

СЕМИНАРСКА РАБОАТА ПО ПРЕДМЕТОТ
“Маркетинг во туризмот”

ТЕМА:

**Процес на планирање на
маркетингот**

www.MaturskiRadovi.NET

Процес за планирање на маркетингот

Бидејќи маркетинг планирањето е многу важно, секој кој што пишува за маркетингот користи за нијанса поразличен модел на структурата на маркетинг планирањето. Сите тие модели ги содржат основните елементи на анализата, планирањето примената и контролата. Така може да се каже дека планирањето на маркетингот е динамичен процес, кој во дефинирани линии, дава слобода во мислењето и имплементацијата на идеите. Овие елементи можат да се искажат преку неколку прашања:

- Каде сме сега?
 - Каде би требало да бидеме?
 - Како да стигнеме до таму?
 - Како ќе го мериме успехот?



Пазарното истражување не е вклучено како специфична фаза во процесот на планирање, но треба да се употребува како основа при донесувањето на одлуки на секое ниво. Следната глава ги исполува методите и изворите за мирно маркетинг истражување.

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. Стратемијата 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.

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

Маркетинг стратемијата треба да одговори на второто наше прашање, “каде би требало да бидеме?”. Таа треба дда каже што треба да направи организацијата за да ги достигне нејзините крајни цели. Јадрото на маркетингот стратемијата 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.

Стратемијата 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 стратемија, потребан е детална активност.

Плановите треба д ги вклучат и активностите за секој елемент на маркетиншкиот микс – Производ, Цена, Место, Промоција. Некои луѓе вклучуваат дополнителен елемент во макретиншкиот микс, а тоа е Човекот. Истотака уште еден дополнителен елемент е развојот. Ефикасниот акционене 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

www.MaturskiRadovi.NET

Gotovi seminarski, maturalni, maturalni i diplomski radovi iz raznih oblasti, lektire, puškice, tutorijali, referati.

www.MaturskiRadovi.Net je specijalizovan tim za usluge visokokvalitetnog pisanja, istraživanja i obradu teksta za kompletan region Balkana.

Posetite nas na sajtovima ispod:

<http://www.maturskiradovi.net>

<http://www.maturski.net>

<http://www.seminarskirad.org>

<http://www.seminarskirad.info>

<http://www.seminarskirad.biz>

<http://www.maturski.org>

<http://www.magistarski.com>

<http://www.essaysx.com>

<http://www.facebook.com/DiplomskiRadovi>

Takođe, na sajtu pronađite i tutorijale, referate, primere radova, preporučane lektire, vesti, čitaonicu... Na ovom sajtu ste u prilici pronaći preko 10000 radova iz raznih oblasti: ekonomija (menadžment, marketing, finansija, elektronskog poslovanja, internet tehnologija, biznis planovi, makroekonomija, mikroekonomija, preduzetništvo, upravljanje ljudskim resursima, ...), informatika (internet, informacione tehnologije, softver, hardver, operativni sistemi, baze podataka, programiranje, informacioni sistemi, računarske mreže, ...), biologija i ekologija, filozofija, istorija, geografija, fizika, hemija, književnost, matematika, likovno, psihologija, sociologija, ostali predmeti (politika, saobraćaj, mašinstvo, sport, muzika, arhitektura, pravo, ustav, medicina, engleski jezik, ...).

Uspostavljanjem ovog projekta, zadovoljila se i veoma prisutna potreba za specijalizovanim timom, koji će na studente i omladinu pravovremeno i adekvatno delovati u edukativnom i pozitivno usmeravajućem pravcu, ali i predstavljati efikasnu podršku u pisanju sopstvenih radova.

U cilju pružanja što kvalitetnijeg sadržaja radova, okupljen je odabrani tim, sastavljen od iskusnih stručnjaka iz raličitih oblasti, čiji je cilj da autorskim pristupom i prepoznatljivim stilom izrađuju i istražuju najrazličitije oblasti i afirmišu slučajeve iz prakse.

Za sada posedujemo gotove radove iz oblasti prava, ekonomije, ekonomike preduzeća, javnih finansija, spoljnotrgovinskog poslovanja, informatike, programiranja, matematike, fizike, hemije, biologije, ekologije, menadžmenta, astronomije, carine, špedicije, poreskog sistema, javne uprave, računovodstva...., a uskoro ćemo se proširiti i na ostale oblasti. Inače, izrada maturalnih, seminarskih, diplomskih radova po želji je naša primarna opcija. Nakon što aplicirate za određeni rad, dobićete odgovor najkasnije za 24h.