

СЕМИНАРСКА РАБОАТА ПО ПРЕДМЕТОТ
“Маркетинг во туризмот”

ТЕМА:

**Процес на планирање на
маркетингот**

<http://www.MaturskiRadovi.Net>

<http://www.maturski.net>

<http://www.diplomski-radovi.com>

<http://www.prevodim.com>

<http://www.seminarskirad.org>

<http://www.seminarskirad.info>

Мисија

Маркетинг мисијата е имањето претстава за нивото и методот за како да ги испорачаш своите продукти и услуги, со цел да ги извршиш своите мисии. Како што е кажано, компанијата најпрво треба да се согласи со нејзините зацртани цели за остварување на мисијата. Оваа мисија ќе се одрази на комерцијалните и некомерцијалните цели на организацијата, и ќе се изрази преку условите за добивка кои им се нудат на потрошувачите, како: “да се понудат најдобри бонуси” “да се има најдобра линија на понудени продукти” или “да не препознаваат како компанија која ги решава проблемите под секакви околности”. Маркетинг планот треба да биде дизајниран за да ја исполни мисијата. Во големите организации, заедничките цели и стратегии ја даваат насоката на процесот за планирање на маркетингот во секоја бизнис единка, продукт или профитен центар.



Анализи

Првото ниво во било кој процес на планирање е да се разбере моменталната ситуација: “каде сме сега?”. За да се оствари потребна е анализа на самата организација, како кои се нејзините пазари, големината на пазарот, стапката на раст на пазарот на кој ќе учествуваат, профитабилноста, дистрибутивните канали, трендовите на пазарот, и клучните фактори за успех. Истотака треба да се испита и кои се конкурентите и клиентите на компанијата, кои сили можат да влијаат на нив.

Анализата може да се изврши на два дела: главна насока или *макро околина*, и поединечен развој кој влијае врз компанијата, нејзините потрошувачи и

клиенти. Целта на анализата е да се идентификуваат надворешните можности и закани со кои се соочува организацијата.



Организацијата треба да ги процени условите во однос на тоа како клиентите гледаат на неа, како да се спореди со конкурентите и какви средства и можности има за да се справи со промената на пазарот. Анализата на отпорноста, слабоста, можностите и заканите е најчесто користена алатка за планирање на бизнисот. Со употреба на двете, големите грешки ќе бидат избегнати.

Прва грешка е што се прави чиста описна вежба, а не анализа. Прегледувањето на секој фактор на кој што можеме да се сетиме може да биде солиден почеток, но крајната анализа треба да открие како овие фактори ќе влијаат врз бизнисот и кои од нив се најзначајни.

Втората грешка е да се направи анализа, комплетно да се исцрпите при тоа, и потоа да и се чудите. SWOT анализата значи одлука на приоритетите за дејствување. Тоа треба да се следи со препораките за тоа како да се искористат отпорностите, да ги поседуваме можностите, да се излекуваме од слабостите и да ги избегнеме заканите.

Планирање

SWOT анализата ги формира основите на одлуките за планирање, кои треба да бидат донесени на две нивоа: стратемиско и тактичко. Стратемиското ниво е долгорочно, а тактичкото е краткорочно. Стратемисијата одлучува која ќе биде насоката која ќе се следи; тактичките договори се за настанатите пречки кои наидуваат попат. Овие две работи се разбира треба да бидат поврзани.

Стратемисијата треба да биде достапна за прецвод во детална дневна тактика, а тактиката не треба да ги достигне краткорочните успеси, а протива да се напуштат долгорочните цели кои се зацртани претходно.

Маркетинг стратемисијата треба да одговори на второто наше прашање, “каде би требало да бидеме?”. Таа треба да каже што треба да направи организацијата за да ги достигне нејзините крајни цели. Јадрото на маркетингот стратемисијата ќе биде составено од одлуки според кои ќе може да се цели кон потрошувачите, и да се направат продуктите поатрактивни за потрошувачите, за разлика на оние од конкурентите.

Стратемисијата не треба да биде само позиционирање на пазарот, туку треба да биде претставување на односите на специфични маркетинг цели, како целите за продажба, цели на пазарните акции, и профитните цели.

Примена (Имплементација)

Следното прашање, или трето, кое треба да се одговори е “како да стигнеме таму?”. За да се примени оваа стратемисија, потребан е детална активност.

Плановите треба да ги вклучат и активностите за секој елемент на маркетиншкиот микс – Производ, Цена, Место, Промоција. Некои луѓе вклучуваат дополнителен елемент во маркетиншкиот микс, а тоа е Човекот. Истотака уште еден дополнителен елемент е развојот. Ефикасниот акционен план мора приближно да ги искаже и следните потреби: Одговорност, Временски рок, Буџет и Резултат.

Маркетинг планот има потреба да се усогласи со оние единки во организацијата кои се одговорни за изнаоѓање на финансиски, човечки и физички ресурси.

Контрола

Во процесот на враќање на волжените ресурси, организацијата ќе очекува маркетиншки активности за да ги оствари зацртаните цели. Тие активности се зацртани и дополнителна песметка не е потребна. Доколку временскиот рок е надминат, буџетот е потрошен предвреме или резултатите се под очекувањата, тогаш одговорите и одговорните за тоа лесно се идентифицираат.

Секој обид за предвидување на иднината е залуден, и надворешните фактори може да ги анулира претпоставките според кои е базиран планот. Главните индикатори треба да бидат усогласени и правилно надгледувани. Механизмот

треба да биде во положба за прегледување на резултатите и соодветно на тоа да се менува тактиката.

Ефикасното маркетинг планирање зависи од целовкупното анфажирање на организацијата во целиот процес. Поради некомерцијалните цели претпоставките и колекциите, одделот за маркетинг постои за остварување на комуникацијата со постојаната политика, службите и продуктите на различните клиенти. Овие политики се донесуваат од страна на директорите и администраторите, кустосите, кураторите, бирократите и други. Стратегиската улога на маркетингот е да учествува во предвидувањето на иднината, со извесна доза на проценка на конкуренцијата. Таквите организации се соочуваат со потешкотии во зачувувањето на клиентите во пресрет на поголемата конкуренција од претпријатија кои се глобални мултимедиски забавни компании.

Користена литература:

“Маркетинг во туризмот” – С. Миладиноски, С. Миладиноски

<http://www.MaturskiRadovi.Net>

<http://www.maturski.net>

<http://www.diplomski-radovi.com>

<http://www.prevodim.com>

<http://www.seminarskirad.org>

<http://www.seminarskirad.info>