.M. (1968) A conceptual framework for international business arrangements. *Marketing and the New Science of Planning*, American Marketing Association, Chicago, 1968, p. 460-467.
88. Little K. (2021) What is Blockchain? The “transformative” technology behind bitcoin, Next Advisor [Accessed on: 04.02.2022 [What Is Blockchain and How Does It Work? | NextAdvisor with TIME](#)]
89. Macneil, I., R. (1980) *The new social contract*, New Haven, Yale University Press
90. Management Study Guide (2015). What is Management? [Accessed on: 02.03.2022 https://www.managementstudyguide.com/what_is_management.htm]
91. Marketo (2017) Stark Contrasts in Technology Priorities for US and International marketers, Marketo Survey Finds [Accessed on: 06.02.2022 <https://www.prnewswire.com/news-releases/stark-contrasts-in-technology-priorities-for-us-and-international-marketers-marketo-survey-finds-30039>]
92. Mckinnon A. (2017) *Integrated Logistics Strategies*. Emerald Insight [Accessed on: 08.02.2022 <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/9780080435930-010/full/html>]
93. M, G. (2020). Amazon's Expansion as a Logistics Service Provider. [Accessed on: 06.03.2022 [Amazon's Logistics Service Provider \(LSP\) \(beroeinc.com\)](#)]
94. Morgan, R., M. and Hunt, S., D.(1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58, p. 20-38
95. Muntinga, D.G., Moorman, M., Smit, E.G. (2011) Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30, p. 13–46.

96. Musso., F., (2010) Innovation in Marketing Channels. SYMPHONYA Emerging Issues in Management, n. 1, p.26
97. [Newberry, C. \(2021\), 44 Instagram Stats that matter to marketers in 2021.](#) [Accessed on: 02.02.2022 <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>]
98. Norman, G., Pepall, L., Richards, D., and Tan, L. (2016). Competition and consumer data: the good, the bad, and the ugly. *Research in Economics*, vol 70, p. 752–765
99. North Macedonia – Country Commercial Guide (2021) International Trade Administration (Accessed on: <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/north-macedonia-distribution-and-sales-channels>)
100. OECD. (2009). Sector Specific Sources of Competitiveness in the Western Balkans: key conclusions and next steps. p. 6.
101. Ostrow, R. (2009) The Fairchild Dictionary of Retailing, Second Edition, New York, Fairchild Books, Inc.
102. [Petrequin, G. \(2020\) 5 Digital and Social Media Marketing Trends in Europe.](#) Metigy [Accessed on: 04.02.2022 <https://metigy.com/metigy-learning/5-digital-and-social-media-marketing-trends-in-europe/>]
103. Piercy, N. F., Kaleka, A., & Katsikeas, C. S., (1999), Sources of competitive advantage in high performing exporting companies. *Journal of World Business*, p.378-393.
104. Piszczalksi M. (2001), Logistics: A difference between winning and losing, *Automotive manufacturing & production*, p.16-18
105. Pontius N. (2021) Logistics Strategies for Business: 23 Experts Share Tips on How to Develop a Winning Logistics Strategy (or Improve Your Existing One). Camcode [Accessed on: 09.02.2022 <https://www.camcode.com/asset-tags/how-to-create-a-winning-logistics-strategy/>]
106. Prabhaker, P. R. (2000). Who owns the online consumer? *Journal of Consumer Marketing* 17, p. 158–171
107. Pratt, M., K. (2021) Top 10 Benefits of blockchain technology for business, SeachCIO [Accessed on: 06.02.2022 [Top 10 Benefits of Blockchain Technology for Business \(techtaraget.com\)](#)]

