

338.487:659.1

Neritan Turkeshi PhD¹

Ajsel Jakupi, MA

ROLI I MARKETINGUT NDAJ TURIZMIT

УЛОГАТА НА МАРКЕТИНГОТ ВРЗ ТУРИЗМОТ

THE ROLE OF MARKETING ON TOURISM

ABSTRACT

The commercial activities and the use of institutions by the organizations with a purpose to induce behavioral change on a short term or permanent basis covers the term of Marketing. A main objective of marketing is to create costumer value witch involves an exchange between buyers as costumers and sellers as suppliers.

The difference between commercial working that means aggressive selling, and the marketing distribution is the implementation in the entrepreneurial society which allows the marketing distribution to introduce itself.

The function of marketing is a role that helps a company to identify and source potentially successful products for the market-place and then promote them by differentiating them for similar products. Typical marketing function types within a larger business include performing market research, producing a marketing plan, and product development as well as strategically overseeing advertising, promotion, distribution for sale, customer service and public relation.

The manufacturer in the modern condition of the commercial production, in many cases, is losing the direct contact with the costumers, and the function of “connectors” between them is replaced by the marketing institutions.

¹ Ligjërues në fakultetin ekonomik pranë universitetit të parë privat FON

В О В Е Д

Продажбата, каналите и дистрибуцијата ги опфаќа сите институции на маркетингот неопходни за производителот кратко, ефикасно и рентабилно да дојде во контакт со својот избран пазарен сегмент – пазар, потрошувачи и корисници. Срцевината, во најширока смисла на зборот, на политиката на пласманот ја подразбира функцијата на маркетингот како процес и систем на размена што се случува помеѓу поединци, т.е. граѓани како купувачи, потрошувачи и корисници и организацијата како добавувач или продавач, односно како процес на размена помеѓу организацијата од една страна, како купувач, потрошувач и корисник, а од друга страна како добавувач или продавач. Во таа смисла, маркетинг пласманот во рамките на маркетингот како процес опфаќа низа активности што овозможуваат да дојде до размена, односно до трансакција на производи или услуги за пари, а за разлика од комерцијалното работење - што претставува агресивна продажба, филозофијата на маркетингот и нејзината имплементација во системот на организацијата на претприемачкото општество овозможува маркетинг пласманот да се движи сам по себе.

Функцијата на маркетингот е да ги идентификува или да ги креира потребите, желбите и проблемите на потрошувачите, кои се однесуваат на побарувачка на определени марки на производи и услуги, кои со координирани акции на менаџерско комбинирани инструменти на маркетинг миксот за да придонесе за хиерархиското организирање на потребите, желбите и проблемите на потрошувачите. Во согласност со маркетинг планот и програмата на производителите како добавувачи, така и целта и задачите на маркетинг пласманот како потребна количина на одредени марки на производи и услуги навреме да му бидат на располагање на потрошувачот. Со цел тој да ги задоволи своите потреби, желби или ги реши своите проблеми, би се оствариле во целост. Производителот во современите услови на пазарното производство, во најголем број случаи, го изгубил контактот со директните потрошувачи, додека функцијата на поврзувањето ја презеле голем број маркетинг институции.

Клучни зборови: маркетинг, туризам, потрошувачпобарувачка.

1. Иновативен маркетинг во туризмот

Суштината на теоријата и на практиката на маркетингот во туризмот се состои од проучувањето на потребите, односно на платежно способната побарувачка, а врз основа на тоа ги развиваме и ги произведуваме продуктите и услугите што потоа можеме да ги понудиме на констатираниот интересент (побарувања). На туристичкиот пазар се среќаваат понудата и побарувачката на туристичките добра. Со навременото проучување на понудата и на потрошувачката соодветно ќе ги приспособиме маркетиншките активности за задоволување на туристичките потреби и на домашните и на странските гости, односно туристи. Со тоа што ќе ја задоволиме платежно способната побарувачка, со продажбата на производи и на услуги постигнуваме соодветна добивка за понатамошниот развој. Во составот на маркетиншките активности треба навремено, квалитетно и конкурентно да ги обликуваме маркетиншкиот состав (производ - услуга, цена, дистрибуција, промоција; луѓе – психологија, процесирање и физички докази).² Не смееме да заборавиме и на проучувањата на конкуренцијата, односно потребно е постојано следење на пазарот (понуди, побарувачка, конкуренција, технологија, платежна способност на одделни пазари, трендови на развој итн.).

2. Примена на маркетиншките начела за потребите на туризмот

Првото маркетиншко насочување се појави во индустриски развиените земји околу 1950 година и траеше до околу 1960 година. Во почетокот, идејата и практиката на маркетингот ја воведуваа во претпријатијата во кои производството било насочено кон широката потрошувачка, а потоа и во останатите видови производство. По 1960 година, настапи период на деловното управување и раководење или на т.н. интегриран маркетинг. Маркетингот ја презеде деловната иницијатива, координациската и надзорната деловна дејност на сите активности поврзани со пазарот на претпријатијата.³ И услужната дејност

² Д-р Мирко Трипуноски „Маркетинг во туризмот,, ФОН Универзитет, Скопје, 2007 година, стр. 18.

³ Бунц, М, “Маркетинг во здружениот труд,, ДР Љубљана, 1978, стр. 22.

го прифати маркетиншкиот начин на размислување, развој и употреба. Маркетиншката литература третира бројни определби. Нашата цел е на што поедноставен и разбирлив начин да се објасни маркетиншкиот зафат во претприемништвото.

Основниот маркетиншки пристап се темели врз фактот дека ги проучуваме, следиме и истражуваме општествените потреби, особено платежната способност на побарувачката. Врз основа на тоа ги развиваме и ги произведуваме продуктите и услугите што можеме да им ги понудиме, односно да им продадеме на потрошувачите, кај кои констатиравме конкретни потреби и побарувачка. Со тоа ја задоволиме платежно способната побарувачка и создадовме соодветна добивка за проширената репродукција. Изразот маркетинг има повеќе значења и се појавува како економски процес, деловна дејност или функција, деловна концепција и научна дисциплина. Во врска со тоа можеме да ја нагласиме основната содржина на маркетингот која се состои во тоа што произведувачот, односно понудувачот има активен однос кон купувачот, односно потрошувачот при задоволувањето на катадневните потреби и при решавањето на проблемите со кои потрошувачот се среќава во секојдневниот живот. Маркетиншко – информативниот систем придонесува кон оптимална реализација на задачите меѓу потрошувачот и понудувачот, бидејќи врз основана систематско, организирано прибирање, обработка, анализа и објаснување на бројните информации се донесуваат соодветни деловни одлуки во секојдневната претприемачка практика.

Маркетиншкиот пристап се темели на тимската работа, на конкретните задолженија на поединци и на соодветната мотивација (интереси) и стимулација (објективна и навремена) на сите учесници во деловниот синџир. Значајната улога на маркетинг менаџментот се состои во тоа што ја управуваме побарувачката, односно развојот, производството и дистрибуцијата, ја приспособуваме, така што ќе можеме што поквалитетно да ги задоволиме општествените потреби (со акцент на платежно способната побарувачка). Процесот на управување на маркетингот опфаќа анализа на можностите на пазари, развивање на

маркетинг стратегија, планирање на маркетиншката тактика и примната и контролата на сите маркетиншки активности.⁴

Можеме да кажеме дека маркетиншкиот пристап како повеќе значења и опфаќа повеќе процеси, пред се: економски процес, деловна дејност деловно насочување и научна дисциплина.⁵ Бројните теоретичари на маркетингот дефиницијата маркетинг ја определуваат на повеќе начини, но единствени се во тоа дека токму маркетингот како економски процес ги поврзува производството и потрошувачката; бројните деловни дејности придонесуваат кон тоа производите и услугите да преминуваат од производителот кон потрошувачот во вистинско време, на вистинско место и по конкурентна цена. За да го постигне тоа, потребни се истражувања на пазарот, развој на нови производи и услуги со конкурентни цени, соодветна дистрибуција и ефикасна промоција. При спроведувањето на веќе споменатите тези и на други бројни активности се среќаваме и со правните аспекти на производите и на услугите (патентите, моделите, стоките марки, потеклото на стока, сопствеништвото и др.).

Продажното насочување се темелеше врз продажбата и промоцијата (поттикнување на продажбата) на производите и услугите, а притоа производната програма посебно не се приспособуваше на желбите и потребите на потрошувачите, а добивката се постигнуваше со продажба.⁶

Современото маркетиншко насочување се темели на задоволување на потрошувачите. Со помош на интегрираниот маркетинг се постигнуваат зададените цели. Во рамките на современиот пристап кон пазарот, интегрираниот маркетинг опфаќа, пред се: истражувања и анализи на пазарот, истражувања и развивање на новиот производ, индустриско обликување, набавка, продажба, физичка дистрибуција и продажба, пропаганда, кредитирање на купувачите, односи со јавноста и сл.⁷

За претпријатието се значајни, пред се, следните маркетиншки деловни функции:

❖ Интегрирана маркетиншка информативна функција;

⁴ Kotler, P., *Upravuvane marketingom* 1, ,, Zagreb, Informator, 1988, str.61.

⁵ „Лексикон маркетинга,, Београд, Савремена администрација, 1977, стр.154.

⁶ Kotler, P, цитат, стр. 27.

⁷ Бунц, М, „Маркетинг во здружениот труд,, ДР, Лублјана, 1978, стр. 30-46.

- ❖ Интегрирана маркетиншко – подготвителна функција (планирање, програмирање, стратегија и тактика, развивање на нови производи, пазарна комуникација, поттикнување продажба итн.) ;
- ❖ Интегрирана маркетиншка извршна функција;
- ❖ Координациска функција на интегрираниот маркетиншки систем.

За постигнување на поставените маркетиншки цели потребен е тимски пристап и интегрално функционирање на наведените деловни функции.⁸ Претпријатијата што ги совладуваат наведените маркетиншки функции се вклучија во меѓународната соработка, ја проширија продажбата на своите производи на пазарите на индустриски развиениот свет и со тоа постигнаа добивка за понатамошен развој.

2.1. Маркетиншки сплет

Во теоријата и практиката на маркетингот се афирмира формулата 4П, која ја нарекуваме маркетиншки сплет. Станува збор за комбинација на маркетиншките варијанти што претпријатието мора да ги контролира за постигнување на соодветна продажба на целниот пазар.⁹ Во поновиот период, маркетиншкиот сплет е проширен со три дополнителни елементи, така што зборуваме за формулата 7П. Сето тоа во продолжение ќе го обработиме од најразлични аспекти.

Зошто маркетиншкиот сплет е составен од седум елементи со почетната буква П?

Одговорот е мошно едноставен. Одделни елементи на англиски јазик почнуваат со буквата П и тоа: product, price, place, promotion, people, processing, physical evidence (производ, цена, дистрибуција, промоција – поттикнување на продажбата, луѓе, процесирање, физички докази). Некои автори го менуваат редоследот на споменатите елементи, но пожелно е да го користиме горенаведениот. Многумина би сакале да скратат

⁸ Исто...

⁹ Kotler, P., Цитат, стр. 67-73.

или да додадат уште еден елемент (или П), што не би било премногу тешко. Но, да ги разгледаме подетално првите 4П.

2.1.1. Производ П – 1 (product)

Вообичаено зборуваме дека производот е главен актер не само во маркетиншкиот сплет туку општо во маркетиншката теорија и практика. При производот ги разгледуваме, пред се:

- ✚ квалитетот, функционалноста,
- ✚ обликот,
- ✚ бојата,
- ✚ асортиманот,
- ✚ амбалажата и пакувањето,
- ✚ стилот,
- ✚ стоковната марка,
- ✚ сервисот,
- ✚ гаранцијата и
- ✚ имиџот (реномето), доброто име (good will).

Потрошувачот ги оценува сите наведени и други карактеристики на производот и на услугата. Токму затоа е значајно да му се доближиме на купувачот, не само со квалитетот, туку и со други значајни производни и услужни потсплетови на маркетиншкиот сплет. При производот особено е важно следење на животниот циклус, т.е. на сите фази што ги доживува производот (во воведувањето на пазарот до излачувањето од производната програма).¹⁰ Со следење на конкурентите ги адаптираме, односно ги менуваме одделните карактеристики на производот така што ќе можеме најдобро да го задоволиме платежно способниот купувач.

2.1.2. Цена П – 2 (price)

Цената е паричен израз на производот или на услугата. На формирањето на цената влијае, пред се, конкуренцијата (понудата и побарувачката). При разгледувањето на проблематиката на цените се среќаваме со:

- Најразлични ценовници,

¹⁰ Д-р Мирко Трипуноски „Маркетинг во туризмот,,, ФОН Универзитет, Скопје, 2007 година, стр. 24.

○ Услови на плаќање (рок на отплата, кредитирање, разни попусти и сл.)

Пазарната цена се формира на повеќе начини, при што треба да се води сметка за производните трошоци, за конкуренцијата и за други околности. Покрај тоа, цените можеме да ги диференцираме во зависност од продажните подрачја, купувачите, посредниците, со посебни попусти, по сезони, по намена на користењето итн. Во многу примери токму цената е таа што при преговорите придонесува кон успешна продажба.

2.1.3. Дистрибуција П – 3 (place)

Дистрибуцијата значи организиран превоз на производите по соодветни продажни места, односно од купувачите. Дистрибуцијата може да биде непосредна, т.е. од производителот до потрошувачот. Меѓу нив може да постои и посредник : грисист, продажба на големо, продажба на мало и сл. Вообичаено настојуваме да има што помалку или ниеден посредник, но кај бројни производи, од аспект на економичност, тоа е тешко изводливо. Многу често, производот го одредува видот на продажните патишта и начинот на превоз. За бројните производи и услуги треба да ги познаваме и да ги почитуваме законодавството, околината и друго. Во областа на дистрибуцијата не смејеме да го занемариме прашањето на залихите, на транспортот, на трошоците, на локациите и на покриеноста на пазарот.

2.1.4. Промоција, поттикнување на продажбата П-4 (promotion)

Промоцијата претставува еден од начините на комуникација со потрошувачите, односно купувачите, заради поттикнувањето и зголемувањето на продажбата. Можните купувачи ги известуваме за да можат полесно и побргу да се решат за набавка, односно порачка, на одреден производ или услуга. Постојат повеќе начини за успешна промоција на производи и услуги: демонстрација на производи и услуги, дегустација на прехранбени производи, технички советувања, пробни возења, реклама во средствата за јавно информирање итн. Ако производите или услугите се положи и поскапи од конкуренцијата, промоцијата нема да одигра суштинска улога.

Кај Котлерн и други автори, промоцискиот, односно комуникацискиот маркетиншки сплет го составуваат следните три најзначајни инструменти¹¹:

- ❖ Поттикнување на продажбата (наградни игри, саеми, демонстрации на производите, јавни приредби, изложби итн.);

- ❖ Публицитет (статии во весници, семинари, годишни извештаи, односи со јавноста итн.);

- ❖ Лична продажба (лични продажни претставувања, продажни средби, телемаркетинг, итн.).

Со помош на пазарните комуникации ги информираме, потсетуваме и убедуваме поранешните, сегашните и идните потрошувачи, односно купувачи, за да им продадеме одредена стока или услуга. Задачата на промоцијата, односно на пазарните комуникации, е и поврзувањето на потрошувачите со производителите.

3. Истражување и анализа на туристичките потреби

Истражувањето и анализата се основни објекти во промовирање на пазарот. Секој мотивациски процес почнува со сознавање на потребите и завршува со задоволувањето на потребите. При истражувањето на потребите ви туризмот тргнуваме од идентификација на потребите, а врз основа на тоа ги констатираме побарувачката и потрошувачката. Потребите ги истражуваме на процесот за формирањето на потребите. И понудата се формира врз основа на потребите, односно на побарувачката. Потребите ги констатираме и ги дефинираме во зависност од намената, траењето, модата итн. Бројни производи и услуги сами од себе ја одредуваат намената. Факторите што влијаат врз формирањето на потребите и на побарувачката можат да бидат природни, општествени, индивидуални и сл.

Куповната моќ можеме да ја делиме на расположлива моќ (за задоволување на најосновните животни потреби) и на дополнителната куповна моќ (за дополнителни потреби).

Поимот побарувачка не смееме да го мешаеме со поимот потреба. Истражувањето на туристичката побарувачка се

¹¹ Ibidem, стр. 622.

вклучува во почетните интереси и задачи, сврзани со проблематиката на планирањето и на развојот на производот, односно на услугата и тоа со намера за оценување и анализа на некоја нова идеја за развој на производот или на услугата или да ги оценуваме можностите за зголемување на продажбата.

Врз туристичкиот потрошувач (туристот), неговата побарувачка и потрошувачка влијаат, пред се, на следните фактори¹²:

- вродени и стекнати мотиви за потрошувачката,
- вродени и стекнати потреби за потрошувачката,
- национален и личен доход,
- постојна висина на цените на одредени туристички добра и услуги,
- слободно време на потрошувачот,
- фактори на околината (политички, социјални, стопански, итн.),

Кај пазарните и другите истражувања во областа на побарувачката на туристичките услуги се среќаваме, пред се со:

- утврдувањето на моментната состојба (специфичностите, стимулативните и дестимулативните околности, итн.),
- карактеристиките на потрошувачите, нивните потреби, желби итн.,
- оценувањето на трендот на побарувачката, водејќи сметка за сегашната и за идната потрошувачка,
- карактеристики на понудата и побарувачката на странските пазари (врз основа на кои ќе ја адаптираме домашната понуда).

Акцијата на купувањето уследува по спојувањето на потребите и куповната моќ, заедно со волјата и решеноста за купување.

Туристички пазар, по правило, е туристичко место или туристички центар, а не одделен објект. Туристите како

¹² Бунц, М, „Пазарна економика и маркетинг на туризмот,, ДЗС Љубљана, 1974, стр.32.

потрошувачи посредно или непосредно влијаат врз формирањето на понудата, односно на побарувачката, а тоа придонесува кон развојот на туристичките места, региони итн. Затоа, зборуваме за туристичкиот пазар како за пазар на потрошувачи – туристи или гости, кои имаат општи или специфични мотиви и потреби. Од тоа следи едноставен заклучок дек туристичкиот пазар е составен од пазарот на туристите како потрошувачи (побарувачка) и од пазарот на туристичките понудувачи. Со соодветен маркетиншки пристап навремено ќе ги поврземе понудата и побарувачката и со тоа ќе ја поттикнеме стоконата, односно услужната размена. Фактички, маркетиншкиот пристап се темели на истражувањето на потребите и побарувачката, врз основа на што развиваме, односно нудиме соодветни производи и услуги за да ја задоволиме, пред се, платежно способната побарувачка, а во исто време да постигнеме соодветна добивка.

ЗАКЛУЧОК

Глобалната структура на планот а промотивни активности е основен патоказ за усогласување на основните цели со развојната стратегија на туристичката организација. Затоа, операционализацијата на планот со порастот на туристичката понуда го определува правецот, методот, динамиката и темпото на порастот. Со одредувањето на степенот на влијанието на околината на нивото на понудата се дефинираат целите како параметар на познати регионални и светски движења на нивото на туристичките услуги. Оваа верификација на релевантните информации од планот на промоцијата претставуваат предност пред конкуренцијата. Затоа е потребно позабрзано да се оценува реализацијата на планот на промоцијата. Особено е потребна кадровска и тимска валоризација и еластичност при претставувањето на секој вид понуда и нејзино насочување кон реализацијата на промотивниот план во зависност од нивото на понудата и на услугите за да се максимизира добивката во туристичката организација.

Со утврдување на елементите на структурата на логистичкиот план на промоција на понудата во туризмот потребни се стручно потврдени методолошки и верифицирани релевантни

информации и реализација на планот на промоција низ следните аспекти:

- Организациски, маркетиншки и кадровски претпоставки на планот;
- Логистика и услуги при реализација на планот на понудата;
- Вонпансионски услуги во туризмот;
- Финансиски аспекти на планот на промоција;
- Факторот време во планот на туристичката понуда;
- Положбата на фирмата во туристичката околина.

CONCLUSION

The global structure at the plan for promotional activities is the main indicator for the harmonization of the basic targets with the development for strategy of the touristic agency. Because of that the accomplishment of the plan with the increase of touristic supply is determination the direction, the method, the dynamic and the tempo of increasing. With determination the degree of influence of the environment of the level of supply, are defined the targets as parameters of known worldwide movements of the lever of touristic services.

The verifications of the relevant information's from the promotional plan represent an advantage over the competition. Therefore is required faster of the realization of promotion plan. Especially, is needed personnel and team valorization and suppleness of representing any type of supply and according to realization of the promoting plan, in order to maximize the profit of the touristic agency.

Користена литература (библиографија)

1. Д-р Мирко Трипуноски „Маркетинг во туризмот,, ФОН Универзитет, Скопје, 2007 година.
2. Бунц, М, „Пазарна економика и маркетинг на туризмот,, ДЗС Љубљана, 1974.
3. Kotler, P., *Upravuvane marketingom* 1, ,, Zagreb, Informator, 1988.

4. „Лексикон маркетинга,, Београд, Савремена администрација, 1977.

5. Др.Баки Колеци и Др.Н.Туркеши, „Основи на менаџмент,, ФОН Универзитет, Скопје, 2009.

6. Федор, Роко, „Лексикон Маркетинга,, Београд, привредни преглед, 1977.

7. Fisk, G, “Marketing-Systems: An Introductory Analysis, NY: arper and Row Pub, 1967.