108. Prologis (2020) What is procurement and logistics management? [Accessed on: 15.02.2022 <https://www.prologis.com/what-we-do/resources/what-is-procurement-and-logistics-management>]
109. Radosavljević, G., & Borisavljević, K. (2014). Opšti pokazatelji stanja i razvoja trgovinske mreže u Šumadiji., p.205-219.
110. Rangaswamy, A. and Bruggen, H. (2005). Opportunities and challenges in multichannel marketing: an introduction to the special issue. Journal of interactive marketing. vol. 19, p. 5- 11
111. Roe, D. (2019) Blockchain is on the way, but adoption is slow. CMS Wire. [Accessed on: 09.02.2022 <https://www.cmswire.com/information-management/blockchain-is-on-the-way-but-adoption-is-slow/>]
112. Root, F., R. (1998) Entry strategies for International markets, p.63
113. Rosenbloom, B. (2013) Marketing Channels – A management view. Draxel University. Eight edition. p.10
114. Santora. J. (2020) “Is Email marketing dead? – statistics say: Not a Chance” [Accessed on: 09.02.2022 <https://optinmonster.com/is-email-marketing-dead-heres-what-the-statistics-show>]
115. Saremi, H., Mosavi, S. (2014). Management of distribution channels, ISSN: 0976-2876 / online, <https://silo.tips/download/management-of-distribution-channels> [Accessed on: 01.02.2022]
116. SCCG. (2020). E-commerce supply chain challenges – who is pulling the strings? [Accessed on: 05.02.2022 <https://www.sccgltd.com/archive/e-commerce-supply-chain-challenges-whopulling-strings/>]
117. Scheraga D. (2006), Wal-smart, Chain Store Age, p.16A-21A
118. Schultz, D.E., Kitchen, Ph.J.(2000) Communicating Globally: An Integrated Marketing Approach, Chicago: NTC Business Book
119. Shang, K. C., & Marlow, P. B. (2005). Logistics capability and performance in Taiwan's major manufacturing firms. Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review, 41(3), p.217-234.
120. Shister N. (2005), Redesigned supply chain positions Ford for global competition, World Trade, p.20-26

121. Sims B. (2016) Logistics Analysis of Saturn Corporation. Park University
122. Skayannis, P., Skyrgiannis, H. (2002). The Role of Transport in the Development of the Balkans. East European Economics. 40(5), pp. 33-48.
123. Song, M., Di Benedetto, C. A., & Nason, R. W. (2007), Capabilities and financial performance: the moderating effect of strategic type. Journal of the Academy of Marketing Science, p.18-34
124. Standard Bank (2021) North Macedonia. Buying and selling. [Accessed on: 01.03.2022 <https://www.tradeclub.standardbank.com/portal/en/market-potential/north-macedonia/distribution>]
125. Statista research Department (2021) [Accessed on: 22.02.2022 <https://www.statista.com/topics/751/facebook/#dossierKeyfigures>]
126. Stern L., W., Reve T. (1980) Distribution Channels as policital economies: A Framework for comparative analysis. Journal of Marketing, Vol44, p.52-64
127. Stern L., W. and Weitz B., A. (1997) The Revolution in Distribution: Challenges and Opportunities, Long Range Planning, p. 823–29.
128. Steve, D. (2014). Managing Distribution Channels. LumenLearning [Accessed on: 02.03.2022 <https://courses.lumenlearning.com/wmopen-principlesofmarketing/chapter/optimizing-channels-2/>]
129. Temjanovski, R. (2021) The impacts of COVID-19 on the logistic ecosystems and benefit for the circular economy. Journal of Economics, p.8-21
130. Темјановски, Р. (2020) Транспорт и Логистика. Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип. стр. 110
131. Temjanovski. R., Bezovski. Z. (2020) How IT can add value to logistic sector: Bar code systems and RFID (radio frequency identification) in logistic services. Journal of Economics, 5 (2). p. 47-56
132. Terry, G., R. (1975). Princiles of management. R.D. Irwin, p. 185
133. The Club of Rome, Open letter to global leaders a healthy planet for healthy people (26th March 2020) [Accessed on: 03.03.2022 <https://www.clubofrome.org/impact%20hubs/climat%D0%B5%20emergency/o>

[pen%20Letter%20To%20Global%20Leaders%20A%20Healthy%20Planet%20For%20Healthy%20people/ \]](https://www.waspbarcode.com/buzz/barcode)

134. The Economic Times (2022). Definition of Channel Management. [Accessed on: 03.03.2022 <https://economictimes.indiatimes.com/definition/channel-management>]
135. Thompson S., Neff K. (2006), Retailer revolt cause \$40M loss at Revlon, Advertising Age, p.3-28
136. Tomašević, M., Tešić, Z., Kuzmanović, B., Stevanov, B., & Todić, V. (2016). Razvoj modela upravljanja lancima snabdevanja. Infoteh-Jahorina, 15(1)
137. Tracey, M., Lim, J. S., & Vonderembse, M. A. (2005). The impact of supply-chain management capabilities on business performance. Supply Chain Management: An International Journal, 10(3), p.179-191.
138. Tuli, Kapil R., Ajay K. Kohli, and Sundar G. Bharadwaj (2007), "Rethinking Customer Solutions: From Product Bundles to Relational Processes," Journal of Marketing, 71, p.1-17.
139. Upland (2021) How Can an Effective Procurement Process Help Manage a Supply Chain? [Accessed on: 06.03.2022 <https://uplandsoftware.com/cimpl/resources/blog/how-can-an-effective-procurement-process-help-manage-a-supply-chain/>]
140. Varadarajan, P. R. and Cunningham, H., M. (1995) Strategic Alliances: A Synthesis of Conceptual Foundations. Journal of Academy of Marketing Science, 23, p. 282-96
141. Wagner, S.M. (2003) Intensity and managerial scope of supplier integration. Journal of Supply Chain Management, Vol. 39 No. 4, p. 4-13.
142. Wadinambiaratchi, G. (1965) Channels of distribution in developing economies. The Business Quarterly, Vol. 30, p. 77.
143. Wasp Barcode Technologies. (2020). Barcode: The Ultimate Guide to Barcodes [Accessed on: 01.02.2022 <https://www.waspbarcode.com/buzz/barcode>]

144. Weerawardena, J., & O'Cass, A. (2004). Exploring the characteristics of the market driven firms and antecedents to sustained competitive advantage. *Industrial marketing management*, p. 419-428
145. Whatman P. (2021) 9 procurement tools for modern businesses. Spend Journal [Accessed on: <https://blog.spendesk.com/en/procurement-tools>]
146. Whatton, S. (2022). Five Characteristics of Millennials in the Workplace. LBMC Family of companies. [Accessed on: 03.02.2022 <https://www.lbmc.com/blog/hiring-keeping-millennials/>]
147. Wu M., Bai C. (2017) Performance Evaluation and Determinant Factors of China's Logistics Enterprises Based on Careersmart Balanced Score Card. SHU-UTS SILC Business School, Shanghai University, Shanghai, China. DOI:10.5430/ijfr.v9n1p41
148. Yeh A., (2006), McDonald's seeks heavy traffic Fast-food expansion, *Financial Times*, p.12
149. Zamani, E. D., and Giaglis, G. M. (2018). With a little help from the miners: distributed ledger technology and market disintermediation. *Industrial Management & Data System*, vol. 118, p. 637–652
150. Zhao, M., Dröge, C., & Stank, T. P. (2001). The effects of logistics capabilities on firm performance: customer-focused versus information-focused capabilities. *Journal of Business Logistics*, 22(2), p.91-107
151. Zinfi (2018) What Is a Channel Management Process? [Accessed on: 01.03.2022 <https://www.zinfi.com/blog/channel-management-process>]

Прилог 1: Анкетен прашалник

Почитувани,

Јас, Моника Арсова, сум докторанд на Универзитетот „Гоце Делчев“ – Штип, Република Северна Македонија. За целите на мојот докторски труд на тема: **Глобалните стопански текови и информационите технологии - водечки сили за ефикасно управување со маркетинг каналите**, Ве замолувам да одвоите кратко време и да одговорите на прашањата. Секоја од добиените информации ќе биде искористена за академски цели.

За какви било информации, можете да ми се обратите на е-маил адресата: arsovamonika@gmail.com или телефонски: +38977/667-723

1. Пол

Женски

Машки

2. Возрасна група

20-30

31-40

41-50

Над 50

3. Која е Вашата работна позиција во компанијата?

4. Со што се занимава Вашата компанија?

Производство Трговија на мало/големо

Увоз/извоз Транспорт/логистика

5. На кои пазари работи Вашата компанија?

Домашен Домашен и меѓународен Меѓународен

5а) Ако одговорот е Меѓународен, Ве молиме одговорете на кој регион е фокусирана Вашата компанија

Западен Балкан ЕУ Азија САД

5б) Наведи ги странските пазари:

6. Кој транспорт го користите за да ги набавите потребните материјали за производство, како и при извоз на Вашите производи?

Друмски транспорт Бродски транспорт

Авионски транспорт Железнички транспорт

Комбиниран сообраќај

7. Колку е просечното време на задржување на граничните премини при увоз/извоз на производите?

Од 1 до 6 часа

Од 7 до 12 часа

Над 12 часа

7а) Како главна причина за задржување на граничните премини ја издвојувате:

Царински формалности Сообраќаен метеж на граница

7б) Останати административни процедури (наведи кои):

8. Дали сметате дека работата (активностите) во Вашата компанија е во голема мера автоматизирана и дигитализирана?

Да

Не

Може повеќе

9. Дали појавата на пандемијата предизвикана од Ковид-19 предизвика големи промени во начинот на работа? (Доколку одговорот е Да, Ве молам наведете некои од тие промени)

Да

(_____)

Не

10. Дали своите производи / услуги ги нудите онлајн ?

ДА

НЕ

11. Дали во комуникацијата со Вашите потрошувачи ги употребувате онлајн методите (е-маил; социјални медиуми) ?

Да

Не

12. Дали во Вашата компанија има маркетинг оддел или тие активности ги вршат другите одделенија?

Да, има маркетинг оддел

Не, другите одделенија ги вршат активностите

13. Дали логистичките активности ги вршите сами или користите аутсорсинг?

Самостојно

Аутсорсинг

14. Доколку користите аутсорсинг, дали е тоа за сите маркетинг активности или дел од нив? (Доколку одговорот е дел од нив, Ве молам, наведете кои маркетинг активности ги користите)

15. Дали имате изградено дистрибутивна стратегија (како да ги доставувате производите до крајните потрошувачи) ?

Да

Не

16. Дали во дистрибуцијата се потпирате на повеќе посредници или најчесто тоа го правите сами? (Доколку користите посредници, Ве молам наведете ги посредниците кои ги користите)

Самостојно

Посредници

16а) Посредници кои ги употребуваме:

17. Со колкав процент учествуваат дистрибутивните трошоци во вкупните трошоци од Вашето работење?

До 15%

15% - 30%

30% до 50%

Над 50%

18. Кога ги избирате соработниците (посредници, добавувачи) кој фактор го земате предвид?

Цената

Навременост

Квалитетот

Репутација

19. Дали сметате дека при креирање на маркетинг каналите во Република Северна Македонија постојат голем број на можности при изборот на членовите?

Да

Не

19а) Издвојте неколку Ваши препораки:

20. Дали сметате дека влезот во Европска Унија на земјата ќе овозможи подобрување на протокот на стоки и ќе овозможи подобро услови за македонските претпријатија?

Да

Не

21. Ваша професионална препорака за подобрување на протокот на стоки и стимулирање на извозно/увозната активности на компаниите во Р.С. Македонија:
