МЕЃУНАРОДЕН СЛАВЈАНСКИ УНИВЕРЗИТЕТ
ГАВРИЛО РОМАНОВИЧ ДЕРЖАВИН - СВЕТИ НИКОЛЕ - БИТОЛА - Р.МАКЕДОНИЈА
СВЕТИ НИКОЛЕ: ул. Маршал Тито 77; 032 440 330; 032 440 202; e-mail: info@slavinst.edu.mk;
БИТОЛА: ул. Новачки Пат бб; 047 238 077; 047 222 503; e-mail: info@slavinst.edu.mk;
www.msu.edu.mk

Факултет за економија и организација на претприемништво

Насока: Менаџмент со човечки ресурси во мали и средни претпријатија

(постдипломски студии)

МАГИСТЕРСКИ ТРУД

ВЛИЈАНИЕТО НА МАРКЕТИНГ АКТИВНОСТИТЕ ВРЗ КОМПАНИИТЕ ОД ХОТЕЛСКАТА ДЕЈНОСТ

Ментор:
Проф. Д-р. Ленче Петревска

Кандидат:
Тони Иванов

Свети Николе,
ноември, 2020 година

Содржина

Апстракт 4

Abstract 5

Вовед 6

Теоретски дел 8

1. Концептуална рамка.... 9

1.1.Менаџмент 9

1.1.1.Деловно опкружување на организацијата.... 10

1.1.2.Функции на менаџментот 11

1.1.3.Лидерство 13

1.1.4.Односот на лидерството и менаџментот 14

1.1.5.Менаџмент во хотелската индустрија 14

1.2.Менаџмент на човечки ресурси и неговото влијание во хотелската индустрија 16

1.2.1.Влијанието на менаџментот врз човечките ресурси 23

1.2.2.Фактори, функции и влијанија во работењето со човечките ресурси 27

1.2.3.Цели за управување во работењето на човечките ресурси.... 33

1.3.Концепт на организациска трансформација 38

1.4Комуникација.... 39

1.4.1.Процес на комуникација 39

1.5.Маркетинг 40

1.5.1.Концепциски основи на маркетингот.... 40

1.6.Влијание на глобалните движења врз хотелската индустрија 43

1.7.Електронска трговија 52

1.8.Проектен менаџмент 53
Емпириски дел 57
2. Методологија 58
2.1.Предмет на истражувањето 58
2.2.Цели на истражувањето 58
2.3.Очекувани резултати 59
2.4.Корисници на резултатите од истражувањето 59
2.5.Појмовно категоријален апарат 60
2.6.Примерок за истражување 61
2.7.Методи и техники за истражување 61
2.8.Главна хипотеза 61
2.9.Дополнителни хипотези 61
3. Презентација и анализа на добиените резултати од истражувањето 63
4. Заклучни согледувања 95
Библиографија 98
Прилози 100
Анкетни прашања 100
Графикони 102

Апстракт

Човечките ресурси со нивните карактеристики и функционалности како и веќе превземените, но и претстојни маркетинг активности имаат суштинско влијание врз ефикасноста и ефективноста на компаниите во хотелската индустрија. Воопшто, тие го одредуваат постојното работење, но и идниот раст и развој на компаниите од дејноста.

Клучни зборови: Менаџмент на човечки ресурси, маркетинг, хотелска индустрија.

Abstract

Human resources with their properties and operations, as well as already implemented and incoming marketing activities, represent the crucial impact on company's efficiency and effectiveness in the hotel industry. In general, they determine the current functionality and in the same time the future growth and development of the all companies in the industry.

Keywords: Human resource management, marketing, hotel industry.

Вовед

Овој магистерски труд, претставува приказ за современата улога, проблемите и значењето на основните карактеристики и функционирањето на влијанието на човечките ресурси и маркетинг активностите врз ефикасноста и ефективноста на компаниите во хотелската индустрија со посебен акцент, остварување на главните приоритетни цели и стратегии на менаџментот и бизнисот во туризмот.

Во овој труд е направен напор за одредување на маркетинг менаџментот на човечките ресурси во хотелската индустрија, преку следењето и анализирањето на движењата на состојбите и осовременување на маркетинг услугите кои би имале функција подобрување на хотелиерството и туризмот.

Акцент се става врз тенденциите, правците, влијанијата и движењата за развој и реализацијата на плановите и стратегиите на човечките ресурси за подобра интеграција на хотелиерството во туризмот како целина во сите негови гранки за да се одредат насоките за понатамошна тенденција за развој. Без ваквиот приод, кон надминување на многуте препреки и влијанија врз маркетинг – менаџментот во хотелската индустрија не може да очекува успешна иднина на хотелиерството.

Предмет на трудот се демистифицирање на новите правци, движења, тенденции и проблеми во повеќе области од делот на менаџментот на човечките ресурси, споредбено со меѓународните стандарди и практики. Исто така, се откриваат главните проблеми, предизвици и влијанија со кои се соочува денес улогата на туризмот во хотелската индустрија. Но, и се определуваат некои насоки и правци преку кои треба да се движи туризмот и хотелиерството.

Потоа, се разбира главното тежиште е ставено во услови на глобализација од современите практики, односно влијанијата на сите сегменти кои ја сочинуваат хотелската индустрија и нејзината ефикасност и ефективност.

Целта на овој магистерски труд, е да се истражува оваа тематика и да се укажат проблемите и влијанијата кои ја сочинуваат целокупната хотелска индустирја и влијанието на менаџмент туризмот. Понатаму, да се ориентираат кон нејзината

разновидност и противречност и особено да се распознаат некои особености и тенденции и правци на дејствувањето на човечките ресурси во компаниите.

Конечната цел, е стекнување на сознанија за влијанието на човечките ресурси во компаниите поврзани со нејзините маркетиншки предизвици во услови на глобализација.

Токму и тоа, е основната хипотеза на трудот, дека според добиените резултати ја утврдуваат генералната состојба на современите и правците на дејствување на човечките ресурси и нивните менаџерско маркетиншки активности на компаниите во хотелската индустрија.

Овој магистерски труд, е конципиран од теоретско – методолошки пристап и тоа од: воведен дел, три тематски поглавја како и под точки на тие поглавја, заклучок и користена литература.

Генерално, трудот ги има опфатено улогата и проблемите при функционирањето, активностите на ефективноста и ефикасноста на маркетиншките човечки ресурси во компарација со меѓународните хотелски индустрии.

Теоретски дел

1. Концептуална рамка

1.1. Менаџмент

Менаџментот подразбира извршување на работата со помош на вложување напор од други луѓе за да се остварат целите на организацијата преку ефективно и ефикасно искористување на ресурсите.

Во многубројните поделби на процесот на управување во литературата постојат заеднички разлики. Не навлегувајќи во нив, предмет на анализа е една поделба интересна за практична примена на управувачките процеси. Оваа поделба содржи четири функции на управувањето:

- Планирање - функција за дефинирање на целите и задачите и изнаоѓање најповолни начини за нивна реализација;
- Организирање - функција за изградба на односи во организацијата заради извршување на планираната задача;
- Координација - функција на организирање систем на односи за насочување на сите учесници кон освојување на задачите и целите;
- Контрола - функција на проверка на остварувањето на планираните задачи и информации за донесување на неопходните одлуки.

Планирањето претставува сложен процес, составен од низа различни потсистеми и активности. Тоа е примарна фаза во процесот на управувањето и го опфаќа дефинирањето на целите, насоките и глобалната стратегија на развојот, одредувањето на начинот и средствата за остварување на поставените цели и изборот на најдобрите алтернативи. За остварување на овие задачи, треба претходно да се направи неопходен квантум на истражување. Функцијата на планирање е директно поврзана со функцијата на реализација, а со повратна врска и со функцијата на реализација и со функцијата на контрола.

Организирањето претставува систем на низа фактори врзани за човечките ресурси, средствата за работа и материјално-финансиските средства. Тоа е процес на изградба на организирани односи меѓу сите фактори неопходни за функционирање на структурата и за правилна распределба на работата во организацијата, а со цел извршување на планираната задача.

Реализацијата подразбира преземање конкретни чекори за извршување на избраното решение, а се состои од непосредна подготовка за реализација и директна реализација. Влез во фазата на реализација обезбедуваат информациите од фазата на планирањето. Реализацијата е во директна врска со планирањето, како и со информациите од опкружувањето. Излезот од оваа фаза е во директна врска со фазата на контрола.

Контролата, како функција на управувањето, претставува последна фаза во самиот процес на управување, во која се врши споредување меѓу планирањата и остварувањата на целите. Контролата прима излезни ефекти од фазата на реализација и проверува дали тие се во согласност со планираното. Излезот од фазата на контролата е во повратна врска со фазите на планирање и реализација.

Ваквиот однос овозможува реакција на можните отстапки во реализацијата, така што со новите планирања може да се влијае врз рационализација и корекција на остварувањето на целите. Фазата на контрола треба да се сфати како динамични систем, а посебно како контрола на фазата на реализација.

1.1.1. Деловно опкружување на организацијата

Деловното опкружување го создава деловниот амбиент на организацијата во кој таа работи и содржи бројни фактори (профитот на потрошувачите, изворите на финансирање и пазарот на работната сила), кои влијаат врз моменталната конкурентна способност на организацијата. Овие групи фактори обезбедуваат одговор на мноштво предизвици, со кои се соочува секоја конкретна организација во своите обиди да ги привлече или преземе потребните ресурси и профитабилно да ги продаде своите производи и услуги.

Обликувањето на деловната стратегија е базирано на убедувањето дека организацијата која е способна да ги антиципира идните услови ќе го подобри своето работење, а со тоа и својата профитабилност. Покрај несигурноста на деловното опкружување, процесот на оценување, дури и ако не овозможува прецизно дефинирање на идните очекувања, има суштинско значење за менаџерите во организацијата.

Графикон бр. 1: Деловно опкружување на организацијата



1.1.2. Функции на менаџментот

Планирањето како функција на менаџментот

Планирањето е примарна менаџерска функција, претходник на сите други менаџерски функции и основа за успешно функционирање на менаџментот. Иако тоа им е неопходно на сите поединци во извршувањето на секоја работа, планирањето е основна активност на буквално сите менаџери. Преку оваа своја функција, тие ги одредуваат и дефинираат целите и политиката на организацијата и одредуваат програми за нејзино правилно функционирање.

Организирањето како функција на менаџментот

Организирањето е втората менаџерска функција. Преку него се врши поделба и групирање на работата во организациските системи, со што се оформуваат составни делови на организациските системи (сектори и одделенија).

Раководењето како функција на менаџментот

Раководењето претставува доминантна менаџерска функција. Тргнувајќи од менаџерските улоги, може да се каже дека раководењето како менаџерска функција се наметнува сама по себе.

Самото исполнување на функциите на планирање и организирање ја наметнува потребата од исполнување и на функцијата на раководење. Раководењето е насочено кон остварување одредени активности врз основа на барањата поставени за исполнување на тие активности. Да се постават одредени плански цели и да се одреди како, преку што и со што ќе се остварува тоа, значи да се има правото да се бара исполнување на тие цели. Како менаџерска функција, процесот на раководење се состои од:

1. Задавање задачи;
2. Комуницирање;
3. Мотивирање.

Контролирањето како функција на менаџментот

Контролирањето е последна менаџерска функција, но во постојана тесна врска со првата, планирањето. Преку контролирањето се доставуваат информации до планирањето. Така, контролирањето станува повратна врска што им служи на менаџерите во успешното остварување на нивните функции. Врската што ја воспоставува функцијата на контролирање со функцијата на планирање создава исклучително важен процес за поуспешно работење на организацијата. Со заедничкото делување на контролирањето и планирањето, станува збор за взаемен процес насочен кон подобрување на квалитетот на работењето во организациите, познат како менаџерски планско- контролен процес.

1.1.3. Лидерство

Во основа, лидерството претставува способност за влијание без принуда врз вработените, што овозможува тие да ги извршуваат активностите поврзани со стратегијата. Квалитетот на лидерството се заснова на личните карактеристики на менаџерите, но зависи и од карактеристиките на опкружувањето во кое лидерството се извршува.

Постојат речиси толку многу различни дефиниции за лидерството колку што постојат автори кои се обиделе да го дефинираат концептот на лидерството, од кои како позначајни можат да се издвојат следните:

1. Лидерството е процес и способност. Како процес, лидерството вклучува влијание без принуда. Како способност, лидерството претставува збир на карактеристики својствени за секој поединец за кој се претпоставува дека успешно ќе го примени спомнатото влијание.
2. Лидерството е меѓуперсонално влијание, кое се случува кога една личност е способна да добие согласност од друга за остварување на саканите цели на организацијата.
3. Лидерството е динамичен процес на работа во група, каде поединецот во определен период и во определен организациски контекст, влијае на другите членови на групата своеволно да се обврзат за остварување на целите или задачите на групата.

Од овие дефиниции можат да се извлечат неколку важни карактеристики за лидерството:

1. Лидерството е променлив процес, како резултат на променливите барања на задачата, самата група и одделните членови. Од ова произлегува дека не постои најдобар начин на лидерство. За да ја извршат успешно својата улога, лидерите треба да покажат различно однесување.

2. Лидерството не се ограничува на едно лице. Вообичаено, лидер (менаџер) кој е поставен формално да се грижи за групата, не мора во практиката да биде и нејзин фактички (вистински) лидер.
3. Лидерството се извршува под влијание на специфичен збир околности, кои го создаваат организацискиот контекст. Овој контекст е важен за определување на степенот на моќта што ја поседува лидерот.

Главната улога на лидерот е да влијае врз групата своеволно да се обврзе во остварувањето на нејзините поставени цели. Во формалната група (на пример, производен тим) целите се поставуваат од постарите менаџери, додека во неформалните групи целите повеќе претставуваат согласност врз база на консензус. Во секој случај, задача на лидерот е да обезбеди слободно обврзување на групата кон така определените цели.

1.1.4. Односот на лидерството и менаџментот

Лидерството се однесува на работата на менаџерот со луѓето во организацијата, како процес на насочување на групните активности и своето влијание врз другите за остварување на општите цели. Менаџментот подразбира извршување на работата со помош на вложување напор од други луѓе, за да се остварат целите на организацијата преку ефективно и ефикасно искористување на ресурсите. Од ова произлегува дека менаџментот е поширок поим од лидерството, затоа што подразбира и користење на ресурсите, а не само обезбедување влијание врз луѓето.

1.1.5. Менаџмент во хотелската индустрија

Процесот на менаџирањето во хотелската индустрија во голема мера зависи од развојот доброто и успешно функционирање на хотелите и менаџментот мора направи посебно внимание при управувањето со целиот сет на персонал и квалитет што го поседува. Обично, менаџерите користат различни концепти засновани и насочени кон потполна контрола на презентирање на квалитет. За таквото

функционирање, тоа мора да го опфаќа целосното управувањето со целиот потенциал и карактеристики кои што го поседуваат менаџерите во организацијата. Ова, најмногу може да придонесе да се лоцират многу проблеми внатре во хотелот, а притоа да не се изгубат од вид потребите на корисниците. Имено, во литературата се познати неколку процеса и инструменти кои придонесуваат континуиран раст и тоа (Илиеска, 2015, стр. 89): континуирано менаџирање и унапредување на процесите; насоченост кон потрошувачот; превенција; универзална одговорност; ефективен тренинг; ефикасна имплементација и потполна посветеност на менаџментот.

Сепак, карактеристично е што овој процес никогаш не престанува и може да се посочи дека хотелите секогаш треба да се управуваат според начините и тоа:

- Одбирање на тим за спроведување на подобрувањето;
- Јасно определување и дефинирање на процесот по каков правец и тек на развој ќе се движи менаџментот на хотелот;
- Дефинирање на проблемите кои се јавуваат во текот процесот како и нивно решавање или ублажување на проблемите од поголема катастрофа;
- Имплементирање на пилот-проект;
- Мерење на резултатите и нивна финална имплементација.

Така, со добрата имплементација на сето ова набројано, може да се истакне дека компаниите во хотелската индустрија ќе нудат квалитетни и одлични услуги и со тоа можат да бидат конкурентни и да ги задоволат специфичните барања на туристите. Со тоа, компаниите/хотелите за да бидат сигурни дека нудат квалитетни услуги кои ги задоволуваат желбите и потребите на корисниците мора да изнајдат соодветени начини за да ги исполнат сите овие спомнати критериуми.

Исто така, поради фактот што постои директна врска помеѓу квалитетот на услугата и задоволството на клиентите во хотилерството, важно е за компанијата да направи анализа за квалитетот на услуга. Овде, важно за таа анализа е да се направат разлики во управувањето со знаење и нивните вистински очекувања кои разлики произлегуваат од можноста на компанијата да добие правовремени

информации за желбите и потребите на потрошувачите. При анализа на мерење на квалитетот на услугите секако потребно е да се споменат и нивоата на кои може да се измери квалитетот, нивните видливи перформанси, како и стандардните за квалитет. Како такви може да се определат три нивоа и тоа: организациско ниво или т.н менаџерско ниво, процесно ниво и оперативно ниво. Новото знаење, новата технологија, некој за кои вработените не знаеле дека постојат во моментот на вработување, бараат постојана обука. Раководењето со развојот на кадровскиот потенцијал бара соодветни информации за кардите, можност за планирање, распоредување и праќање на напредување на кадрите.[1]

1.2. Менаџмент на човечки ресурси и неговото влијание во хотелската индустрија

Историски гледано, прашањето на организацијата се појавува и се наметнува како еден од поважните проблеми со појавата на индустриската револуција. Апсорбирањето на капиталот и забрзаниот развој на производните сили доведоа до промена на состојбите и односите во материјалното производство, но и во севкупните општествени односи. Со тоа, се појавиле поимите организација, организациски односи или организирање, управување (менаџмент), маркетинг, меѓународен маркетинг, маркетиншки микс, и т.н. Денес, овие поими се многу присутни во секојдневната говорна практика. Така, пред теоријата на организацијата се постави сериозна задача, со кое организацијата стана предмет на интересирање на стручните лица, но и на општеството во целина. Разбирањето на организацијата особено му е потребна на менаџерот, односно човекот кој ја води организацијата. Имено, организацијата, како широка научна област, како и процес на организацискиот менаџмент, опфаќа четири основни области: организациски теории и дизајн, организациско однесување, менаџмент на човечки ресурси и организациски промени и развој.

[1] Менаџмент во Туризмот, проф. д-р Трајко Мицески, проф. д-р Златко Јаколев, Универзитет Гоце Делчев – Штип, 2014, стр.6

Организациското однесување е процес кој го определува однесувањето на луѓето во организацијата. Како главен фокус на истражување во оваа област се оддава на самиот човек. Тоа се карактеризира со две задачи: да се објасни однесувањето на луѓето во организацијата и да се откријат начините на влијание врз нив. Основни теми на истражување се: вредностите и ставовите, водството, групите и тимовите, донесувањето одлуки, конфликтите, моќта на организацискаата култура, комуникацијата и организациското учење.

Додека, менаџментот на човечките ресурси, ги проучува методите и техниките на управување, односно менаџирањето на луѓето во организацијата. Основни теми во оваа област се издвојуваат неколку и тоа: планирањето на човечките ресурси, регрутацијата и селекцијата на луѓето, нивната обука, тренинг и развој, кариерата, оценувањето на перформансите, надградувањето и т.н.

Организацискиот однос во работната средина е основното главно и важно прашање за голем број истражувачи. Тоа е еден од поважните елементи во опстојувањето на организациите и претставува динамична активност во однос на организацискаата структура.

Организацискиот процес е активност која се движи и продолжува внатре во организацискаата структура. Реалниот извор е во постојаните промени, иако движењата би можеле и да се предвидуваат. Сепак, организацискиот процес може да биде и променлива категорија, затоа може да се анализира, дури и по потреба да се дизајнира. Некои процеси се надворешни и претставуваат дел од организацискаата околина, но поважни се внатрешните, насочени во рамките на организацискиите промени.

Некои автори организацискиот процес го определуваат до поимот на организациското однесување. Иако, сепак овој поим има поширока димензија и поопшти карактеристики. Организацискиот процес е, всушност, целокупната дејност на третирањето на влезните елементи и ресурси и нивно разоткривање во излезната компонента, претставена како производ или услуга. Но, сепак, поконкретно, организациски процес ја претставува целокупноста на постапките и дејностите на третирање на ресурсот како влез во организацијата, кои се насочени

кон негова трансформација со помош на технологијата во продукт или услуга како излез и негов финален производ.

Исто така, организациското однесување е област кое се занимава и со проучување на однесувањето на вработените во организацијата. Проучувањето е од аспект на управувањето/менаџирањето со човековите ресурси (луѓето) во организацијата се врши од ниво на поединец, преку работни групи до највисоко ниво, како и до ниво на самата организација во целина. Тоа означува, дека однесувањето на луѓето во организацијата се проучува преку воспоставување нивоа во организацијата.

Дефинирањето на организациското однесување се врши врз основа на тоа од што е составена самата организација, како и кои се нејзините функции и карактеристики како социјален систем. Денес, корените на развојот на организациското однесување како научна дисциплина се поврзуваат со (Николовски, 2015, стр. 15):

- Научниот менаџмент со неговата ориентација кон улогата на вработените како единки и значењето на нивната мотивација во организацијата;
- Теориите на меѓучовечките односи кои укажуваат на нивното значење и на потребата од мотиви на работното место во работната средина.

Од овие причини, на организирањето се гледа како на една од фазите на управувањето т.е. менаџирањето. Менаџирањето се дефинира како процес на планирање, организирање, водење (раководење) и контрола на членовите на организацијата, фирмата, здружението, институцијата и т.н. При дефинирање на организациските односи, менаџирањето, како процес во системот на организациите, има четири фази и тоа (Николовски, 2015, стр. 15):

- Планирање, планирањето е основата на управувањето, кое определува: прво да се определат целите и начинот на работа, а потоа да се воспостават организациските односи, планирањето зависи и од времето;
- Организирање, организирањето претставува процес на дефинирање и интеграција на членовите на организацијата, а целта е на најдобар можен

начин да се искористат нејзините ресурси и да се остварат поставените задачи;

- Контрола, контролата е систем на дефинирање на тоа дали работата во организацијата содејствува со планирањата и дали е потребно преземање корективни акции кон членовите во организацијата;
- Водењето, водењето како функција на менаџирањето претставува процес на мотивација, насочување и делување на членовите на организацијата во извршувањето на поставените задачи, односно задачите кои произлегуваат од потребите.

Имено, организацијата како рамка во која го остварува процесот на воспоставување на организациските односи бара од менаџерите да ги разбираат и познаваат сите причини и последици со кои се соочуваат. Организациите имаат различен вид и облик на појавување и дејствување во општеството. Како такви можат да се издвојат неколку и тоа: претпријатијата, фирми, корпорации, компании, хотели, итн. но, тука спаѓаат и државните организации, невладините организации и секакви други здруженија. Организацијата, проучува во различни рамки, а со цел да оствари ефикасно и рационално управување со неа во решавањето на проблемите кои неминовно се појавуваат. Без добро воспоставени организациско – менаџерски односи не може да се очекува остварување на високи резултати, односно ефекти во работењето. Тоа се организациски системи, односно организации. Организацијата упатува на група луѓе кои работат заедно. Запознавањето со организирањето на односите е огледало за сите вработени.

Организациското однесување, во рамките на една област на проучување на организацијата како форма на општествено-економско здружување, го изучува односот на луѓето во организацијата од ниво на поединец, преку работни групи и тимови, до најшироко ниво на организацијата во целина. Организацијата, претставува реална форма на врски, односи и процеси. Така, целокупното организациско однесување вклучува проучување на низа организациски капацитети засновани врз дејности, кои овозможуваат разбирање на односите

помеѓу луѓето во организацијата и менаџирањето со тие односи од страна на менаџментот.

Со интегрирање на функциите на менаџирањето се определува и улогата на оптимизацијата на организацискиот менаџмент. Менаџерската функција, е аспект со кој организацијата (претпријатието) се насочува кон поставената цел. Таа активност се определува според идејата за создавање на организацијата, планот за нејзината дејност, создавањето услови за постигнување на целите и насочување на организацијата во таа смисла, до распределбата на постигнатите резултати од работењето.

Организацијата на работењето е постојана дејност, која се извршува непрекинато во текот на целокупното постоење на организацијата. Ова означува, дека управувањето е постојан процес, кој се извршува циклично, тргнувајќи од идеи до нивна материјална реализација во процесот на производството, услугите и воопшто на пазарот. Покрај тоа, организацијата на работата вклучува прибирање, анализа и обработка на информации, поставување на целите на организацијата, разработка и донесување стратегиски решенија, организација во врска со поставените цели и задачи и контрола на нивното исполнување.

Исто така, организациската структура се дефинира и како севкупност на организациските елементи во функција на ефикасноста на вертикалните и хоризонталните интерактивни односи. Во организациската структура се разликуваат средина на основно јадро, средина на внатрешен и средина на надворешен круг. Моделите на организациската структура претставуваат поедноставена перцепција на организациските услуги, врски и односи внатре во организацијата. Карактерот и содржината на управувањето се определуваат во производните односи, па така и се потчинуваат на економските закони кои дејствуваат во даденото општество. Менаџирањето се организира според барањата на дадената општествено-економска формација и во зависност од општествено-економскиот и политичко-правниот систем. На тој начин, управувањето е условено според односот на сопственоста и е потчинето на целта заработувачката, која се остварува преку производството или услугите. Менаџирањето/управувањето е

донесување на одлуки, со кои се определува целта на дејностите и со кои тие дејности се насочуваат кон поставената цел, од една страна, како и со кои се распределуваат резултатите од извршениот труд, од друга страна.

Додека, човекот во организацијата влегува со лични карактеристики определени со генетските особености, искуството и знаењето. Во организациската средина, личните карактеристики се манифестираат преку начинот на однесување, предводени од изградените ставови, индивидуалниот систем на вредности и верувањето во способностите и личните цели. Од друга страна, организациските фактори, како што се природата на дејноста, карактеристиките на технологијата, дизајнот на организацијата, стилот на лидерството и друго, директно влијаат врз односот на поединецот во организацијата (Николовски, 2015, стр. 12).

Според тоа, управувањето на организациите може да се дефинира и како свесна целесообразна дејност со која менаџментот се обидува да ги постигне организациските цели. Во современите услови, од организациите (стопанските и нестопанските субјекти), се бара нивно организирање на постојани управувачки акции, со цел да се делува и да се решава во сложените и динамични опкружувања во кои функционираат. Ова означува, дека е потребен субјект кој управува, објект на управувањето и цел кон која е ориентиран субјектот кој управува. Проучувањето на процесот на управување има фундаментално значење за глобалните и парцијалните истражувања, како и за функционирањето и развојот на деловните системи, на потпроцесите и на поединечните потфати кои се реализираат внатре во системот. Така, во општа смисла, под поимот на управувањето се подразбира континуирано дејство на управувачки акции со кои, под влијание на промените во системот, истиот се трансформира или организира од една во друга состојба. Управувачкиот пристап во решавањето разновидни проблеми е основна карактеристика на современите менаџерски дејности и претставува база за ефикасно делување, функционирање и развој на деловните системи во организациите. Во оваа насока, поновите погледи за управувањето со деловните системи, односно со самите организации, може да се определат според неколку карактеристики како процес и тоа (Николовски, 2015, стр. 37):

- Сложен општествен процес, бидејќи ги определува карактеристиките на деловниот и на општествениот систем во кој егзистира;
- Динамични процес, кој се одвива континуирано, при што со текот на времето овозможува континуирано функционирање и развој на деловниот систем;
- Процес што се применува во секој деловен систем, независно од развиеноста и специфичностите во решавањето на проблемите, бидејќи без него е невозможно да се работи;
- Комплексен процес, што произлегува од големиот број меѓусебно поврзани и меѓусебно условени активности во системот;
- Управувањето со деловниот систем треба да биде целосно и да ги интегрира севкупните негови функции, односно неговата севкупна деловна политика и организациско делување;
- Просец во решавање на управувачките проблеми и воспоставувањето организациски односи се користат разновидни научни методи со функционални особености докажани во практиката.

Поради ова, современите теории укажуваат, дека секое раководење со колективитетот се темели врз различни социјални услови во самиот колектив. Она, што обично се смета за особина на раководителот, истовремено е одраз и на целата ситуација, како и на содејствата на групата со посебната улога на индивидуата во неа. При проценка на раководителите од психолошки аспект, акцентот не се става врз идентификувањето или утврдувањето на нивните статични особини, односно квалитетот на личноста, туку врз начините на нивното однесување и појдовната основа што раководителот ја користи при нивното оформување.

Затоа, може да се истакне дека, менаџерите треба да поседуваат различни вештини и способности за да бидат успешни. Една од нив е способноста за работа со луѓе. Тоа вклучува познавање на луѓето, што не е возможно да се постигне ако менаџерот не се познава себеси. Но, за да работи со другите луѓе, тој првенствено треба да знае да управува со своите емоции, верувања, ставови и мотиви. Исто така, менаџерот треба да комуницира јасно и отворено, да работи со и за другите луѓе, со

своите постапки да ги поттикнува другите кон извршување на задачите, а исто така треба да знае да ги „почувствува“ идеите и барањата на своите подредени. Она што е суштествено за менаџерите е дека треба да имаат визија за иднината, но не треба да го забораваат минатото и традициите. Така, менаџментот секогаш се однесува на извршување на работите или на овозможување работите да се случат.

Оттука, тој е во тесна врска со процесот кој сите луѓе го прифаќаат како начин или култура на живеење во организацијата. Менаџментот е целосно насочен кон грижата за постигнување резултати во организациите. Квалитетот на менаџментот е примарен фактор за успешно работење на организациите (Николовски, 2015, стр. 141).

1.2.1. Влијанието на менаџментот врз човечките ресурси

Многу комплексното окружување на економијата на знаење наметнува познавање на одредени сили и фактори кои по многу нешта, ги вообличуваат и насочуваат активностите на менаџментот на човечките ресурси. Во овие фактори се вбројуваат и маркетингот, технолошкиот развој, глобализацијата, демографските промени и природата на самото работење, како и други фактори чие познавање и следење е неопходно за правилно спроведување на сите активности на менаџментот на човечките ресурси.

Од почетокот на финансиската криза во 2008 година, лицата кои професионално се занимаваат со менаџментот на човечките ресурси, се соочуваат со предизвиците кои следуваат од настанатата рецесија. Секако, давањето на откази е една од најтешките задачи на менаџерите со човечки ресурси, но не е и единствен од тој вид. Друг вид се моралните прашања произлезени од моралното страдање на луѓето кои што добиле отказ и кои се чувствуваат несигурно и отфрлено; преквалификацијата и оспособувањето за извршување на други работи на луѓето кои што останале во компаниите, што со себе нужно носи и зголемување на одговорноста; намалување на бенефициите со што би се заштедиле средства, што од друга страна, доведува до можно заминување од организацијата на клучните вработени кои бараат постабилна компанија во која што би работеле, и така натаму.

Но, од друга страна пак, состојбата која што се соочува денес, маркетингот во организациското однесување укажува на поголеми предизвици и тенденции во многуте сфери на општественото живеење, а како резултат на тоа може да се определи и експанзијата на услужните дејности. Во таа насока е и големината на целокупниот развој од целосно јасни и многу прашања. Колку е нивната застапеност поголема, толку е поголемо нивното распространување на услугите. Така, многу прашања се апсолвирани на домашно и меѓународно ниво и во таа насока движењето и развојот на услужните дејности би требало да се движат кон:

- Интегрирање на маркетингот на услугите и маркетингот на производи со доминација на сервисната логика;
- Барање на алтернативни;
- Високо контактни услуги кои вклучуваат интеракција со луѓе;
- Идентификување на врските кои постојат меѓу производите и услугите;
- Самопослужување (интернет), веб-страници;
- Креирање конкурентни стратегии и можности за нивна имплементација;
- Утврдување на желбите на корисникот на услугата со цел тој да добие подобра и задоволна услуга.

Во современите услови на општествениот развој се почесто се поставува прашањето за обезбедување постојан економски развој на стопанството, воедно развивајќи ги и соодветните општествени односи како потпора за тоа. Во овој контекст, се разгледуваат прашањата од областа на организацијата и организирањето на маркетингот, затоа што тој е предуслов за воспоставување одредени односи и одредени резултати. Овие прашања се поставуваат и во контекст на разгледувањето на остварените резултати во стопанството и состојбите на општеството воопшто. Сложеноста на условите за стопанисување, но и сложеноста на севкупните општествено- економски, социјално-политички и други односи, забрзано ја наметнуваат потребата од соодветен научен пристап за решавање на проблемот на организацијата и организирањето на односите во неа, особено во

делот на хотелиерската индустрија, затоа што соодветниот начин на организацијата во процесот на работа овозможува пораст на квалитативните форми на работењето.

Затоа маркетингот може да се дефинира како посебен концепт за остварување на целите на организациите преку ориентацијата на нивниот производен или услужен процес/сектор, според потребите и желбите на потрошувачите (Кочоска & Дамевска, Маркетинг - Теорија и практика, 2017, стр. 26-27). Квалитетното извршување на концептот на маркетингот е во директна зависност од правилниот избор на организацискиот модел. Во овој контекст, треба да се земе предвид: големината на организацијата, нејзиното значење на пазарот, основните карактеристики на пазарот, конкуренцијата на пазарот и видот и асортиманот на производството. Концептот на маркетингот секогаш започнува и завршува со потрошувачите и секогаш е поврзан со постоењето развиен пазар на кој дејствуваат пазарните законитости.

Така, овде маркетингот повеќе се насочувањето кон задоволување на интересите на купувачите отколку на бизнисот. Затоа, маркетингот ги гради своите дејности преку однапред изготвена стручна програмска ориентација на производството и услугите, така што се појавува како испорачувач на програмски одлуки на организацијата. Креациите се негова суштинска цел. Со тоа, маркетингот се поставува во улога на овозможувач на ефикасното и ефективното работење во организацијата. Истражувањата, укажуваат на тоа, дека постои врска помеѓу дизајнирањето на организацијата во соодносот меѓу нејзините перформанси и маркетингот.

Во оваа насока маркетингот е составен од следниве елементи: производ или услуга, дистрибуција, пласман, промоција и цена на чинење. Сите овие имаат функција на контролни фактори во концептот на маркетингот. Маркетингот го чинат нематеријални елементи: пазарот, културата, опкружувањето. Важноста за потребата од примена на маркетингот во организацијата може да се согледа преку нејзините цели за подобрување на позицијата на пазарот, откривање нови пазари за постојан производ и услуга, воведување нови производи и услуги на пазарот и планирано повлекување од одреден пазар.

Истражувањата на маркетингот го опфаќаат: анализата на пазарот, дистрибуцијата, потребите на потрошувачите, цените, економската пропаганда и т.н. Најчестите методи во истражувањата на маркетингот се сведуваат на прашалници, анкети, телефонски повикувања, неформални комуникации, следење на јавно презентираните податоци, електронски информации, интервјуа и т.н. Но, од друга страна и како најчестите форми преку кои маркетингот се препознава во јавноста се рекламите, продажбата и промоцијата (Кочоска & Дамевска, Маркетинг - Теорија и практика, 2017, стр. 32).

Кога станува збор за воведување нови производи на пазарот, структурата на маркетингот може да се формира како комбинација меѓу организација според производ и организацијата според пазарот. Ова особено се применува кај организациите што планираат и пружат различни производи услуги на различни пазари. Меѓутоа, потребите, како што е класификацијата на ниво на национална економија, дејност или сектор, како и за анализа на структурата на индустриите и на целата економија, се препорачуваат конкретни мерила. Такви се следните вообичаени критериуми: големина на продажбата, големина на остварената добивка, големина на средствата, бројот на вработените, пазарното учество на организацијата, степенот на концентрација. Потребата за настанување на големите бизниси во структурата на стопанисувањето се објаснува преку следните аспекти: растот на организацијата, закономерност на економијата на обемот, карактерот на технолошките процеси, обемот на вработеноста, развој на научно-истражувачката работа со формирање центри за таа намена, развој и негување взаемна доверба меѓу стопанствениците, меѓусебна поврзаност на стопанствениците од големиот и малиот бизнис. За остварувањето на оваа цел потребно е единствено желба за соработка, взаемна доверба и интерес за заеднички активности во услови на поволна деловна клима.

1.2.2. Фактори, функции и влијанија во работењето со човечките ресурси

Најчеста форма врз менаџирањето со човечките ресурси е познато преку дизајнирањето и имплементација на процесите кои му овозможуваат на поединецот изборот на работите кои ги извршува. Целта, е да се насочува кон правец за остварување на перспектива која во таа смисла ја има организацијата или компанијата, но и самиот поединец. Значи, менаџирањето со кариерата е насочено кон балансирање на организационите и индивидуалните кариерни потреби. Менаџирањето со кариерата обично се однесува врз развојната политика и пракса на вработениот кои тој ги презема со што би го остварил својот потенцијал, извршувајќи одредени работи и работни задачи и хиерархиски нивоа.

Менаџерите, денес се соочуваат со задолжителни вложувања во своите вработени, бидејќи унапредувајќи ги нивните знаења, вештини и способности ја подобруваат и положбата на организацијата во конкурентското окружување. Тоа го вршат според потребите кои за одредени знаења и вештини се јавуваат во организацијата.

Во теоријата и праксата најчесто се јавуваат четири фактори за развој во организацијата и тоа: идентификување на потребите за развој, осознавање на соодветни активности за развој кои ќе одговараат на потребите, спроведување на развојот и евалуација на резултатите на евентуалниот напредок настанат како последица од активностите за развој.

Заедничките елементи на овој начин на функционирање е потребата да се унапредат знаењето, вештините и способностите на вработените, изнаоѓање на соодветни видови на мотивација и начини за задржување на клучните и квалитетни вработени во организацијата (Robbins & Coutler, 2005, p. 141). Така ова може да се карактеризира, пред се, со одржлив пазарен успех, иновации, како во квалитет, така и во задоволувањето на потребите на потрошувачите, со фокус на потрошувачот или корисникот на услугите и константното унапредување на квалитетот на услугата или производот, базираност на тимска работа, јасна поврзаност помеѓу

обуката и развојот и организационите цели, како и поддршка во организационото и индивидуалното учење.

За постигнување на ова потребно е вработените да обезбедат одредени предуслови. Како еден таков услов може да биде делењето на потребните информации и знаење, поточно, слободниот проток на информации. Друг предуслов е развојот на знаење. Константно зголемувањето на знаењето на вработените претставува услов за нивната подготвеност да одговорат на новите знаења кои што им се достапни.

Така, вработените ќе бидат во можност да формулираат соодветна интеракција со веќе постоечкото знаење, да создаваат ново знаење и да го применуваат во однос на самите деловни процеси, клиенти и во деловното работење на организацијата во целина.

Личностите кои пред себе поставуваат ваква цел во кариерата, примената на менаџерските способности и претставува врв на нивната кариера, а техничките/функционални работи посебно им одговараат. Овие можности завршуваат на општите менаџерски работи и имаат неколку клучни компетентности и тоа (Ристиќ, 1998, стр. 134):

1. Аналитички, за решавање проблеми кои карактеризираат непотполни информации и непознаници;
2. Интерперсонално, за влијание и контрола;
3. Емоционална контрола за способност да ги стимулира кризата, но не да ги парализира;
4. Сигурност и стабилност;
5. Креативност;
6. Автономија и независност;
7. Основен идентитет;
8. Давање услуга на други;
9. Моќ, влијание и контрола;

10. Различности.

Понатаму, неопходно е да се нагласи и улогата која што ја има менаџментот на човечки ресурси во постигнувањето на работа со високи перформанси. Според, некои автори, постојат неколку области на активности на менаџерите со човечки ресурси кои се од големо значење за подобрување на работните перформанси на вработените и тоа се (Martin, 2010, pp. 137-139):

- Пракси кои доведуваат до поголемо вклучување на вработените;
- Пракса на човечките ресурси;
- Пракса на наградување;
- Меѓусебно подучување на вработените;
- Интервју на заминување;
- Менторство.

Во оваа насока менаџментот на човечки ресурси би можел да ги задоволи потребите од променливото и непредвидливото окружување во економијата. Затоа, потребно е да се осврне кон максималното искористување и грижа за знаењето кое го поседуваат вработените во организацијата и на тој начин да се обезбеди постигнување на стратегиска вредност за самата организација. Тоа доведува до поврзувањето на менаџментот на човечките ресурси со можноста за создавање, делење, чување и употреба на знаењето, до создавање на дополнителна вредност за организацијата.

Затоа, може да се истакне дека многу е важно менаџерот во една организација, претпријатие, компанија и слично да биде доволно добро спремен, образован со пракса искуство, бидејќи од него се очекува треба да извлече корист од искуството на другите луѓе. Треба да е добар психолог, за вниманието го свртува на карактерната природа на луѓето, социјален или научен експерт по групен менаџмент со разбирање на социјалните системи. Исто така, од него се очекува да биде и добар логичар, кој ги користи најновите техники на одлучување, понатаму математичар, кој ќе користи систематичен приод во решавањето на проблемите и

сложен комуникациски центар кој прима, коригира и редистрибуира податоци. Важна карактеристика на менаџментот е координацијата, сфатена како можност да се извлече корист од индивидуалните разлики. Всушност, она што менаџерот се обидува да го направи е координацијата: секој да работи здружен во постигнувањето на групната (заедничка) цел (Лазаровски, 2014, стр. 14).

Човековите ресурси се единствени за секое претпријатие. Доколку две претпријатија имаат ист број на вработени, иста квалификациска структура, ист пол и возрасен статус, тие сепак немаат идентични човекови ресурси. Она, што ги прави различни е фактот дека вкупната организациска, интелектуална, стручна и друга способност не се единствен збир на индивидуални способности, туку новите квалитети кои што во зависност од другите фактори (програмите на управување со човековите потенцијали, стилот на менаџментот, организациската култура, структурата, општите социјални односи и др.), може да бидат поголеми или помали.

Исто така, и современиот менаџмент на човечките ресурси има традиционален пристап за успех на компаниите, организациите, но предноста е во тоа што тој пружи поголема конкурентност. Разликите помеѓу конкурентските корпорации и организации се повеќе се намалуваат и она по што тие вистински се разликуваат е нивното однесување спрема клиентите, брзината на реагирање, мотивираноста и насоченоста кон остварување на резултати, способност за учење и компетентност, и се разбира, нивните вработени (Спировска, 2018, стр. 7).

Посовремените служби и функции на управување со човечки ресурси значително се разликуваат од некогашните кадровски служби по начинот и содржината на работа, бидејќи тие денес се грижат за: оптимално расположливиот број на работници, современо управување со човечките ресурси, унапредување на организациската култура, преферирање на тимско работење и меѓусебна соработка, развивање на креативната способност на вработените, со кое тесната сконцентрираност на развивање на специфичните вештини важни за специфичната работа е заменета со интересот за развивање на целокупните, долгогодишни потенцијали на вработените.

Управувањето со човековите ресурси, им е важно и на малите и на средно големите претпријатија, кои што организациски не можат да го прошират одделот за управување со човекови ресурси. Таквите претпријатија често имаат заеднички можности кон пристапот на технологијата, опремата, изворите на енергија, информациите, едукацијата и т.н. Овие потребни важни ресурси со посредство на работниците и нивните знаења, вештини, мотивации се претвораат во конкурентска предност на претпријатието. Од особена важност за менаџментот може да се истакне дека е потребно да се едуцира и насочи на основата на управувањето со човековите ресурси, затоа што секој менаџер во претпријатие воедно е и менаџерот на човекови ресурси (Лазаровски, 2014, стр. 16).

Една од функциите на менаџментот е Водењето. Тоа опфаќа збир на процеси со кои што менаџерите го насочуваат однесувањето на работниците за остварување на целите на организацијата. Така на пример, водењето опфаќа неколку групи на активности и тоа: групни односи и управување со групите; комуницирање и мотивирање на вработените, која се издвојува како посебна функција на менаџментот. Со водењето акцент се става на индивидуалното и групното однесување, а со цел да се објасни, предвиди и контролира човековото однесување. Овде посебно може да се нагласи изучувањето на оние типови на однесување кои се значајни за детерминантите на остварувањето на вработените, а такви се неколку:

- Производност на работата;
- Апсентизам (број на изостаноци на работниците од работа);
- Флуктуација (преминување на работниците во други претпријатија, број на прекини на работниот однос со претпријатието).

Сепак, менаџерите се во позиција да формираат организациски цели, да ги придвижуваат (инспирираат) и поддржуваат активностите на другите луѓе во реализацијата на тие цели. Затоа е вообичаено поимот менаџер да се изедначува со поимот раководител (водач, управител, лидер), што не мора да биде точно.

Менаџерите, се ориентирани кон краткорочни резултати и се под притисок на потребите работите да ги решаваат ефикасно (со најмали трошоци, во најкус

временски период). Додека, Лидерите, повеќе се ориентирани кон иднината т.е. реализирање на визионерските концепти. Раководители, кои се фокусирани на индивидуалноста, склоноста, интереси и очекувања (Лазаровски, 2014, стр. 76).

Активноста на менаџерот (лидерот) е да работи со луѓето, но и да работи преку други луѓе заради остварување на целите на организацијата. Затоа, менаџерот мора да го разбира човечкото однесување и мора да биде во состојба да остварува комуникација, да мотивира и води други (подредените т.е. вработените), за да се остварат целите на организацијата.

Додека, функцијата раководење се состои во вршење на влијание на однесувањето на поединците и групата на луѓе на работа. Ова означува, дека менаџерот работи со луѓето преку други луѓе (преку менаџерите на пониско ниво од него) и/или директно со луѓето (доколку нема под него други менаџери). Оттука произлегува дека раководењето (водењето) е многу комплицирана и сложена активност која бара широко познавање на луѓето односно разбирање на нивното однесување во организацијата, познавање на начелата на комуникацијата, мотивацијата и воопшто водењето (Мицески & Јаковлев, 2014, стр. 74).

Според ова, може да се заклучи, дека организацијата ја чинат луѓе односно збирот на индивидуи. Индивидуите се основните двигатели на деловните активности, потфати и остварувања на организацијата. Имено, тие и служат на организацијата, а таа им служи ним т.е. на луѓето. Овде постои интеракција која резултира со меѓусебно задоволство, при што индивидуите го остваруваат својот интерес (плата, развој, оспособување и други подобности), а организацијата својот профит, развој и раст.

Имајќи го предвид ова и како што досега се спомнуваше во трудот, дека раководењето е насочено кон одржување на активности помеѓу персоналот, со цел преку нивното задоволство во работењето, што е можно подобро да се ангажираат во остварувањето на целите на организацијата, менаџерот мора да знае правилно да постапува со луѓето. Поради тоа, потребно е да ги разбира вработените и да знае да го пренесува тоа разбирање и помеѓу самите нив.

Иако, постојат повеќе приоди кон разбирањето на луѓето, сепак, целта на ова истражување е во пошироко подрачје, но накратко ќе напомнат само на неколку од нив. Така, за да се разберат луѓето, да се разбере нивното однесување, ангажираност, работење и другите активности во организацијата, истите треба подолго да се набљудуваат, да се слушне нивното мислење, мислењето на другите за нив и воопшто да се познава личноста – човек како поим, со сиот нејзин развој, карактеристики, особини и погледи. Овој приод кон личноста повеќе одговара за вршење на правилен избор на менаџери, сепак потребен е и во организацијата за осознавање на луѓето и самите себе. Не навлегувајќи подлабоко во оваа анализа, може да се напомне само на перцепцијата, потоа на некои влијанија на развојот на личноста и на крајот на улогата на претпоставките за човечкото однесување во организацијата.

1.2.3. Цели за управување во работењето на човечките ресурси

Основната цел и улога на една организација се состои во стремежот на членовите во организациската целина, да им се овозможи рационално извршување на поединечните функции, а со тоа и постигнување подобри резултати во работењето. Покрај функцијата на менаџментот на човечките ресурси, наведените функции се базираат и на умеењето за одржување на рамнотежа помеѓу економските цели на организацијата и целите и интересите на вработените. Овде, не треба да се изостават и целите кои се однесуваат на надворешната заедница, надворешното окружување во кое што организацијата работи, како и нивното меѓусебно поврзување. Конкретно, тоа би значело дека функцијата на менаџментот на човечки ресурси, или управување со човечките потенцијали, односно нивната задача во организацијата да ги одржува човечките ресурси, од вработувањето на квалитетни и нови кадри, преку ефикасно формирање на тимови, до постојано стручно усовршување на поединците, односно да овозможува постојано придонесување за остварување на мисијата и визијата која организацијата ја има пред себе поставено како стратегија на деловното работење.

Така, постојат три цели за управување со човековите ресурси и тоа (Лазаровски, 2014, стр. 27):

- Привлекување на ефективна работна сила спрема организацијата;
- Развивање на работната сила спрема искористеноста на нејзиниот целосен потенцијал;
- Долгорочно одржување на работната сила.

Компаниите, претпријатијата, организациите и сличните формални институции не се случајни општествени формации. Така, луѓето во организациите ги поврзува и обединува целта на постоењето на претпријатието, неговата визија и мисија. Сите наведени форми се организациски цели. Целите на организацијата се јасни изјави за очекуваните резултати во некој одреден период. Општо, целите се точки или состојби кон кои што организацијата (претпријатието, поединецот), се бори за нивно остварување преку своите дејности.

Според, Хенри Фајол (Мицески & Јаковлев, 2014, стр. 36), раководењето значи гледање напред што претставува процес на предвидување и планирање на централните деловни активности. Управувањето мора да ја процени иднината и да создаде услови за неа“.

Сите организации имаат повеќекратни цели кои што ги исполнуваат со своите дејности. Изборот на целите зависи од перцепција на приликите и влијанието на околината.

Дејностите, избрани за остварување на целите се разликуваат од организација до организација, дури и кога станува збор за идентични цели на пример, да се осигура профитот на сопственикот на претпријатието. Исто така, целите можат да се менуваат како што се менува околината на претпријатието, големината и силата на претпријатието и т.н. колку повеќе се развиваат целите, со нив се развива и организацијата.

Така, целите на едно претпријатие треба да содржат неколку важни улоги и тоа:

Екстерно, целите да го легитимираат претпријатието во окружувањето и интерно тие да ја осигуруваат фокусираноста, ефективноста, ефикасноста и мотивираноста на стопанствениците и вработените во претпријатието.

Повеќекратните цели на организациите се групираат во хиерархијата и мрежата на целите. Целите се разликуваат по опфатот, временската димензија и барањата за ресурсите коишто се неопходни да се ангажираат за да се реализираат. Хиерархијата на целите подразбира целите да се разликуваат во обемот – опфатот (од пошироките, општите задачи спрема специфичните резултати); од отворени (без специфицирани ресурси и критериуми на остварувања) до затворени (со специфични ресурси и критериуми на извршувања).

Процесот на организирање, исто така, подразбира уредување на дејностите во организацијата на начин кој што систематски ќе придонесе кон остварување на организациските цели. Од друга страна, еден од најпознатите авторитети за предизвиците на организирањето – Edgar Schein, сметал дека функцијата на организацијата бара уредување на четири важни клучни елементи и претпоставки на работење и тоа дека: треба да постојат заеднички цели на организацијата која осигурува низа на интерни и екстерни добивки, да го зајакнува чувството на смисла и целта, да се дефинира како основа за соработка. Целите се поставуваат со функцијата на планирање, но организациската функција има задача тие да ги направи транспарентни и да се создаде клима на прифаќање на целите од страна на сите вработени во претпријатието. Ова означува дека, една страна (еден факт) е познавање на заедничките цели (што зависи од нивната транспарентност), а друга страна (друг факт) е да се направи атмосфера на прифаќање и делење на заедничките цели. Во организацијата е потребно да се создаде клима за прифаќање и делење на заедничките цели.

Поделба на работата: откако работниците се запознале со целите, потребно е работата да се организира како на најдобар начин да се придонесе за реализација на целите.

Координација: со добра координација поединечните напори на одделот го прават поконзистентен со вкупните организациски цели. Јасно е, дека без

координација во организацијата лесно би можело да се случи одделите за развој на новите производи да работат и на производи кои што маркетиншкиот оддел не може да ги пласира, а производството не може да го реализира на економски исплатлива основа.

Структура на авторитетите: познато е дека авторитетот најчесто се дефинира како право на насочување на активноста на другите работници.

Важно е да се напомене дека, доколку организациската функција го занемари и или несоодветно го реши било кој од овие четири наведени елементи, организацијата нема да биде ефикасна и ефективна.

Според некои истражувања, може да се определи дека структурата секогаш се следи и се потпира на стратегијата. За поголем број на менаџери поимот организации подразбира планирана и формализирана структура на влогот или положбата во претпријатието во два дела и тоа: прво, луѓето во претпријатието да вршат одредена функција или улога која што придонесува за реализација на именуваните и заеднички прифатливи цели и второ, улогите треба да се поврзани и формирани со цел да осигурат складно извршување на активностите кои што ги реализираат поставените цели. Така, со ваквото дефинирање на организациските функции лесно може да се определат клучните компоненти на организациските цели и тоа: организирањето треба да подразбира поделба на работите; нивното групирање; доделување на степените на авторитетот и насочување на активностите на другите личности во претпријатието; координирање на организациските делови и т.н.

Според ова, развиени се многу параметри во сите димензии, кои би можеле да го подобрат квалитетот на луѓето во организацијата, но и да го зголемат профитот во компаниите во иднина. За подобар и одржлив раст, ефикасноста и ефективноста на вработените, императив е да се има динамична и применлива кадровска политика, која ќе може да создаде работна атмосфера каде вработените можат да го дадат својот максимум, а се во склад со политиката на претпријатието или организацијата. Така на пример, во сите организации, па така и во туристичкото стопанство, потребно е да се планира, организира, води и насочува работата на

вработените кон остварување на поставените цели. Многу се зборува за разни ресурси, но никој не го споменува најважниот дел од секоја работа, а тоа се луѓето.

За да се познава бизнис околината во која организацијата оперира, постојат три клучни тенденции кои мора да се земат во предвид и тоа (Николовски, 2015, стр. 150):

1. Демографијата: карактеристиките на популацијата или на работната сила, на пример, старосна граница, пол или општествена класа. Овој вид на тенденција може да има влијание во однос на понудата на пензии, пакети за осигурување и т.н.
2. Разновидност: промени во рамки на популацијата/работната сила. Измените во општеството сега значат дека поголема пропорција на организации. Застапниците на "диверзитетот на работно место" застапуваат база на вработени што е одраз во огледало на создавањето на општество до опсег на раса, пол, сексуална ориентација и т.н.
3. Вештини и квалификации: како што индустриите се променуваат од физички до повеќе менаџерски професии така и потребата за високо обучени дипломци. Ако пазарот е "тесен" (т.е. нема доволно персонал за одредени работи), работодавците мора да се натпреваруваат за вработени преку нудење на финансиски награди, општествени инвестиции и сл.

Според ова, индивидуите одговараат на измените на пазарот на работна сила. Современите анализи нагласуваат дека луѓето не се "продукти" или "ресурси", туку се креативни и општествени битија во производно претпријатие. имено, се бара препознавање на процесите, нивната последователност и интеракција и да се дефинираат и пренесат одговорностите и моќта. Потребно е тенденции од силен општествен консензус на политичката економија и добар систем на мобилност на работната сила кој тежнее да ја направи целата економија попродуктивна, како што работата може да развие вештини и искуство на неколку начини и да ги премести од едно претпријатие до друго со мали контроверзности или тешкотии во адаптирањето. Друг предлог е владите да бидат што посвесни за нивната државна улога во олеснувањето на развојот на човечките ресурси низ сите сектори.

Сепак, во менаџмент на “човечки ресурси”, постои за тимско здружување, да влијае и да бара разновидност на работното место кое го развива диверзитетот на глобални потрошувачки основи. Таквите програми бараат познавање на странски јазик и културни вештини, мудрост, хумор и внимателно слушање. Овие индицираат на општа смена низ поглед на човечкиот капитал до признание за придонесот на човекот за попродуктивно претпријатие отколку само “работа”. Тие ги сплотуваат својот карактер, етика, креативност, општествени врски и во некои случаи, миленичиња и деца и ги променуваат карактерот на работното место и организациско ниво.

1.3. Концепт на организациска трансформација

Концептот на трансформација во организацијата се однесува на воведување на крупни односно радикални промени не само во активностите и процесите туку и промени во самиот аутпут и позицијата на организацијата на пазарот. Организациите коишто сакаат да бидат глобално конкурентни мораат да се бидат способни за брза трансформација. Сето ова подразбира способност да во организацијата се формира убедување за неопходноста од промени ,борба со оние што се против промените, создавање на потполно нова визија и целосно предавање во работата и реконструкцијата на организацијата во склад со новата визија.

Типичните методи за трансформација на организацијата можат да бидат следните:

- Реинженеринг
- Реструктурирање
- Програми за квалитет
- Мерџер и аквизиција
- Промена во културата на организацијата

1.4. Комуникација

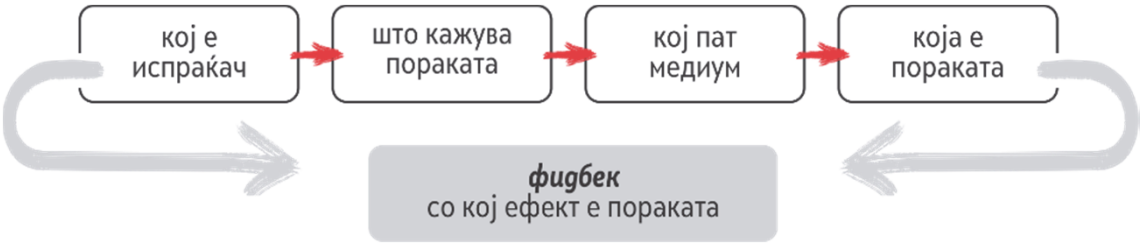
Комуникацијата е процес на пренесување пораки меѓу луѓето во деловните организации и другите организациски форми на дејствување и истата е остварена само тогаш кога пораката ќе пристигне до примателот.

Комуникацијата ги опфаќа сите средства и методи со кои луѓето пренесуваат информации без разлика дали станува збор за нивниот вид: вербална или невербална, формална или неформална, а со цел нивно меѓусебно разбирање. Во случај пораката да не стигне до примателот, тогаш комуникацијата не е воспоставена, односно не постои.

1.4.1. Процес на комуникација

Комуникацијата, како процес на пренесување порака, е општоприсутен феномен без кој не може да се замисли функционирањето на ниту една група или организација и се состои од пет елементи (Графикон бр. 2).

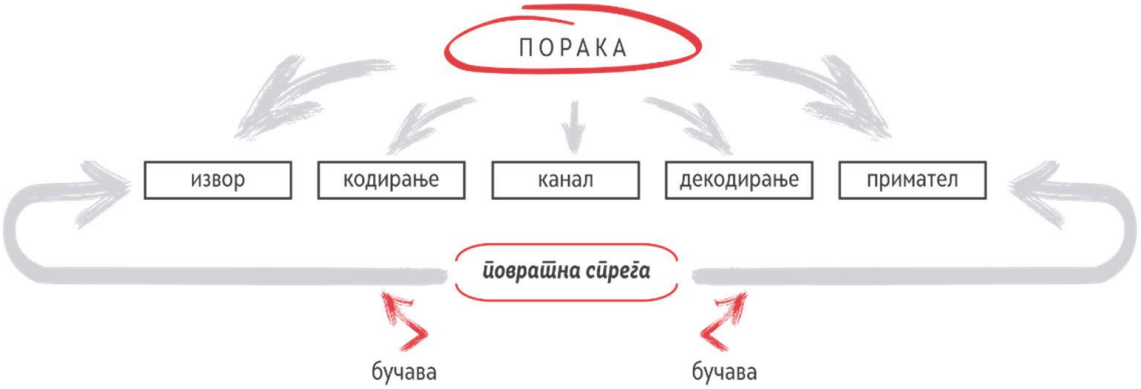
Графикон бр. 2: Процес на комуникација



Извор: (Николовски, 2015, стр. 77)

Процесот на комуникација (Графикон бр. 3) ги опфаќа постапките на патот меѓу изворот (испраќачот) и примателот, кои доведуваат до пренесување и разбирање на значењето на пораката. Овој процес може да се претстави со модел, кој го опишува текот на комуникацијата. Основниот модел на комуникација се состои од следниве делови: извор на комуникацијата (испраќач), порака, кодирање, канал (медиум), декодирање, прима тел, повратна спрега и одлука.

Графикон бр. 3: Основен модел за процесирање на комуникацијата



Извор: (Николовски, 2015, стр. 77)

Извор на пораката е оној кој поседува информација и сака да ја пренесе на друг, а примателот е на другата страна на процесот на комуникацијата, кој може да биде еден или повеќе поединци. Пораката е содржината што се пренесува, на она што е идеја или мисла и претставува производ на испорачателот. Кодирањето е користење симболи за да се пренесе пораката, а приемот на пораката (декодирање) се остварува тогаш кога примателот ќе успее симболите на пораката да ги преведе во облик кој за него е разбирлив. Канал е средството со кое патува пораката, односно медиум за нејзино пренесување. Повратната спрега претставува повратна информација од примателот кон испраќачот, која треба да покаже дали пораката е прифатена, а бучавата е сè што ѝ пречи на комуникацијата. Тоа се пречки на врските кои можат да бидат предизвикани од интерни или екстерни чинители.

Пречки можат да се појават во текот на целиот процес на комуникација. Пречките ја деформираат (искривуваат) пораката, ја намалуваат ефикасноста на комуникацијата, го скратуваат пристапот до информацијата, ја намалуваат мотивираноста и ја ограничуваат сатисфакцијата на вработените.

1.5. Маркетинг

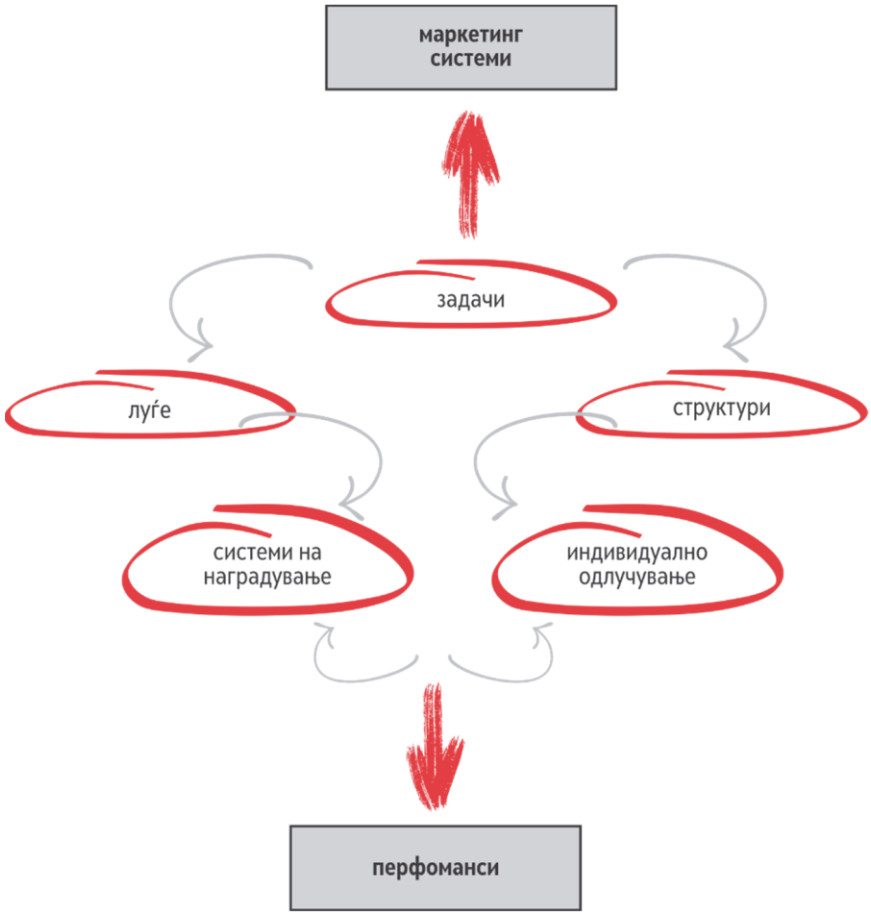
1.5.1. Концепциски основи на маркетингот

Маркетингот се дефинира како посебна филозофија или концепт за остварување на целите на организациите преку ориентацијата на нивниот

производен или услужен процес кон потребите и желбите на потрошувачите. Во функција на маркетингот, планирањето значи дефинирање на цели и задачи за нивно остварување на наведените цели, а организацијата се дефинира како основен систем во кој се обезбедува поделба и координација на активностите на најдобар можен начин за ефикасно и ефективно остварување на планираните цели.

Концептот на маркетингот секогаш започнува и завршува со потрошувачите и секогаш е поврзана со постоењето развиен пазар на кој дејствуваат пазарните законитости. Насочувањето на маркетингот се однесува повеќе кон задоволување на интересите на купувачите отколку на бизнисот. Маркетингот ги гради своите активности преку програмска ориентација на производството и услугите, така што се појавува како испорачувач на програмски одлуки на организацијата. Креациите се негова суштинска цел. Со тоа, маркетингот се поставува во улога на овозможувач на ефикасното и ефективното работење во организацијата. Истражувањата говорат дека постои врска меѓу дизајнирањето на организацијата во соодносот меѓу нејзините перформанси и маркетингот (Графикон бр. 4).

Графикон бр. 4: Стратегија за дизајнирање на организацијата во соодносот меѓу нејзините перформанси и маркетингот



Извор: (Николовски, 2015, стр. 277)

Маркетингот е составен од следниве елементи: производ или услуга, дистрибуција, пласман, промоција и цена на чинење. Сите овие имаат функција на контролни фактори во концептот на маркетингот. Маркетингот го чинат нематеријални елементи: пазарот, културата, опкружувањето.

Важноста за потребата од примена на маркетингот во организацијата може да се согледа преку нејзините цели за подобрување на позицијата на пазарот, откривање нови пазари за постојан производ и услуга, воведување нови производи и услуги на пазарот и планирано повлекување од одреден пазар.

Истражувањата на маркетингот опфаќаат: анализа на пазарот, дистрибуцијата, потребите на потрошувачите, цените, економската пропаганда и

друго. Најчестите методи во истражувањата на маркетингот најчесто се сведуваат на прашалници, анкети, телефонски повикувања, неформални комуникации, следење на јавно презентираните податоци, електронски информации и друго.

Најчестите форми преку кои маркетингот се препознава во јавноста се рекламите, продажбата и промоцијата.

1.6. Влијание на глобалните движења врз хотелската индустрија

Маркетингот и продажбата се едно од најзабележителните сектори во хотелската индустрија. Денес, маркетингот се повеќе добива позначајна улога во секторот на угостителство од хотелската индустрија. Влегувањето на корпоративните гиганти на пазарот во хотелската индустрија беше од нивно големо значење, бидејќи тие ја трансформираа оваа индустрија при што ресторaните и хотелите во приватна сопственост станаа главна форма за развој во индустрија во која доминираат синџирите. Овие синџири функционираат во многу конкурентно опкружување каде што се користат агресивни вештини за маркетинг за да се освојат клиентите.

Експертизата за маркетингот во големите фирми почна да создава конкурентно опкружување на маркетингот. Како одговор на растечкиот притисок од конкуренцијата, синџирите на хотели се повеќе започнаа да се потпираат на експертизата на директорот за маркетинг. Затоа, директорот за маркетинг има голема и одговорна функција бидејќи се занимава со маркетинг со полно работно време, додека секој друг треба да биде лице што се занимава со маркетинг со половина работно време. Поради тоа, се препорачува дека сите раководители мора да го разбираат маркетингот.

Успешниот маркетинг за хотелската индустрија многу зависи и од целата туристичка индустрија. Така, на пример, многу гости во одморалиштата или во хотелите набавуваат туристички пакети и пакети за хотели собрани од трговците на големо и понудени преку туристичките агенции. Затоа, може да се истакне дека, двете главни индустрии што ги содржат истите овие дејности што ги нарекуваме туризам се хотелската индустрија и туристичката индустрија.

Успехот на ова поврзување е всушност резултатот на координативниот маркетинг на повеќе членови во туристичката индустрија. Сепак, во туристичката индустрија се повеќе има потреба од професионалци за маркетинг што ја разбираат големата проблематика и што ќе можат да одговорат на промените во потребите на клиентите преку креативни стратегии базирани на добро познавање на маркетингот. Поради тоа, треба да се бараат стратегии во насока кон подобрување на квалитетот и продуктивноста заедно наместо посебно. Организацијата или фирмата треба да се осигура дека може да испорачува квалитетни искуства на поефикасен начин за да ја подобри долгорочната профитабилност.

Едноставно дефинирано, продуктивноста го мери количеството резултати кои се добиени во споредба со количеството на користени влезни елементи. Затоа подобрувањата во продуктивноста бараат зголемување на размерот меѓу резултатите и влезните елементи.

Исто така, кога го гледаме проблемот со продуктивноста, мора да правиме разлика помеѓу продуктивноста, ефикасноста и ефективноста. Продуктивноста вклучува финансиска процена на резултатите во споредба со влезните елементи. Додека ефикасноста вклучува споредба со стандардот кој обично се базира на време, на пример, колку време му треба на вработен да изведе една задача во споредба со претходно дефиниран стандард. Ефективноста, од друга страна, може да се дефинира како степен до кој организацијата ги исполнува целите односно резултатите што ги постигнува. Класичните техники на мерењето на продуктивност може да се фокусираат и на излезните елементи наместо на резултатите со што се потенцира ефикасноста, но се запоставува ефективноста. Затоа, како еден главен проблем во мерењето продуктивност на услугата може да се издвои и варијабилноста.

Имено, на долг рок, организациите или претпријатијата кои се ефективни во постојаното испорачување резултати и кои се посакувани од клиентите, треба да се во можност да стават повисоки цени за нивните излезни елементи и да изградат лојална и профитабилна потрошувачка база. Потребата да се потенцира

ефективноста и резултатите покажува дека проблемите со продуктивноста не можат да бидат одделени од оние на квалитетот и вредноста.

Интензивната конкуренција во многу услужни сектори бара од фирмите постојано да наоѓаат начини за подобрување на продуктивноста. Раководителите ќе направат добра работа ако ги испитаат одобрувањата на продуктивноста од перспектива на бизнис-процесите кои се користат за да се трансформираат влезните ресурси во резултатите кои ги посакуваат клиентите особено за процесите кои, не само што ги надминуваат географските граници, туку и ги поврзуваат предните и задните области од услужните операции. Затоа, како што фирмите/организациите прават подобрувања на продуктивноста, тие треба и да го испитаат влијанието врз искуството на клиентите. Во услугите со висок контакт, многу подобрувања на продуктивноста се мошне видливи.

Некои промени едноставно бараат пасивно прифаќање од страна на клиентите, додека другите бараат од клиентите да прифатат нови шеми на однесување во нивното справување со организацијата. Доколку не се разгледаат ефектите врз клиентите, тоа може да резултира со загуба на бизнисот и откажување на предвидените придобивки од продуктивноста. Сепак, персоналот на компанијата има потреба од единствено разбирање за да ги реши проблемите како што се: мерење на квалитетот на услугата, идентификација на причините за неуспехот на квалитетот на услугата и дизајнот и спроведувањето на корективните дејства. Така, во квалитетот на услугата може да се идентификуваат четири по широки димензии кои ги користат клиентите во пресметувањето на квалитетот на услугата и тоа:

1. Материјалност (приказ на физички елементи);
2. Доверливост (сигурни и точни резултати);
3. Одговор (брзина и помош);
4. Убедување (кредибилност, сигурност, способност и љубезност).

Интересот на маркетингот за квалитетната услуга е очигледен: лошиот квалитет ја сместува фирмата на страната на конкурентската слабост и потенцијално ги одвлекува незадоволните клиенти. Подобрувањето на продуктивноста е важно за

маркетарите поради неколку причини (Илиеска, 2015, стр. 86). Прво, помага во намалувањето на трошоците; пониски трошоци значат повисок профит или способност да се одржуваат ниски цени. Компанијата со најниски трошоци во индустријата има опција да се позиционира како лидер во ниските цени и обично има значителна предност меѓу пазарните сегменти чувствителни на цена. Второ, фирмите со пониски трошоци создаваат и повисоки маржи со што им се дава опција да трошат повеќе отколку конкуренцијата на маркетинг активностите и на подобрување на услугата за клиентите и дополнителни услуги. Таквите фирми кои се занимаваат со оваа дејност можеби можат да понудат повисоки стандарди за да ги привлечат и да ги наградат најдобрите дистрибутери и посредници. Трето, е можноста да се обезбеди долгорочната иднина на фирмата преку инвестиции во нови услужни технологии и истражување за да се создадат нови, супериорни услуги, подобрени особини и иновативни системи за испорака. Менаџментот на компанијата има потреба од единствено разбирање за да ги реши проблемите како мерење на квалитетот на услугата, идентификација на причините за неуспехот на квалитетот на услугата и дизајнот и спроведување на корективните дејства. Основниот концепт што го потенцира маркетингот се потребите на човекот. Како друг основен концепт на маркетингот може да се издвојат желбите на човекот, формата на човечките потреби кога е одредена од културата и индивидуалните лични карактеристики. Желбите се опишани како изрази на целите што ќе ги задоволат потребите (Крстеска, 2016, стр. 26).

Хотелската индустрија ја носи индуктивната функција со што ги забрзува развојот на угостителството, туризмот и вкупниот економскиот развој. Така, за формирањето на хотелската понуда, потребно е претходно истражување на пазарот односно потребите и желбите на корисниците кои ќе егзистираат во однос со атрактивностите кои што ги поседува една држава (Котлер, Бовен, & Мекенс, 2016, стр. 24).

Новите бурни промени во услови на глобализација, односно во глобалното окружување, ги обликуваат и ги карактеризираат тенденциите кои пресудно влијаеа на обликувањето на современиот маркетинг менаџмент на човечките ресурси. Денес, единствено што можеме да бидеме сигурни, при формулирањето на

стратегијата за унапредување на маркетингот на човечките ресурси во услови на глобализација е дека постојат се уште многу промени кои можат да бидат инкорпорирани во деловното работење. Состојбата укажува на тоа дека со уште побрзи промени, ќи ги натераат претпријатијата да се прилагодат, или да ги снема од сцената. Сега ресурсите не ги попречуваат одлуките, туку одлуките ги попречуваат ресурсите. Тоа е основниот револуционерен пресврт, можеби и најдлабокиот за кој човекот воопшто и знае. Добитната комбинација би требала да биде – организации или претпријатија за кои е вредно да се работи и луѓе кои е вредно да се вработат. Секое претпријатие, па и хотелите, првенствено зависи од квалитетот на човечките ресурси со кои располага. Користењето на тие ресурси и вложувањето во нивниот капацитет се главните фактори за развој. Тој квалитет не е само прашање на формално знаење, туку и развој на способностите на учењето и активниот став кон личниот, креативниот и продуктивниот придонес во животното окружување.

Денес, современиот маркетинг менаџмент би требало да претставува еден нов стил на управување со луѓето кој пред се обезбедува благосостојба кај секој вработен поединец, неговиот позитивен човечки развој, но истовремено и развој на организацијата, а со самото тоа и на општеството во целина. Имено, целта на стратегија за унапредување на маркетинг менаџментот на човечките ресурси во услови на глобализација, е да ја предвиди иднината и да создадае такво работно место на кое човекот ќе биде најдобар колку што може да биде.

Хотелиерството е еден од клучните сегменти во рамките на современиот меѓународен туризам. Влијанието на хотелската индустрија се повеќе се зголемило со создавањето на Меѓународната асоцијација на хотелиерите во Будимпешта од 1926 година и оттогаш таа претставува организациона рамка која го контролира и развива квалитетот на услугите кои се нудат (Јаковлев, 2015, стр. 10).

Целта на ова истражување е да се осознаат главните карактеристики и ефикасности кои влијаат врз услугите во хотелската индустрија, како и да се осознае нивното значење во градењето на профитабилен однос со клиентите.

Имено, со глобализацијата на меѓународно ниво, како и со напредокот на технологијата, комуникацијата и транспортот, зголемувањето на мобилноста на луѓето и нивната потреба од патување се главните фактори кои придонеле за поголем развој на хотелската индустрија и зголемувањето на нејзиното значење во рамките на меѓународниот туризам и глобалната економија. Исто така, со тенденцијата на развој на туристичките услуги и со развојот на туризмот кој опфаќа најголем проток на стоки, услуги и луѓе, улогата и значењето на хотелиерството е во постојан пораст. Глобализацијата и интернационализацијата имаат големо влијание во хотелската индустрија, а и на меѓународниот туризам воопшто. Може да се определи, дека глобализацијата го олеснува растот во туризмот и потребата на луѓето да патуваат и да посетуваат различни туристички места низ целиот свет.

Како резултат на тоа, хотелската индустрија настојувала да се развиваат нови вредности и погледи кон светот кои ќе ја истакнуваат важноста на промените, но и важноста од поголема примена на маркетингот, како и развој на повеќе целни и кориснички производи. Со тоа, квалитетот на хотелските услуги ќе биде еден од клучните фактори за ефективната дејност на хотелските објекти.

Карактеристично е дека во современи услови на голема глобализација хотелиерството добива се поголема тенденција да се развива брзо и постојано да се усовршува и модернизира кое придонесува, исто така, да се создаде голема конкуренција на овај пазар. Затоа, денес како и во секоја друга, компанија, организација или претпријатие, така и во хотелската индустрија е предизвик да создаде поголема удобност за гостите во хотелот или другите објекти за престој кои ги нуди туризмот. Тоа е голем императив за развојот и значењето на хотелската индустрија што треба да ја спроведат туристички менаџери и професионалците во хотилерството, но и да придонесат поголема стандардизација и подобрување на квалитетот на услугите и задоволувањето на потребите на корисниците кое ќе влијае врз градењето профитабилни односи помеѓу хотелите и клиентите.

Како друг важен елемент и фактор за брзиот развој на хотилерството е исто така, и влијанието на информатичката технологија во развојот на глобалното хотелиерство кои во голема мера придонесе за промена на однесувањето на потрошувачите кое

се, изразуваше преку глобалната ориентираност која беше резултат на развојот на комуникацијата и информатичката технологија, како и зголемената социјална и економска размена. Информатичката технологија придонесе брзо ширење на хотелската индустрија со кое се подобри ефикасноста на индустријата како и квалитетот на услугите што се нудат на потрошувачите. Ова создаде зголемена побарувачка на нови патни услуги, како што се: компјутеризирани хотели и транспортни авио резервации, резервација на онлајн услуги, телеконференции, видеоброшури, паметни картички и електронски средства за преведување. Ова почна да се спроведува преку зголемената употреба на интернетот во дестинациите за маркетинг, директна продажба и резервациите доведува до електронски туристички пазар. Затоа, информатичката технологија во хотелската индустрија, како целина има големо влијание при стандардизацијата на услугите кои се нудат и можноста за задоволување на специфичните потреби на туристите. Со ова, може да се постигне многу поголем квалитет и да се даде потенцијална конкурентска предност која ќе води до супериорност во нудењето на услугите и остварување на профит (Житошански, 2014, стр. 10).

Употребата на интернетот и социјалните медиуми во последниве години станува се почеста, посебно помеѓу туристите од САД, Обединетото Кралство, Бенелукс и Скандинавските земји. Овој тренд веќе го зафаќа целиот свет и сите хотели и фирми кои нудат туристички услуги се прилагодуваат на него. Но, сеуште постојат некои луксузни “boutique” хотели кои се насочени кон посебен сегмент на пазарот и кои главно користат традиционални маркетинг методи како директна промоција преку препораки, лични писма и магазини и тие постигнуваат прилично добри резултати. Во хотелската индустрија, изборот на маркетинг методи зависи од маркетинг концептот и бизнис стратегијата која сопствениците и менаџерите ќе ја применуваат за придобивање на нивните клиенти. Повеќето од нив на крај ќе почнат да ги користат модерните маркетинг техники подржани од интернетот бидејќи глобалните портали како www. Booking.com полека стануваат посилни од традиционалните тур-оператори и другите туристички организации.

Кога се зборува за квалитетот на услугите, секако треба да се потенцира дека подобриот по квалитетна услуга резултира со високи трошоци. Но, инвестициите

вообичаено се вредни да се направат, бидејќи поголемото задоволство на потрошувачот води до зголемена посетеност на хотелите и поголем профит (Крстеска, 2016, стр. 51). Квалитетот на услугите кој го нудат хотелите е битен сегмент за развој на хотелската индустрија. Притоа, таа претставува перцепција на корисниците на услугите кои ги нудат хотелите врз основа на искуства или стандарди. На квалитетот на услугата влијаат повеќе детерминанти кои во маркетинг теоријата можат да се класифицираат на повеќе начини. Со цел, да се обезбедат подобри перформанси на понудената услуга, менаџерите треба да бидат компетентни при нејзиното извршување, како и да имаат кредибилитет да влијаат на однесувањето на корисниците. Во исто време потребно е да нудат и одговорност и сигурност дека услугата е онаква како што ја посакуваат корисниците.

Поради тоа, успехот на една хотлеска компанија во голема мера зависи од квалитетот на човечките ресурси, односно од тоа каков ќе биде менаџментот. Затоа, секоја компанија мора да инвестира во развојот и едукацијата на вработените за постојано да ги развиваат своите вештини и способности. Човечките ресурси се основа на хотелските услуги, па поради тоа персоналот мора да е компетентен, да се однесува професионално и во прв план да му биде задоволувањето на желбите и потребите на гостите, односно туристите.

Денес, во современото хотилерство постојат т.н. специјализирани фирми кои се занимаваат со хотелиерска дејност и стопанисуваат повеќе хотели, обединети под заедничко име на фирмата и се определуваат како синџир на хотели. Нивниот развој е резултат на движењето на слободниот капитал во светот, кој е во потрага на сектори во економијата кои гарантираат печалба. Благодарение на својот раст и развој и се поголемата територијална распространетост низ светот, хотелските синџири стануваат синоним за хотелиерството и придонесуваат за неговата популаризација. Карактеристичен белег за нив е следново:

- Синџирот од хотели е стопански систем кој вклучува определен број на хотели (најмалку три), кои работат под зедничко име и каде што барањата на фирмата се задолжителни за сите хотели што влегуваат во Синџирот;

- Хотелите од еден синџир имаат еднакви стандарди, кои ја определуваат организацијата на работа и критериумите за квалитет на услужувањето;
- Знакот на фирмата е гаранција за квалитетот на хотелската услуга, со кој синџирот се ангажирал;
- Хотелите од еден и ист синџир имаат сопствен систем за резервација и за реклама, ги користат маркетиншките проучувања на синџир, имаат заеднички систем за контрола на квалитетот, за подготовката на кадри, за проучување на потрошувачите.

Но, во хотелската пракса постојат: мали синџири на хотели кои стопанисуваат само неколку хотели со мал број на соби и гигантски хотелски фирми (синџири) или т.н мотели, кои поседуваат стотина хотели со илјадници соби во различни држави на светот.

Препознавање на потребата – ова е прва фаза во процесот на донесување одлука при купување што настанува во моментот на несовпаѓање помеѓу моменталната и посакуваната состојба (Raju, 1980, p. 272). Настанува под влијание на одредени внатрешни или надворешни стимуланси (Ристеска Јовановска & Јаќовски, 2004, стр. 194). Основната улога на маркетинг менаџерите е да ја препознаат оваа ситуација на несовпаѓање преку спроведување на континуирани истражувања. На пример, P&G неодамна спроведе Интернет анкета за потребите на новиот производ Crest White strips. Резултатите од анкетата покажале дека 80 % од потенцијалните купувачи на производот се припадници на женскиот пол на возраст помеѓу 35 и 54 години (Кочоска & Дамевска, Маркетинг - Теорија и практика, 2017, стр. 120-121). Овие податоци овозможиле прилагодување на маркетинг стратегијата кон таргет групата. Потрошувачите ја препознаваат потребата на два начина: прво, кога моменталниот производ или услуга не е соодветен или не ги поседува потребните карактеристики и атрибути и второ, кога потрошувачите бараат нешто што, генерално, е за секојдневна употреба. Исто така, препознавање на потребата се случува и во оние ситуации кога потрошувачите ќе станата свесни за супериорноста на производот што се промовира во споредба со оној штовеќе го поседуваат.

Собирањето на информации – откако потрошувачите ќе ја препознаат потребата тие тргнуваат во потрага по информации што се на располагање и ќе им помогнат како да ги задоволат. Доколку се повикуваат на внатрешните извори, тогаш се активираат сите меморирани информации складирани во минатото, а се резултат на некое искуство. Надворешните извори на информации, пак, можат да се поделат во две групи и тоа: прво, извори што не се поврзани со промоција на производот. Поконкретно, овие извори вклучуваат лично искуство од пријатели, роднини, колеги или јавни коментари кои систематизирани во форма на извештај се пласираат до поширокаата маса. Второ, извори што се директно поврзани со промоцијата на производот или услугата.

Овие извори се контролирани и вклучуваат употреба на сите елементи од промотивниот микс. Така, овие информации многу претпазливо се примаат од страна на потрошувачите со образложение дека компаниите во промоцијата го стават акцентот само на позитивните атрибути на производите, вешто избегнувајќи ги сите маани и недостатоци. На пример, Philip Morris (Кочоска & Дамевска, Маркетинг - теорија и практика, 2017, стр. 122) одлучил да го промени името на Компанијата во Altria заради лошата репутација што ја стекнала кај потрошувачите. Влијанието на овие извори зависи од проценетиот ризик, знаењето, искуството и интересот.

1.7. Електронска трговија

Малите претпријатија кои применуваат електронска трговија покажуваат предности во однос на оние кои не ја практикуваат. Тоа се огледа преку (Шуклев, 2006, стр. 74):

- Способност да конкурираат со другите компании локално или национално.
- Креирање на можности различни луѓе да започнат бизнис
- Погоден и лесен начин на извршување на бизнис трансакциите (нема ограничување во поглед на работното време; се работи 24 часови дневно, 7 дена во неделата),

- Евтин начин малиот бизнис да конкурира со големите компании,
- Повисок приход за малите бизниси кои го користат интернетот.

Малите претпријатија можат да ја користат електронската трговија на различни начини: рекламирање, е-пошта, продажба, деловни трансакции и слично.

1.8. Проектен менаџмент

Проектот претставува идеја осмислена во вид на процес, кој води до одредени резултати. Зошто културните дејности се повеќе се свртуваат кон проектот, а се помалку кон менаџментот на востановените дејности е прашање што е директно поврзано како со промените во културната политика така и со промените на духот на времето. Културната политика на поголем број земји со пазарна економија инсистира на тоа и установите на културата да мора да се однесуваат како установи одговорни за своите работни резултати. Ретко која држава е подготвена да го финансира дејствувањето на некоја установа во целина, да ги покрива сите нејзини материјални расходи – плати, комунални трошоци итн. Одлуката за големината на износот ја донесуваат врз основа на проектите што таа установа ги поднесува секоја година, или, по углед на некои земји како што е Холандија, секоја четврта година (што на установата и дава можност за реализација на долгорочни проекти).

До пред десетина години и во доменот на културата како и во другите дејности насочени кон работниот и материјалниот успех, проектот бил, пред се, свртен кон реализација на одреден производ: театарска претстава, изложба, културна акција или манифестација. Денес таа ориентираност на производот ја замени ориентацијата на процесот, на самата содржина на работата. Така проектот е и престој на уметникот во една локална заедница, без претходно дефинирање на она што би требало да биде резултат на тој престој. Проектот е средба, дружење, контакт, комуникација на уметникот и јавноста. Значи, во средиштето на вниманието се повеќе доаѓа квалитетот на комуникацијата што се остварува, процесот и начинот на кој таа комуникација е остварена, а не само делото. Постојат два глобални пристапи на проект менаџментот:

- Англоамерикански (успехот се мери со степенот на остварување на однапред планирани цели), кој го разви методот management by objectivities, а се служи и со системска анализа и
- Франкофонски, кој подразбира водење на групни проекти, чија цел е културна или општествена.

Заеднички карактеристики на проектот без оглед на неговата концептуална суштина се:

1. Сите се ориентирани кон остварување на одредена цел
2. Проектот е систем – подразбира превземање на меѓусебно поврзани акции.
3. Имаат прецизно траење – точно определен почеток и крај.
4. Секој проект во одреден степен е единствен и посебен.
5. Секој проект подеднакво подразбира процес и резултат, а најчесто самиот тој (процесот) е и резултатот.
6. Проектот подразбира подеднакво значење на ефективниот менаџмент (централен кога се во прашање институциите на културата) и на ефикасниот менаџмент.

Првата карактеристика на целната насоченост на проектот и тоа во значителна мера го одредува развојот на методот на проект – менаџментот. Структурирањето на целите (утврдување на основната цел, потоа посредни цели и цели од понизок ред) ја изискува примената методот познат како МВО – "менаџмент преку цели" (Management By Objectives). Така основната задача на менаџерите на проектот е да ги идентификуваат најзначајните цели, да почнат од највисоката цел, а потоа, постепено, преку посредните цели, да слегуваат кон нивото на конкретните задачи. Тоа е и причината поради која проектот често се дефинира како остварување на внимателно одбрани цели.

Втората карактеристика е содржана во тоа што проектот е систем, кој подразбира реализација на низа активности меѓусебно поврзани- нема потреба тоа посебно да се докажува, иако понекогаш тие врски помеѓу активностите се

индиректни. Меѓутоа, особено важно е и прашањето на врската на проектот и институцијата т.е. вклопувањето на проектот и неговиот менаџмент во програмата и начинот на работа на институцијата. Тоа е и најчестиот извор на судири и проблеми во проект менаџментот и е дефинирање на овие односи во текот на создавањето на општата концепција на менаџментот на проект. Поради оваа комплексност на организацијата, се разви еден друг метод на проект- менаџментот – системска анализа, која се служи со искуствата на теоријата на системот.

Третата карактеристика на проект – менаџментот ограниченост на траењето – бара дефинирање на почетокот на крајот на проектот. Тоа подразбира примена на методот на планирање на времето на работата – познато како метод на мрежно планирање, Барт табела или Гант табела, во кои на хоризонталната оска се впишува времето на траење на секоја предвидена активност неопходна за реализација на крајната цел, а на вертикалната оска се впишува редоследот на тие активности. Најголемиот дел од напорот на менаџерот на проектот се однесува на потребата сите предвидени работи да се завршат навреме и проектот во целина да се реализира во договорениот термин. Ова станува се поважно во пазарно ориенталната култура, кога датумот на премиерата или отворањето на изложбата, фестивалот или гостувањето мора да се планира повеќе од година однапред, а поради зафатеноста на изведувачот со други активности поврзани со медиумите, речиси е невозможно да се помести.

Четвртата карактеристика на проектот- специфичноста и единственоста – укажуваат на неопходноста проект менаџерите да бидат инвентивни, да бидат многу пофлексибилни во работата отколку менаџерите на институциите што работите најчесто ги извршуваат според еден разработен и востановен редослед. Се разбира тоа чувство за импровизација, ненадејна промена, може да биде извор на конфликт со менаџерот на институцијата доколку проектот се реализира во нејзини рамки. Меѓутоа, промените денес се поголем императив и во работата на институциите, така што секој добар менаџер ќе ги искористи искуствата на проект менаџментот за да го унапреди квалитетот на менаџерската работа во својата установа. Во теоријата на менаџмент на Исак Адижес промените се сметаат за единствена константа во работата на организацијата и така тие, бидејќи донесуваат

проблеми, истовремено даваат шанса постојано да се трага по нови решенија, модели на управување, и на тој начин се создаваат нови и се преобликуваат постојните установи.

Петтата карактеристика на проектот - тоа што тој подеднакво е процес колку и резултат – не наведува на разгледување на приоритетите и нивно усогласување при донесувањето на конкретни одлуки во проект менаџментот. Се разбира дека од типот на проектот ќе зависи и предоминантата: во поголем број случаи основна цел на проектот театарска претстава е резулатат (без оглед на тоа дали се работи за уметнички или финансиски причини), а понекогаш целта се реализира во самиот процес на творештвото (особено кога е во прашање работата на меѓународната трупа, која сака да го испита дострелот на интеркултурната работа или кога настојува да анимира популација во текот на траењето на подготовката на претставата.

Шестата карактеристика на проектот – тоа што подеднаква важност им придава на ефикасноста, ефективноста и економичноста се заснова врз фактот што процесот и резултатот на проектот мора да бидат остварени во краток период, проектот да нема однапред загарантирани извори на приходи ниту државата да биде подготвена да ги покрие неговите загуби и да биде позитивно вреднуван само ако ги реализира посакуваните ефекти во однос на целите.

Емпириски дел

2. Методологија

2.1. Предмет на истражувањето

Предмет на ова истражување е анализа на работењето на компанија која делува во традиционалниот сектор - хотелска индустрија од аспект на примена на маркетингот и менаџментот на човечки ресурси.

Хотелот чие работење е предмет на анализа на овој труд (студија на случај) е трговско друштво кое спаѓа во групата на средни претпријатија детерминирано според вкупниот промет и според бројот на вработени.

За анализа на постојното работење на компанијата неопходно е спроведување на истражување кое ќе обезбеди податоци за нејзино унапредување. За таа цел преку примена на истражувачкиот метод анкета и истражувачкиот инструмент анкетен прашалник се поставени вкупно 22 прашања на 129 испитаници.

2.2. Цели на истражувањето

Практична цел

Добиените резултати од ова истражување треба да дадат конкретен придонес во она што значи практична и употреба на маркетинг активностите во функција на ефикасноста и ефективноста на компанијата. Посебно е значаен делот на човечките ресурси кои во времето на технолошки напредок и брзи промени претставува значајна конкурентска предност за секоја организација. Позитивните практики кои ќе ги даде овој труд можат да претставуваат стандарди и за другите компании од хотелската индустрија.

Теоретска цел

Секое функционирање на компаниите мора да биде претставено од двата дела, а тоа се теоретскиот дел и неговата практична примена. Значењето на теоретскиот дел произлегува од потребата да се има соодветни позитивни и применливи теоретски познавања од проблематиката што е предмет на истражување, односно потребно е да се осознаат теоретските фундаменти на

хотелската индустрија. Тоа претставува база да се продолжи понатамошното истражување, односно да се направи соодветен спој помеѓу неопходното теоретско познавање и конкретната реализација во реалниот сектор.

Научна цел

Научната цел на овој труд е да преку научните истражувања, примената на соодветни научни сознанија и методологија се одговори на целите на научните истражувања преку фазите на истражувачката проблематика. При тоа треба да се има во предвид кој е поимот на истражувачкото прашање, кои извори ќе се користат, како и дефинирање на хипотезата, нејзиното формулирање и преку научните методи соодветно потврдување или отфрлање на истата.

2.3. Очекувани резултати

При самото дефинирање на проблемот на ова истражување се поаѓа од потребата за поефикасно и поефективно користење на маркетинг активностите и човечките ресурси. Ова истражување треба да помогне како може да се постигне рамнотежа во хотелската индустрија преку соодветно ангажирање на сите вработени во компанијата, а со цел постигнување на најдобри резултати не само во делот на економските бенефити, туку и општествениот дел од функционирањето на секој деловен субјект.

2.4. Корисници на резултатите од истражувањето

Корисници на овие резултати може да бидат сите субјекти кои на еден или друг начин се во директна или индиректна врска со хотелската индустрија. Конкретно делот од министерствата чија дејност е да ја следат оваа индустрија, создавањето на законска регулатива во функција на подобрување на хотелиерството. Сите субјекти од реалниот сектор кои учествуваат во хотелската индустрија, како и сите корисници на услугите од оваа дејност.

Корисници на резултатите од ова истражување може да бидат сите идни истражувачи во хотелската дејност.

2.5. Појмовно категоријален апарат

Менаџмент подразбира извршување на работата со помош на вложување напор од други луѓе за да се остварат целите на организацијата преку ефективно и ефикасно искористување на ресурсите.

Лидерството претставува способност за влијание без принуда врз вработените, што овозможува тие да ги извршуваат активностите поврзани со стратегијата.

Целите се идна состојба, ситуација или сакан резултат кон кој е насочена целокупната организација. Тие се предмет на планска организациска активност, која ќе придонесе за остварување на мисијата на организацијата.

Менаџмент на човечки ресурси претставува планирање, организирање и контрола на ангажираните човечки ресурси за постигнување на организациските цели.

Маркетинг

Маркетинг менаџмент е процес на планирање, примена, реализација и контрола на сите активности кои се однесуваат на подрачјето маркетинг.

Хотел претставува компанија која се занимава со давање на услуги поврзани со туристичката понуда при што хотелскиот туристички производ има значајно и специфично нешто на пазарот на стоки и услуги.

Социјални мрежи

Електронската трговија (e-commerce) се дефинира како маркетинг – промоција, купување и продавање на производи и услуги по електронски пат, односно интернет.

Менаџментот на човечки ресурси ги проучува методите и техниките на управување на луѓето во организацијата преку: планирање на човечките ресурси, регрутацијата и селекцијата на луѓето, нивната обука, тренинг и развој, кариерата, оценувањето на перформансите, надградувањето.

Организациската структура претставува сложена форма на воспоставени и променливи односи и меѓузависности, односно севкупност на поврзаноста на организациските елементи во функција на ефективноста на вертикалните и хоризонталните интерактивни односи.

Комуникацијата е процес на пренесување пораки меѓу луѓето во деловните организации и другите организациски форми на дејствување и истата е остварена само тогаш кога пораката ќе пристигне до примателот.

2.6. Примерок за истражување

Истражувањето се базира на примерок од 129 испитаници кои одговараат на 22 однапред подготвени прашања содржани во анкетен прашалник.

2.7. Методи и техники за истражување

За потребите на ова истражување користен е методот студија на случај за анализирање на работењето на еден хотел лоциран во Република Македонија.

Како техника за истражување се употребува анкетата со инструментот анкетен прашалник.

2.8. Главна хипотеза

Човечките ресурси имаат големо влијание заедно со маркетинг активностите врз успешноста на компаниите од хотелската дејност.

2.9. Дополнителни хипотези

Дополнителна хипотеза бр. 1:

Ако човечките ресурси ги извршуваат своите основни функции, тогаш успешноста на компаниите од хотелската дејност ќе биде поголема.

Дополнителна хипотеза бр. 2:

Маркетинг активностите реализирани од страна на човечките ресурси имаат значајно влијание врз ефективноста и ефикасноста на компаниите од хотелската дејност.

3. Презентација и анализа на добиените резултати од истражувањето

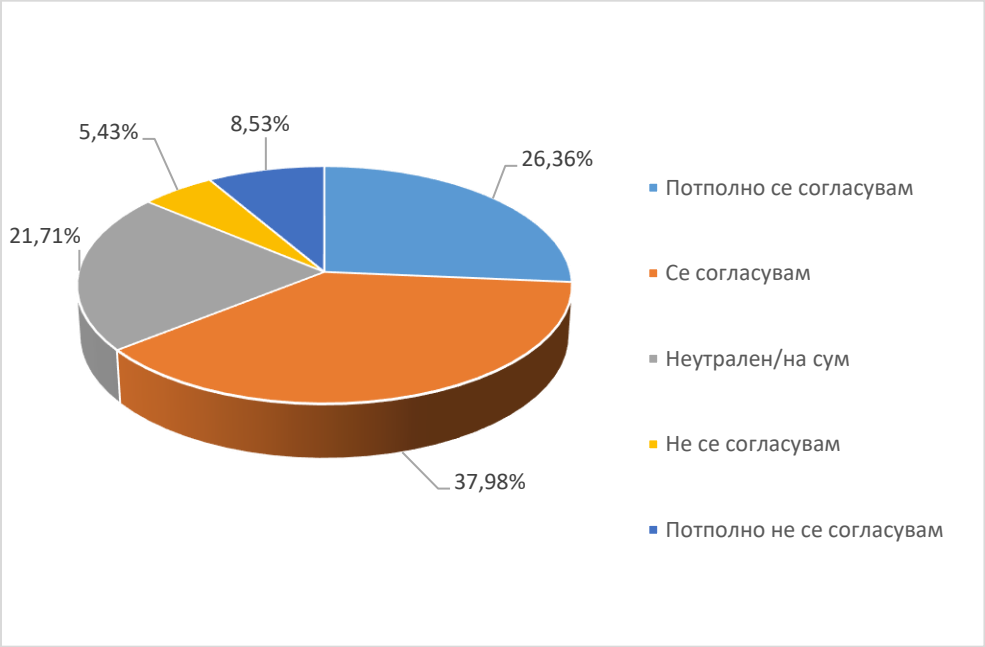
Прашање бр. 1: Дали хотелот во кој сега сте сместени е подобар во споредба со другите хотели кои сте ги посетиле?

Одговор	Тврдење	%	Кумулативен %
Потполно се согласувам	34	26,36%	26,36%
Се согласувам	49	37,98%	64,34%
Неутрален/на сум	28	21,71%	86,05%
Не се согласувам	7	5,43%	91,47%
Потполно не се согласувам	11	8,53%	100,00%
Вкупно	**129**	**100,00%**	

При креирањето на ова прашање се имаше во предвид дека недостасува еден дел кој се однесува на тоа колку хотели има посетено гостинот кој е предмет на оваа анализа, но целта е да се добие споредба на перцепцијата на испитаниците во однос на севкупното минато искуство кое се однесува на нивната посета на други хотели.

Висок процент од испитаниците вкупно 83 одговориле дека хотелот кој е предмет на студија на случај има подобри перформанси во споредба со другите хотели во кои имале прилика да бидат сместени. Бидејќи ова значи дека 2/3 од гостите се согласуваат, односно потполно се согласуваат со тврдењето за високото задоволство од престојот во хотелот дава сериозна задача на истражувањето да одговори кои се причините за ова тврдење. По ова прашање 22% од испитаниците немаат свој став, воопшто не се задоволни 8,5, односно помалку се задоволни 5,5% од гостите. Вкупната анализа по однос на првото прашање упатува дека висок процент од испитаниците многу позитивно го доживуваат својот престој во хотелот. Добиените резултати од ова прашање графички се прикажани на Графикон бр. 5.

Графикон бр. 5: Дали хотелот во кој сега сте сместени е подобар во споредба со со другите хотели кои сте ги посетиле?



Прашање бр. 2: Кој дел од хотелските услуги го оценувате со највисока оценка?

Одговор	Тврдење	%	Кумулативен %
Сместување	25	19,38%	19,38%
Храна и пијалок	70	54,26%	73,64%
Персоналот и услугите на хотелот	34	26,36%	100,00%
Вкупно	**129**	**100,00%**	

Основните функции на секој хотелски субјект се однесуваат на сместувањето и прехраната, но би било многу некомплетно истражувањето ако не се направи анализа и на другите дополнителни услуги како што се односот на вработените, нивната гостопримливост, пристап кон гостите и амбиентот кој го создаваат со своето однесување.

Токму ова прашање дава одговор кои од хотелските услуги: сместување, храна и пијалок и персонал и услуги се највисоко рангирани од страна на гостите.

Највисоко процент од испитаниците, односно 54,26% оцениле дека храната и пијалокот се најдобри во понудата во хотелските услуги. Персоналот и услугите е втор по ранг од испитаниците, односно 26,36% од нив се определиле дека тие ја заслужуваат нивната највисока доверба. Само 19,38% од гостите се определиле дека сместувањето е приоритет во нивното оценува на угостителските услуги.

Резултатите од ова прашање упатуваат дека храната и пијалокот убедливо се предност во однос на понудената хотелска услуга, а сместувањето е приоритет кај 1/5 од испитаниците. Ова треба да помогне дали во делот на нудењето на угостителски услуги треба да се корегираат одредени услуги, вклучувајќи едукација на вработените, подобро мотивирање, одредено реновирање или сепак храната која е високо рангирана од испитаниците претставува значајна конкурентска предност во хотелска понуда.

Добиените резултати од ова прашање графички се прикажани на Графикон бр. 6.

Графикон бр. 6: Кој дел од хотелските услуги го оценувате со највисока оценка?



Прашање бр. 3: Како го оценувате сместувањето?

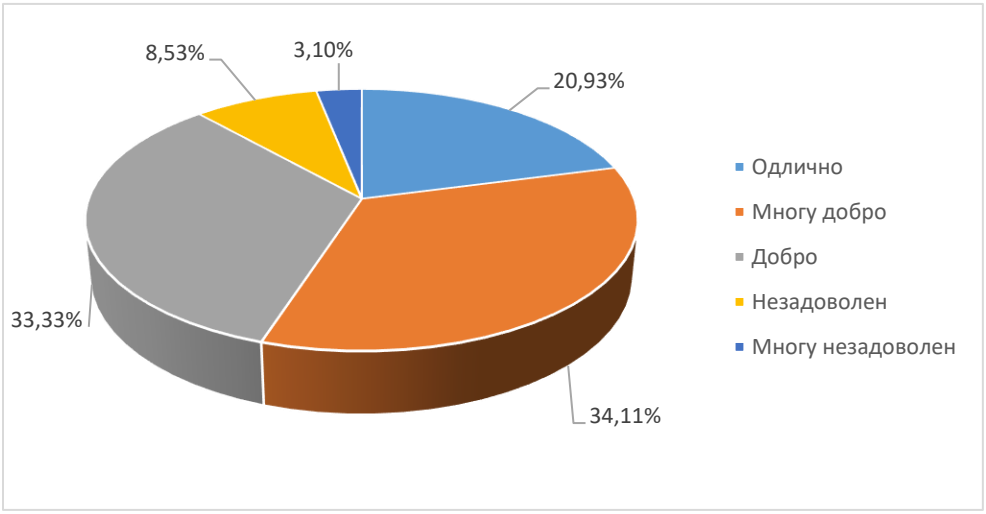
Одговор	Тврдење	%	Кумулативен %
Одлично	27	20,93%	20,93%
Многу добро	44	34,11%	55,04%

Добро	43	33,33%	88,37%
Незадоволен	11	8,53%	96,90%
Многу незадоволен	4	3,10%	91,47%
Вкупно	**129**	**100,00%**	

Поаѓајќи од претходното прашање каде предмет на анализа се хотелските услуги, во одговорите на ова прашање е содржано мислењето на гостите за сместувањето како посебен дел од хотелската понуда која се нуди. Повеќе од половина испитаници, односно 55,04% од гостите одговориле дека сместувањето го оценуваат со висока оценка одлично, односно многу добро. Висок процент од гостите 1/3 со оценка добро. Овие одговори упатуваат дека и во самата анализа на сместувањето како хотелска услуга постои одредена резервираност во делот на сместувањето која не се манифестира со незадоволство, бидејќи само 4 гости се изјасниле дека се многу незадоволни, односно 11 испитаници се изјасниле дека се незадоволни од сместувањето. Одговорите на гостите упатуваат дека генерално постои задоволство од сместувањето, но отворена е потребата од понатамошно истражување кој дел од сместувањето треба да се подобри, односно што е тоа што 11,60% од гостите позитивно не се изјасниле за овој вид на хотелска услуга.

Добиените резултати од ова прашање графички се прикажани на Графикон бр. 7.

Графикон бр. 7: Како го оценувате сместувањето?



Прашање бр. 4: Како ги оценувате храната и пијалоците?

Одговор	Тврдење	%	Кумулативен %
Одлично	46	35,66%	35,66%
Многу добро	53	41,09%	76,74%
Добро	25	19,38%	96,12%
Незадоволен	3	2,33%	98,45%
Многу незадоволен	2	1,55%	100,00%
Вкупно	**129**	**100,00%**	

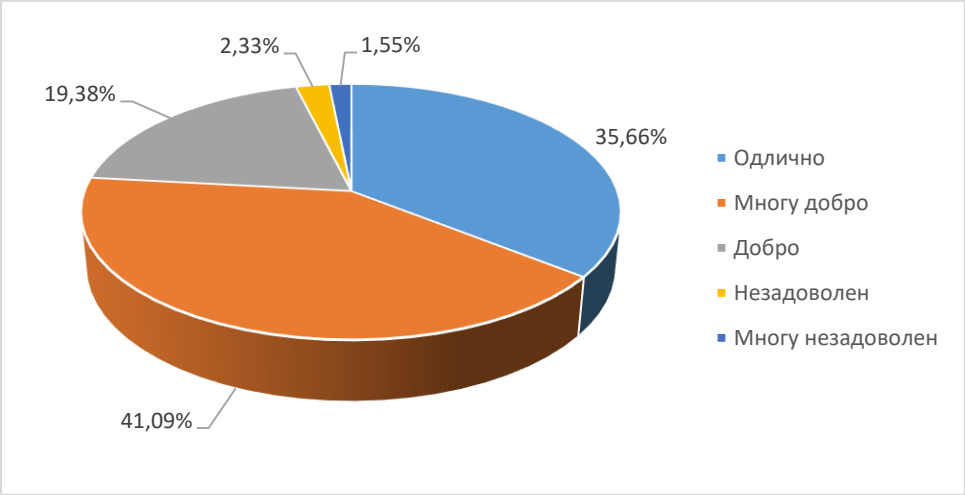
Имиџот кој го следи нашата држава дека имаме одлична храна и пијалоци се потврдува и во ова истражување. Храната и пијалокот се оценети со највисоки оценки кај гостите во споредба со персоналот и сместувањето како дел од хотелските услуги кои се нудат.

Деталната анализа на одговорите на ова прашање потврдува дека висок процент од испитаниците, односно 76,74% одговориле дека храната и пијалоците ги оценуваат со највисока оценка, односно 35,66% од гостите рекле дека е одлична, а 41,09% дека е многу добра.

Незадоволни од храната и пијалоците се вкупно 5 испитаници кои претставуваат 3,88%, што значи дека овој дел од угостителските услуги е на завидно ниво.

Кога се прават анализа за компаративните предности за македонскиот туризам, покрај убавините кои што ги нуди нашата земја, значајно е да се презентираат и нашите традиционални вредности во кои секако спаѓаат македонската кујна и пијалоци.

Графичкиот приказ на добиените резултати од ова прашање се прикажани на Графикон бр. 8.



Графикон бр. 8: Како ги оценувате храната и пијалоците?

Прашање бр. 5: Како ги оценувате персоналот и услугите на хотелот?

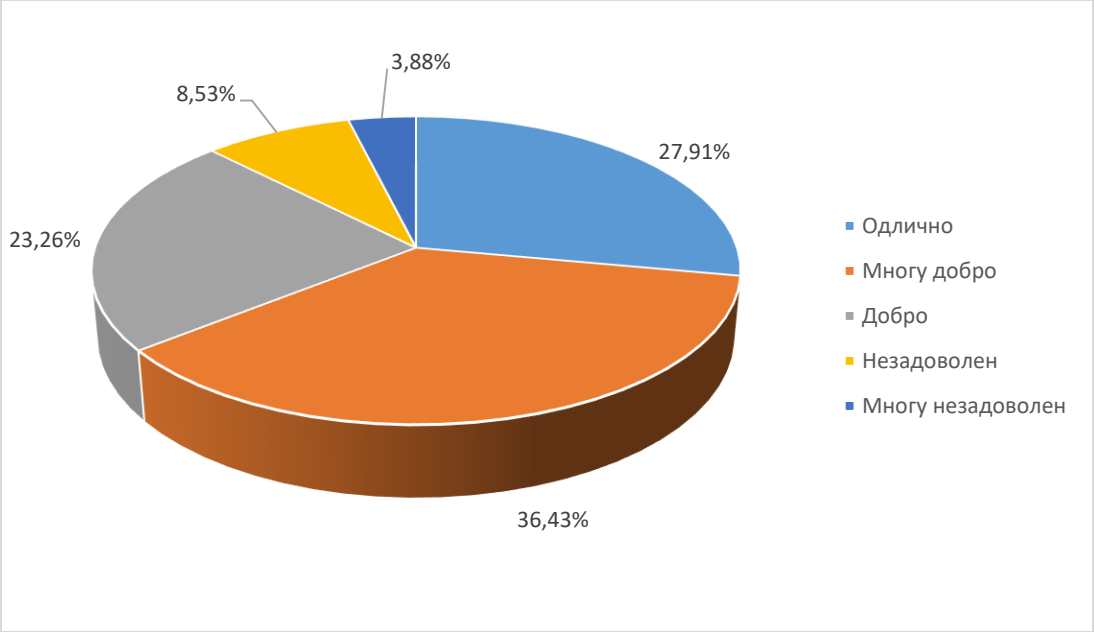
Одговор	Тврдење	%	Кумулативен %
Одлично	36	27,91%	27,91%
Многу добро	47	36,43%	64,34%
Добро	30	23,26%	87,60%
Незадоволен	11	8,53%	96,12%
Многу незадоволен	5	3,88%	100,00%
Вкупно	**129**	**100,00%**	

Еден од предизвиците да се пишува овој труд беше и истражувачкото прашање како персоналот, односно вработените влијаат врз имицот на хотелот во кој се вработени. Човечкиот капитал во секоја компанија претставува значаен фактор, а тоа значи дека во хотелскиот бизнис има посебно значење бидејќи основната задача да се има задоволен гостин ја создава покрај физичкиот амбиент каде се наоѓа гостинот и односот кој го имаат кон него луѓето кои се задолжени да се чувствува пријатно.

Одговорите на прашањето како ги оценувате персоналот и услугите на хотелот упатуваат дека високи 2/3 од гостите, односно 64,34% од испитаниците се многу задоволни од вработените, односно одговориле дека со одлично 27,91%, т.е. 36,43% со оценката многу добро. Само 16 испитаници одговориле дека се многу незадоволни или 3,88%, односно незадоволни 8,53%. Заслужува да се спомене дека 30 испитаници кои претставуваат 23,26% одговориле со оценка добро. Графичкиот приказ на добиените одговори е прикажан на Графикон бр. 9.

Значајно во анализите на одговорите е да се направи компарација кој дел од угостителските услуги е најпосакуван од страна на гостите иако мора да се има во предвид дека секој гостин има своја индивидуална ориентираност кон одредена понуда на услуги, свои желби и свои потреби. Затоа, во едно од наредните прашања се дава значење и на споредните угостителски услуги, бидејќи покрај сместувањето и прехраната, потребно е и забава, опрема за спортување, спа центри и други понуди кои ќе бидат во функција на задоволување на очекувањата на гостите.

Графикон бр. 9: Како ги оценувате персоналот и услугите на хотелот?



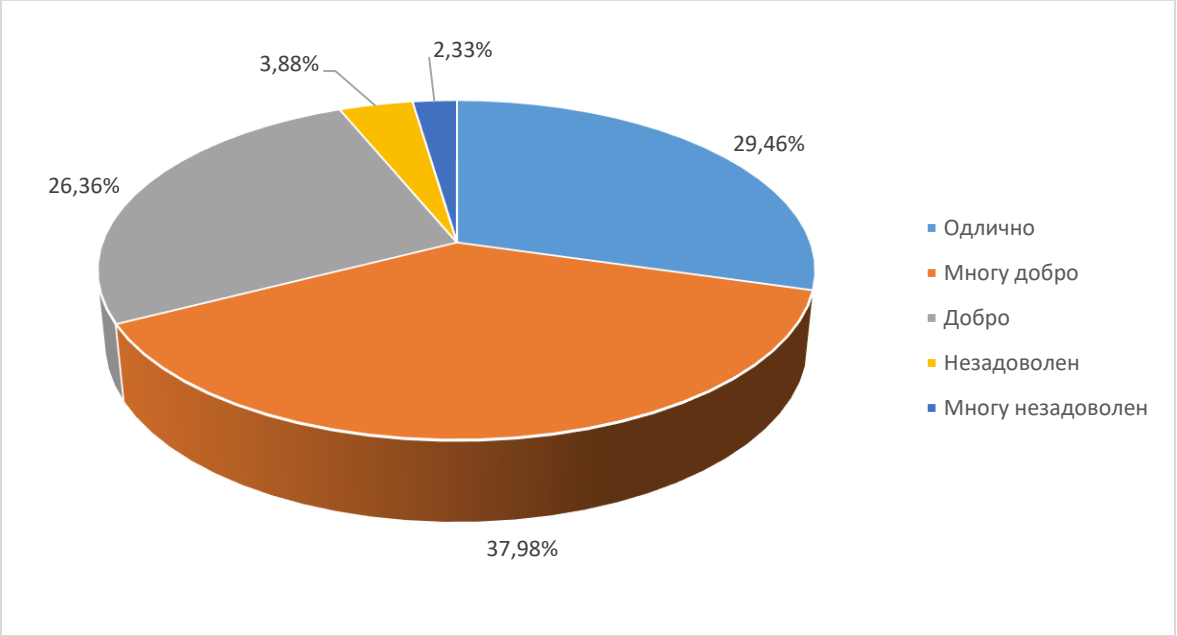
Прашање бр. 6: Колку сте задоволни од хигиената во хотелот?

Одговор	Тврдење	%	Кумулативен %
Одлично	38	29,46%	29,46%
Многу добро	49	37,98%	67,44%
Добро	34	26,36%	93,80%
Незадоволен	5	3,88%	97,67%
Многу незадоволен	3	2,33%	100,00%
Вкупно	**129**	**100,00%**	

Хотелските услуги може да се реализираат на повеќе начини. Едниот е со директен контакт помеѓу оној што нуди услуги и оној што ги користи истите, но може исто така да се анализираат на индиректен начин како што е испитувањето за хигиената во хотелот. На прашањето колку се задоволни од хигиената во хотелот 2/3 од испитаниците, односно 67,44% одговориле дека хигиената ја оценуваат со одлично, односно многу добро, 34 од испитаниците, т.е. 26,36% ја оцениле хигиената во хотелот добро. Во групата на оние кои се многу незадоволни, односно незадоволни се 8 испитаници што претставуваат 6,21% од вкупниот број на испитаници.

Според добиените резултати висок процент од гостите 93,80% имаат високо мислење за хигиената во хотелот, а останатите гости претставуваат незначителен процент од вкупниот истражувачки примерок. Во Графикон бр. 10 детално се прикажани овие резултати

Графикон бр. 10: Како сте задоволни од хигиената во хотелот?



Прашање бр. 7: Дали директниот маркетинг е најсоодветна форма за информирање за активностите на хотелот?

Одговор	Тврдење	%	Кумулативен %
Потполно се согласувам	39	30,23%	30,23%
Се согласувам	45	34,88%	65,12%
Неутрален/на сум	38	29,46%	94,57%
Не се согласувам	5	3,88%	98,45%
Потполно не се согласувам	2	1,55%	100,00%
Вкупно	**129**	**100,00%**	

Во групата на прашања кои се однесуваат на влијанието на маркетингот врз ефективноста и ефикасноста на компаниите од угостителската индустрија спаѓа и ова прашање кое се обидува да даде одговор какво е влијанието на директниот маркетинг како форма на промовирање на компаниите.

Во услови на глобална конкуренција стратегиите на маркетингот се незаменливи алатки кои учествуваат од почетокот до крајот на секоја активност на деловниот субјект. Тоа значи како да се промовира и даде добра туристичка понуда.

Маркетинг миксот, маркетинг услугите, корпорацискиот маркетинг, глобалниот маркетинг менаџмент, интегралниот маркетинг и другите видови на маркетинг се само можности кои треба да ги искористат компаниите од хотелиерството.

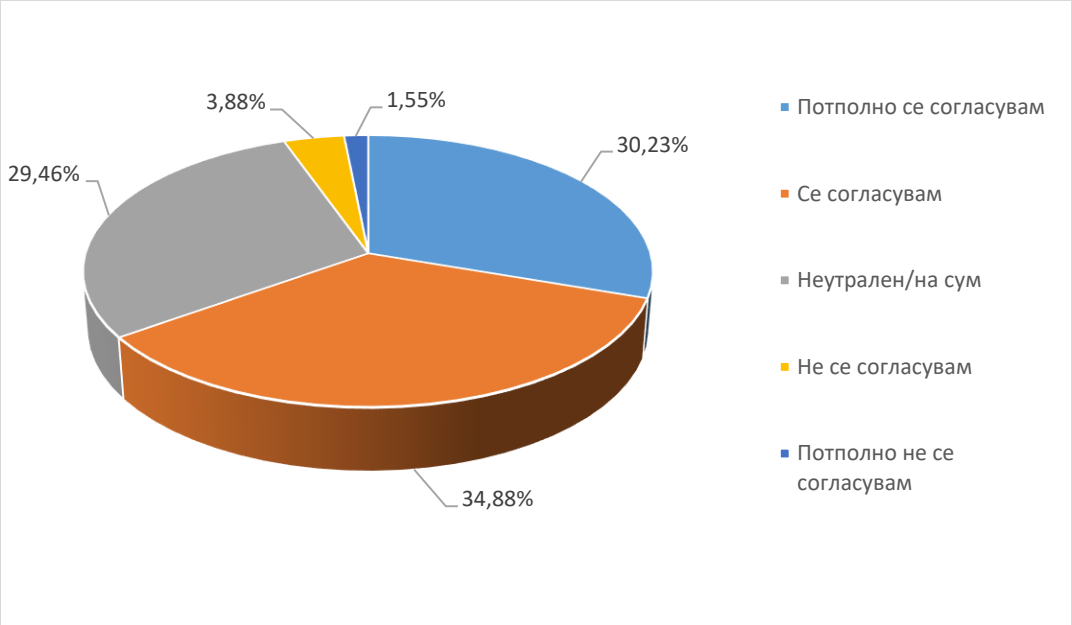
На прашањето дали директниот маркетинг е најсоодветна форма за информирање и промовирање на хотелот, 84 испитаници, односно високи 65,12% се согласуваат, односно потполно се согласуваат со оваа тврдење. Тоа значи дека двонасочниот систем на комуникација помеѓу оние што ја даваат хотелиерската понуда и оние што ја примаат, т.е. потрошувачите-купувачите, е многу корисна алатка на директниот маркетинг да се постигне саканата цел.

Во анализата на ова прашање заслужува посебно внимание високиот процент од 29,46% испитаници кои немаат став по ова прашање, односно се неутрални. Потребно е во наредните истражувања да се утврдат причините зошто скоро 1/3 од испитаниците не се изјаснила по ова прашање. Можностите кои се нудат преку директниот маркетинг или се недоволно објаснети за оваа група на гости или пак на истите доволно не им е познат овој вид и оваа форма на маркетинг.

Само 7 испитаници кои претставуваат 5,44% од вкупниот број на испитаници не ја одобриле оваа форма за информирање и промовирање, односно не се согласуваат 3,88%, а потполно не се согласуваат 1,55% од вкупниот број на испитаници за ова тврдење.

Добиените резултати по ова прашање се прикажани на Графикон бр. 11.

Графикон бр. 11: Дали директниот маркетинг е најсоодветна форма за информирање за активностите на хотелот?



Прашање бр. 8: Се чувствувам пријатно во хотелот

Одговор	Тврдење	%	Кумулативен %
Потполно се согласувам	36	27,91%	27,91%
Се согласувам	44	34,11%	62,02%
Неутрален/на сум	35	27,13%	89,15%
Не се согласувам	1	0,78%	89,92%
Потполно не се согласувам	3	2,33%	92,25%
Вкупно	**119**	**92,25%**	

Предмет на ова истражување е да се добијат одредени показатели за перцепцијата која ја имаат гостите на овој хотел во однос на атмосферата која е присутна во него, како и чувството кое го носат во себе додека престојуваат.

На тврдењето дека се чувствува пријатно во хотелот, 36 испитаници одговориле дека потполно се согласуваат со ова тврдење, а се согласуваат 44 испитаници, вкупно 62,02% од испитаниците одговориле дека се чувствуваат многу пријатно во хотелот што претставува скоро 2/3 од вкупниот број на гости.

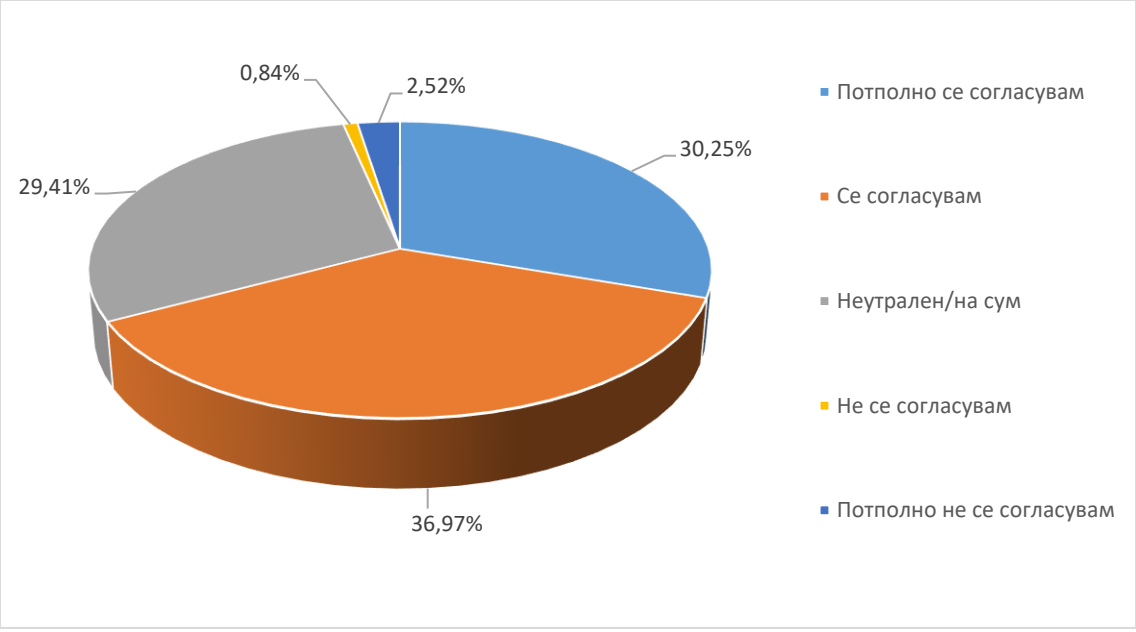
Висок процент на гости претставено во проценти 27,13% по ова прашање немаат свој став, односно не се изјасниле. Тоа значи дека или немаат сеуште оформено свое мислење по ова прашање или прашањето е поставено недоволно јасно. Во секој случај бидејќи се работи за висок број на гости потребно е да се обрне внимание во наредните истражувања дали зборот „пријатно“ е соодветно употребен истражувачкото прашање.

Во секој случај охрабрува фактот што само 4 испитаници не се чувствуваат пријатно во хотелот и истите тоа го искажале преку изјаснувањето дека не се согласуваат, односно потполно не се согласуваат со тврдењето дека пријатно се чувствуваат во хотелот.

Ако се исклучат гостите кои немаат став по ова прашање мнозинството испитаници убедливо се изјасниле дека се чувствуваат пријатно во хотелот што секако претставува добар знак и критериум за менаџментот на хотелот.

Добиените резултати се прикажани на следниот Графикон бр. 12.

Графикон бр. 12: Се чувствувам пријатно во хотелот



Прашање бр. 9: Како сте задоволни од чувството на сигурност во хотелот?

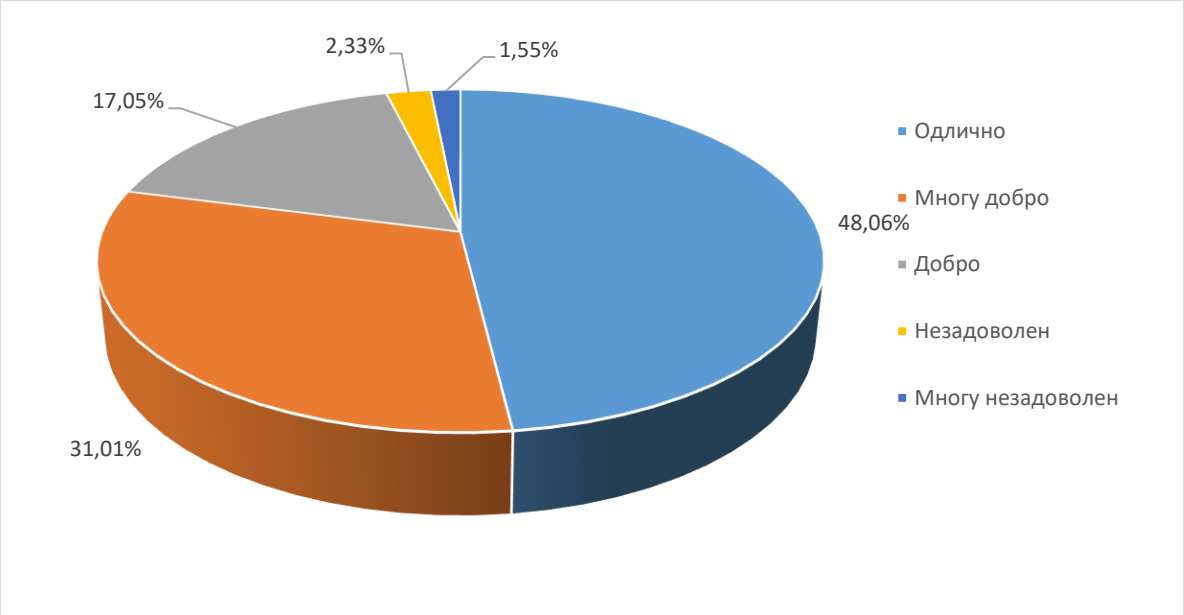
Одговор	Тврдење	%	Кумулативен %
Одлично	62	48,06%	48,06%
Многу добро	40	31,01%	79,07%
Добро	22	17,05%	96,12%
Незадоволен	3	2,33%	98,45%
Многу незадоволен	2	1,55%	100,00%
Вкупно	**129**	**100,00%**	

Показателите кои упатуваат на чувството на сигурност на гостите во една држава, град и хотел се многу значајни за конечната одлука каде да престојува гостинот. Прашањето број 9 точно ги мери степенот на задоволство од чувството на сигурност во хотелот кој е предмет на истражување и воедно упатува на можностите кои произлегуваат од евентуалните недореченост за оценката на испитаниците.

Бројот на гостите кои со највисока оценка ја доживеале перцепцијата за чувството на сигурност во хотелот изнесува 102 испитаници од кои 48,06% одговориле со највисока оценка, а многу добро 40 испитаници или 31,01%. Со оценка добро се изјасниле 17,05%, незадоволни се само 2,33% односно многу незадоволни се 1,55%. Добиените резултати упатуваат дека гостите имаат високо мислење за сигурноста во хотелот што претставува многу значаен елемент при донесувањето на одлука дали повторно би го користеле сегашниот хотел.

Добиените резултати се презентирани во Графикон бр. 13.

Графикон бр. 13: Како сте задоволни од чувството на сигурност во хотелот?



Прашање бр. 10: Хотелот во кој престојувам обезбедува услови за работа на гостите

Одговор	Тврдење	%	Кумулативен %
Потполно се согласувам	27	20,93%	20,93%
Се согласувам	53	41,09%	62,02%
Неутрален/на сум	44	34,11%	96,12%
Не се согласувам	2	1,55%	97,67%
Потполно не се согласувам	3	2,33%	100,00%
Вкупно	**129**	**100,00%**	

Имајќи во предвид дека секој гостин има свои потреби кои се однесуваат за работа и задоволство, неопходно е хотелиерската понуда покрај основните видови на услуги кои ги нудат сите хотели да обезбеди за гостите кои се поврзани со работа која бара нивна непрекината ангажираност, значајно е да се понудат квалитетни и соодветни услови за оние гости кои сакаат и имаат потреба дел од своето време во хотелот го посветат на своите работни обврски.

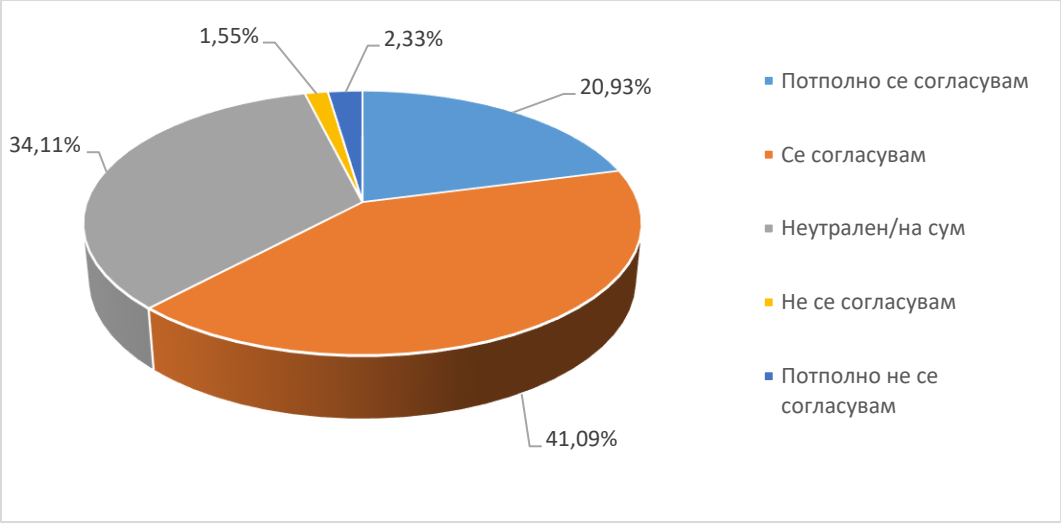
На прашањето дали имаат услови за работа во хотелот, 80 испитаници, односно 62,02% одговориле дека потполно се согласуваат, односно се согласуваат со оваа констатација. И на ова прашање висок е процентот на испитаници кои немаат став, односно 34,11% одговориле дека немаат изградено мислење по ова прашање. Бидејќи се работи за 1/3 од вкупниот број на испитаници кои не се изјасниле по ова прашање останува отворено мислењето зошто овој број на гости не успеале да оформат свое мислење по прашањето на обезбедување на услови за работа на гостите во хотелот.

Охрабрува податокот дека само 5 испитаници од вкупниот број кој изнесува 129 не се согласуваат, односно потполно не се согласуваат со тврдењето дека има добри услови за работни активности на гостите.

Ова прашање заслужува дополнително истражување бидејќи се е поголем бројот на гостите кои за време на патувањето ги вршат своите секојдневни работни обврски и условите кои им се нудат за оваа нивна активност битно влијаат во одлуката во кој хотел ќе престојуваат. Затоа, менаџментот на хотелот треба и понатаму да работи на подобрување на условите за работни активности на гостите.

Графикон бр. 14 што следи ги презентира добиените одговори.

Графикон бр. 14: Хотелот во кој престојувам обезбедува услови за работа на гостите



Прашање бр. 11: Преку кои медиуми за масовно комуницирање сте се информирале за хотелот?

Одговор	Тврдење	%	Кумулативен %
Телевизија	51	39,53%	39,53%
Печат	35	27,13%	66,67%
Радио	28	21,71%	88,37%
Проспекти	15	11,63%	100,00%
Вкупно	**129**	**100,00%**	

Второто прашање од групата на истражувачки прашања кои ги анализираат маркетинг активностите и нивното влијание во донесувањето на одлука во кој хотел да престојуваат гостите е прашањето кој од медиумите за масовно комуницирање го користат.

51 гостин или 39,53% од испитаниците одговориле дека за хотелот во кој би престојувале се информирале од телевизијата, а 35 гости или 27,13% се информирале од печатот како медиум. Од радиото се определиле за избор на хотел 28 испитаници или 21,71%, а донеле одлука за престој во хотелот врз основа на проспекти 15 испитаници кои претставуваат 11,63% од вкупниот број на испитаници.

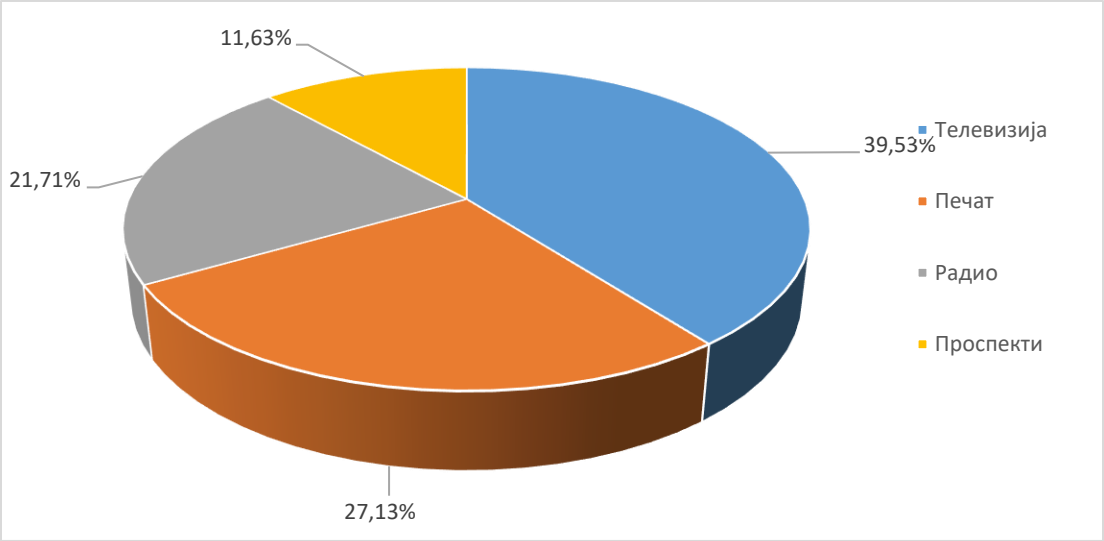
При анализата на ова прашање треба да се има во предвид дека не се прави разлика гостите од странство и домашните гости. При креирањето на ова прашање се имаше во предвид дека и социјалните мрежи се значаен дел од промотивните активности на хотелот, но беше значајно да се добијат одговори кои се однесуваат само за овој вид на медиуми за кои постои мислење дека се традиционални и се помалку ефективни.

Целта на ова прашање е кој од медиумите кои се нудат на испитаниците најмногу се користени за добивање на информации во делот на туристичката понуда. Одговорите упатуваат дека телевизијата и понатаму е медиум кој е најсоодветен за праќање на маркетиншки пораки, а по нејзе е печатот.

Истражувањата кои се правени на оваа тема во другите земји и индустрии покажуваат дека печатот се помалку и помалку е присутен во публиката која ја следи хотелиерската понуда, но одговорите упатуваат дека одредена група на гости и понатаму го користат овој медиум за сопствено информирање за настаните околу промоцијата на туристичките понуди.

Проспектите иако се со најмал број на одговори како медиум се повеќе се присутни како медиум преку кој понудувачите на хотелиерските понуди се определуваат да пратат порака до потенцијалните свои гости. Одговорите на ова прашање мора да се гледаат со одредена резерва, бидејќи истите треба да се компарираат со одговорите од прашањето кое е поврзано со маркетинг активностите и социјалните мрежи како значајни можности да се дојде до саканите потрошувачи. Добиените одговори се прикажани на следниот Графикон бр. 15.

Графикон бр. 15: Преку кои медиуми за масовно комуницирање сте се информирале за хотелот?



Прашање бр. 12: Како сте задоволни од квалитетот на храната во хотелот?

Одговор	Тврдење	%	Кумулативен %
Одлично	42	32,56%	32,56%
Многу добро	45	34,88%	67,44%

Добро	39	30,23%	97,67%
Незадоволен	2	1,55%	99,22%
Многу незадоволен	1	0,78%	100,00%
Вкупно	**129**	**100,00%**	

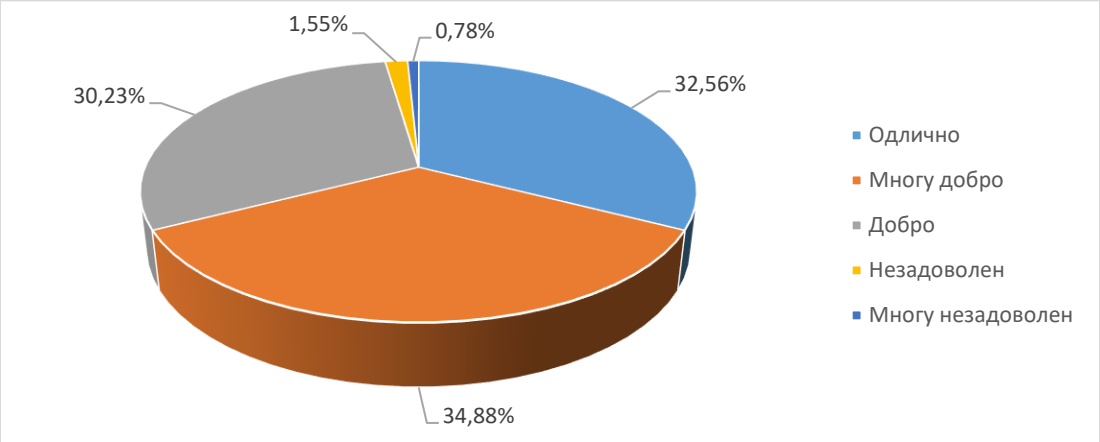
Анализите за квалитетот на храната во хотелот се предмет на неколку истражувачки прашања и истите неслучајно се поставени, бидејќи една од предностите на хотелиерството во нашата земја е токму овој дел од туристичката понуда.

За таа цел е поставено и ова контролно прашање за да се потврдат или одречат добиените одговори на прашањата со слична содржина.

Висок процент од 97,67% од испитаниците се многу задоволни од квалитетот на храната во хотелот, односно 32,56% одговориле дека е одлична, 34,88% дека е многу добра и 30,23% дека е добра. Само тројца испитаници што претставува 2,33%, квалитетот на храната го оцениле со оценката незадоволен, односно многу незадоволен.

Добиените одговори ќе бидат предмет на споредба во делот на дискусии и коментари за ова истражување каде ќе се добие целосна слика за тврдењата на испитаниците не само на ова прашање, туку и за останатите истражувачки прашања кои сите заедно треба да одговорат на поставените хипотези. Добиените одговори се прикажани во Графикон бр. 16.

Графикон бр. 16: Како сте задоволни од квалитетот на храната во хотелот?



Прашање бр. 13: Како сте задоволни од добиената вредност за платениот износ во хотелот?

Одговор	Тврдење	%	Кумулативен %
Одлично	38	29,46%	29,46%
Многу добро	39	30,23%	59,69%
Добро	38	29,46%	89,15%
Незадоволен	9	6,98%	96,12%
Многу незадоволен	5	3,88%	100,00%
Вкупно	**129**	**100,00%**	

При секој испорачан производ или услуга секој потрошувач има потреба да добие соодветна вредност, односно производ или услуга со соодветен квантитет и квалитет.

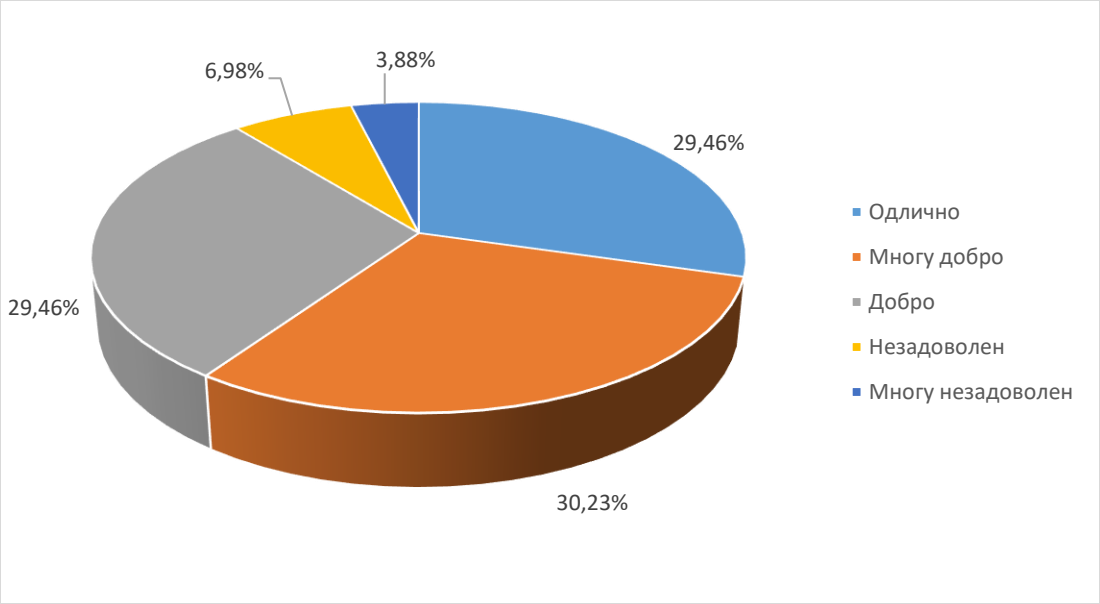
Високи 89,15% или вкупно 115 испитаници од вкупно 129 одговориле дека се задоволни од добиената вредност за платениот износ за испорачаните услуги од страна на хотелот. 9 испитаници или 6,98% се незадоволни, а само 5 на поставеното прашање одговориле дека се многу незадоволни.

Добиените одговори соодветствуваат со добиените резултати кои се однесуваат на истражувачкото прашање дали гостите се чувствуваат пријатно во хотелот, како и со прашањето како ја оценуваат споредбата на хотелот во кој сега престојуваат со другите хотели кои имале прилика да ги посетат.

Подетални дискусии ќе следат во наредното поглавје, а во

Графикон бр. **17** се прикажани одговорите на ова анкетно прашање.

Графикон бр. 17: Како сте задоволни од добиената вредност за платениот износ во хотелот?



Прашање бр. 14: Како сте задоволни од севкупната атмосфера во хотелот?

Одговор	Тврдење	%	Кумулативен %
Одлично	37	28,68%	28,68%
Многу добро	41	31,78%	60,47%
Добро	36	27,91%	88,37%
Незадоволен	9	6,98%	95,35%
Многу незадоволен	6	4,65%	100,00%
Вкупно	**129**	**100,00%**	

Целта на ова анкетно прашање е да создаде податоци за анализа за перцепцијата на гостите за севкупната атмосфера во хотелот и истото е контролно прашање на резултатите добиени од анкетното прашање како се чувствуваат гостите во хотелот.

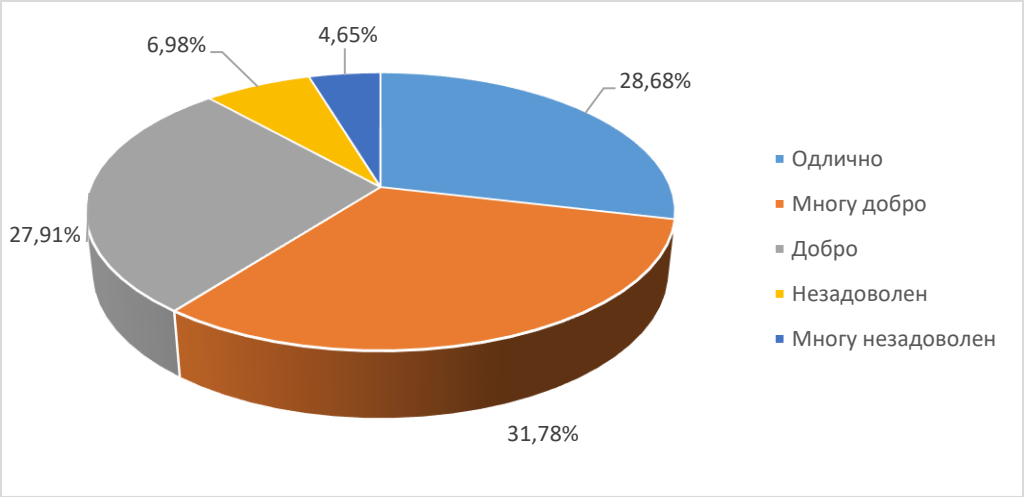
На тврдењето како сте задоволни од севкупната атмосфера во хотелот, 37 испитаници одговориле дека се целосно се задоволни, т.е. 26,68% од испитаниците, многу задоволни се 31,78% од испитаниците, а задоволни се 36 испитаници или

27,91%. Вкупно 88,37% од испитаниците одговориле дека се задоволни од севкупната атмосфера во хотелот.

Ако овие податоци би се споредиле со добиените од анкетното прашање како се чувствувате во хотелот, се потврдува високиот степен на задоволство од атмосферата во хотелот кој е присутен кај близу 2/3 од гостите.

Процентот на испитаници кои имале неутрален став по Прашање бр. 8: Се чувствувам пријатно во хотелот изнесува 27,13% и е приближно ист број на испитаници 36 или во проценти 27,91% кои се изјасниле дека се задоволни од севкупната атмосфера во хотелот. Процентот на гости кои се незадоволни, односно многу незадоволни од севкупната атмосфера во хотелот изнесува 15, односно 6,98% од гостите кои се изјасниле дека се незадоволни, а 4,65% дека се многу незадоволни од севкупната атмосфера во хотелот. Добиените резултати следат во Графикон бр. 18.

Графикон бр. 18: Како сте задоволни од севкупната атмосфера во хотелот?



Прашање бр. 15: Како сте задоволни од персоналот и услугите?

Одговор	Тврдење	%	Кумулативен %
Одлично	35	27,13%	27,13%
Многу добро	42	32,56%	59,69%

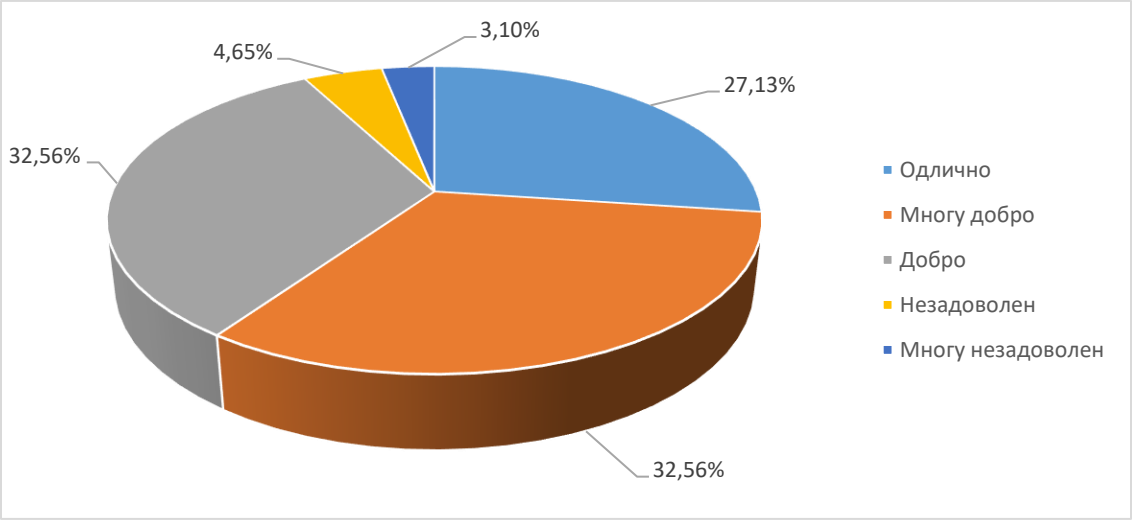
Добро	42	32,56%	92,25%
Незадоволен	6	4,65%	96,90%
Многу незадоволен	4	3,10%	100,00%
Вкупно	**129**	**100,00%**	

Во сетот на анкетни прашања кои се однесуваат за влијанието на персоналот и услугите како значајна конкурентска предност на хотелиерска компанија спаѓа и ова прашање кое директно се однесува на задоволството и перцепцијата кои ги имаат гостите во хотелот во однос на персоналот и услугите кои ги добиваат од нив. На прашањето како сте задоволни од персоналот и услугите, 59,69% одговориле дека се многу задоволни, односно 32,56% дека се задоволни. Висок процент од 92,25% од испитаниците се изјасниле позитивно во однос на персоналот и услугите кои ги добиваат во хотелот. Само 7,75% од гостите се незадоволни од персоналот и услугите на хотелот.

Конкурентската предност е динамичка категорија и бара постојано надградување и усовршување во сите аспекти на хотелската понуда во однос на конкуренцијата и затоа добиените резултати не треба да создаваат состојба на самодоволност.

Во Графикон бр. 19 се прикажани добиените резултати.

Графикон бр. 19: Како сте задоволни од персоналот и услугите?



Прашање бр. 16: Како ги оценувате маркетинг активностите на хотелот?

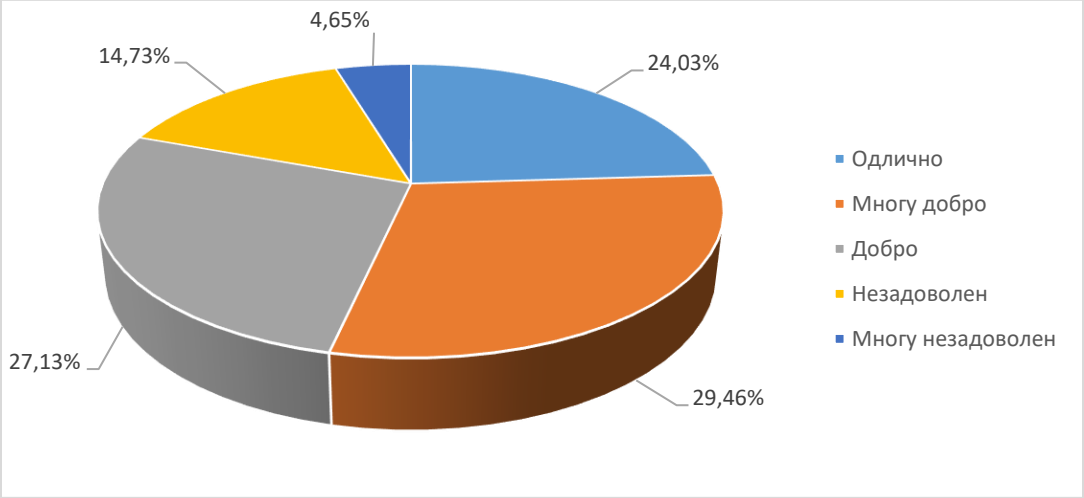
Одговор	Тврдење	%	Кумулативен %
Одлично	31	24,03%	24,03%
Многу добро	38	29,46%	53,49%
Добро	35	27,13%	80,62%
Незадоволен	19	14,73%	95,35%
Многу незадоволен	6	4,65%	100,00%
Вкупно	**129**	**100,00%**	

Во литературата која го истражува маркетингот се презентирани различни концепти на фази на стратегискиот маркетинг и истите се значајни бидејќи се појдовна точка планирање на оперативните маркетинг активности. Прашањето кое е предмет на анализа има за цел да одговори на перцепцијата на испитаниците во однос на маркетинг активностите на хотелот. Маркетинг истражувањето треба да обезбеди навремени и веродостојни информации за потребите и очекувањата на гостите во хотелската индустрија и затоа е неопходно да се направи анализа каква е состојбата во хотелот во кој се спроведува истражувањето.

Позитивна оценка за маркетинг активности на хотелот е дадена од 104 испитаници од вкупно 129 или 80,62% од гостите се изјасниле дека маркетинг активностите добро, многу добро и одлично се спроведуваат. Само 25 испитаници од вкупниот број на гости, односно 14,73% оцениле дека се незадоволни, т.е. 4,65% се изјасниле дека се многу незадоволни од маркетинг активностите во хотелот. Недостасува анализа на овој дел од испитаниците да се изјаснат кој дел го оценуваат како неуспешен маркетинг пристап. Затоа потребно е дополнително истражување на ова анкетно прашање со цел да се навлезе во по длабинска анализа чиј опфат би биле сите понудени маркетинг активности.

Во графиконот што следи се презентирани добиените резултати.

Графикон бр. 20: Како ги оценувате маркетинг активностите на хотелот?



Прашање бр. 17: Како сте задоволни од присутноста на хотелот на социјалните мрежи?

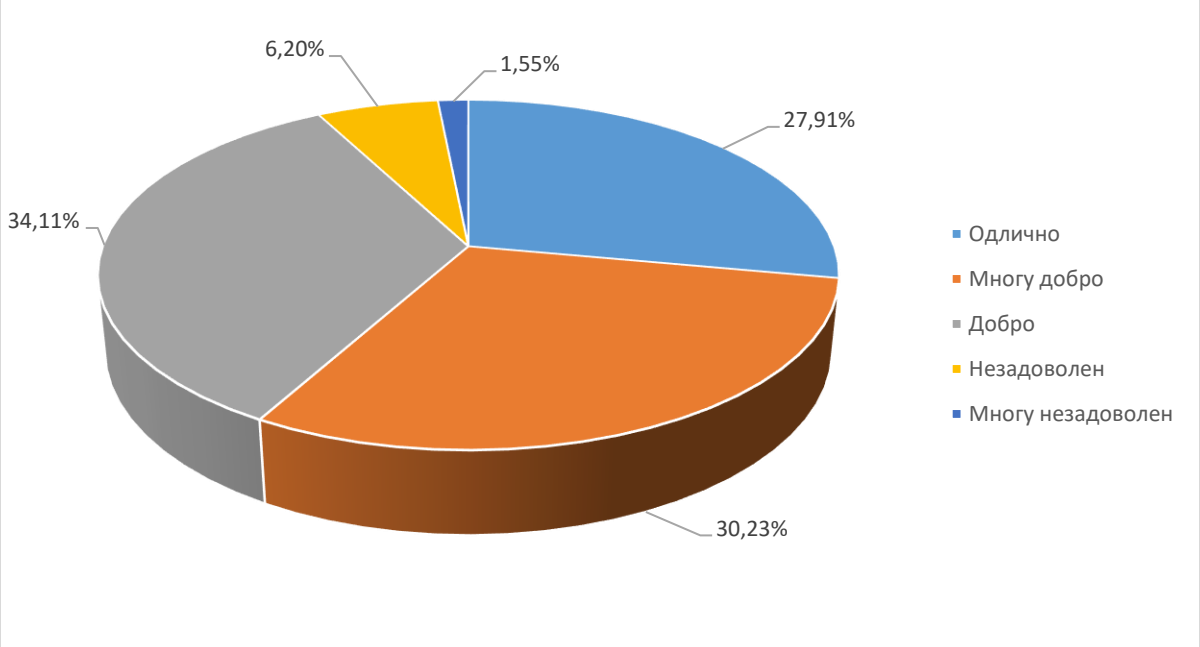
Одговор	Тврдење	%	Кумулативен %
Одлично	36	27,91%	27,91%
Многу добро	39	30,23%	58,14%
Добро	44	34,11%	92,25%
Незадоволен	8	6,20%	98,45%
Многу незадоволен	2	1,55%	100,00%
Вкупно	**129**	**100,00%**	

Според Филип Котлер маркетингот има основна задача да обезбеди компанијата да преживее во своето окружување, а потоа да ги зголемува деловни активности во зависност од употребата на своите конкурентски предности. Хотелскиот маркетинг концепт во современи услови подразбира користење на сите маркетинг алатки кои се прифатени од фокус групите кои се предмет на понудата. За да се формира истата неопходно е да се биде во тренд со најсовремените технологии на комуникација со потенцијалните потрошувачи.

Социјалните мрежи претставуваат многу значајно средство за информирање и промовирање на хотелската индустрија и затоа во прашањето што следи се

предмет на анализа. Висок процент од испитаниците кој изнесува 92,25% одговориле позитивно во однос на присутноста на активностите на хотелот на социјалните мрежи. Само 10 испитаници од вкупно 129, односно 6,20% одговориле дека се незадоволни т.е. 1,55% одговориле дека се многу незадоволни од присутноста на маркетинг активностите на хотелот на социјалните мрежи. Овој податок е добар сигнал за менаџментот на хотелот дека ги користат современите средства за праќање на своите маркетинг понуди, односно хотелска понуда стигнува до потенцијалните гости и потрошувачи. Во Графикон бр. 21 се прикажани добиените резултати.

Графикон бр. 21: Како сте задоволни од присутноста на хотелот на социјалните мрежи?



Прашање бр. 18: Задоволен сум од организациската клима во хотелот

Одговор	Тврдење	%	Кумулативен %
Потполно се согласувам	37	28,68%	28,68%
Се согласувам	46	35,66%	64,34%
Неутрален/на сум	30	23,26%	87,60%

Не се согласувам	13	10,08%	97,67%
Потполно не се согласувам	3	2,33%	100,00%
Вкупно	**129**	**100,00%**	

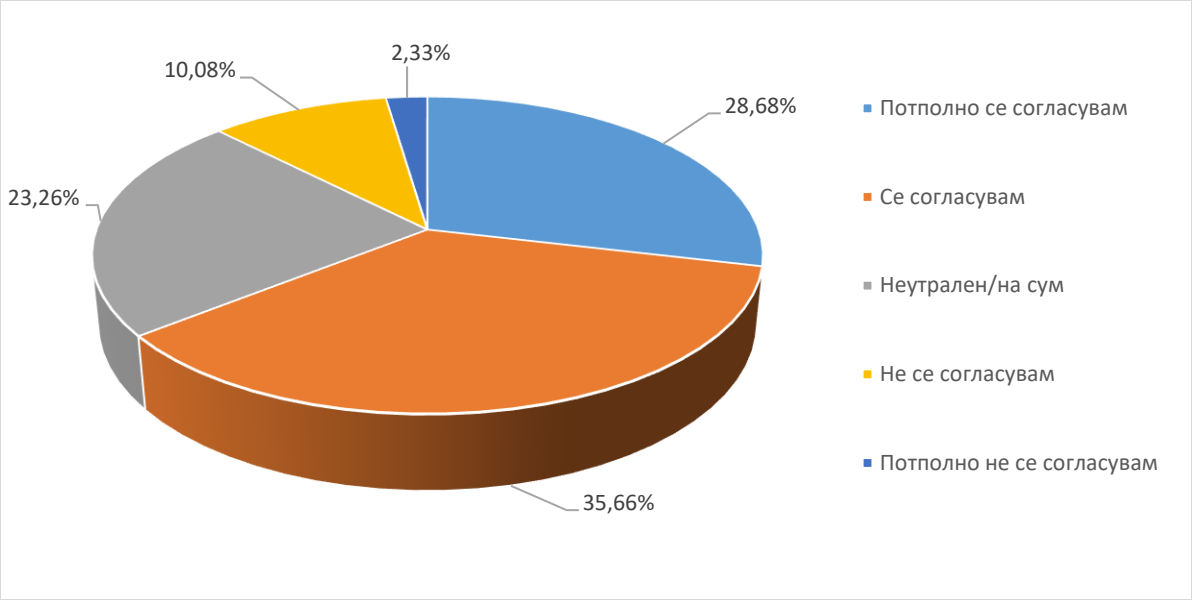
Однесувањето на гостите е поврзано со нивните очекувања и желби во местото кое се определиле да го посетат. Тоа значи дека во случајот со хотелската индустрија основна задача на менаџментот на овие компании е да го привлечат потенцијалниот гостин кон местото на понудата, бидејќи тие не се во можност да го доближат својата понуда на оние на кои е наменета. Тоа значи дека хотелската не може да се транспортира до местото на потенцијалните потрошувачи, туку почитувајќи го начелото на резидентност треба да се обезбеди мотивација на надворешните фактори, во овој случај гости, да поминат одредени просторни растојанија за да бидат во можност да ги користат понудените услуги.

Во значајните фактори за донесување на конечната одлука на гостите спаѓа и организациската клима на хотелот која е предмет на анкетното прашање кое што следи.

На прашањето колку се задоволни од организациската клима во хотелот, 2/3 од гостите одговориле позитивно, односно 35,66% се задоволни, а потполно се задоволни 28,68%. Негативен одговор по ова прашање дале 16 од вкупно 129 испитаници, односно не се задоволни 10,08%, т.е. воопшто не се задоволни 2,33% од вкупниот број на испитаници. Кога од овие добиени одговори би се исклучиле 30те испитаници кои одговориле дека немаат став по ова прашање, а претставуваат 23,26% од вкупниот број на испитаници заклучокот е дека мнозинството од гостите се задоволни од организациската клима во хотелот.

Секако дека со ова не се исцрпени сите потпрашања кои поблиску би ги определиле причините за овие одговори на гостите, но ова прашање придонесува во создавањето на вкупната слика што владее кај гостите а се однесува за задоволството од организациската клима, атмосферата, вкупните односи и другите елементи кои влијаат кон вкупниот имиџ на хотелот. Во Графикон бр. 22 се прикажани добиените резултати.

Графикон бр. 22: Задоволен сум од организациската клима во хотелот



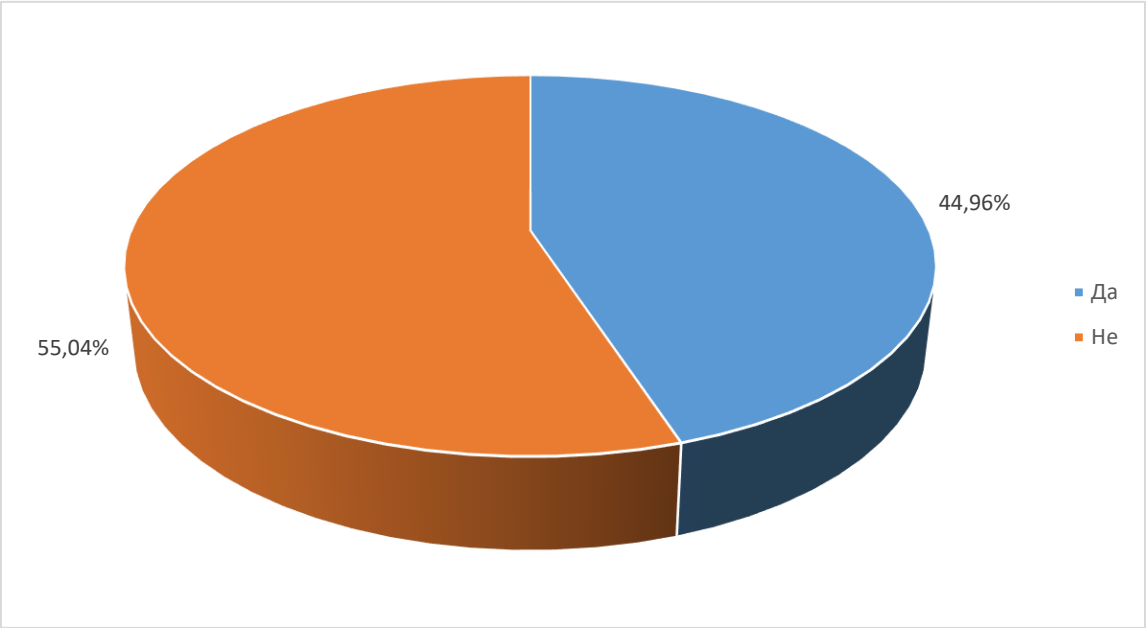
Прашање бр. 19: Дали сте прв пат во хотелот?

Одговор	Тврдење	%	Кумулативен %
Да	58	44,96%	44,96%
Не	71	55,04%	100,00%
Вкупно	**129**	**100,00%**	

Анкетните прашања дали сте прв пат во хотелот, што влијаело на одлуката да се сместите во овој хотел треба да обезбедат податоци кои ќе помогнат во анализата за причините зошто хотелот има постојани гости или ако ги нема кои се незадоволствата кај гостите за оваа состојба.

На прашањето дали сте прв пат во хотелот, 58 испитаници одговориле со позитивен одговор што претставува 44,96%, а 71 испитаник се повторно гости во хотелот. Тоа значи дека над половина од гостите се редовни посетители што упатува на заклучокот дека истите се задоволни од хотелската понуда што им се нуди и затоа повторно се одлучуваат да го посетат. Во Графикон бр. 23 се презентирани добиените одговори од испитаниците.

Графикон бр. 23: Дали сте прв пат во хотелот?



Прашање бр. 20: Што влијаело на одлуката да се сместите во овој хотел?

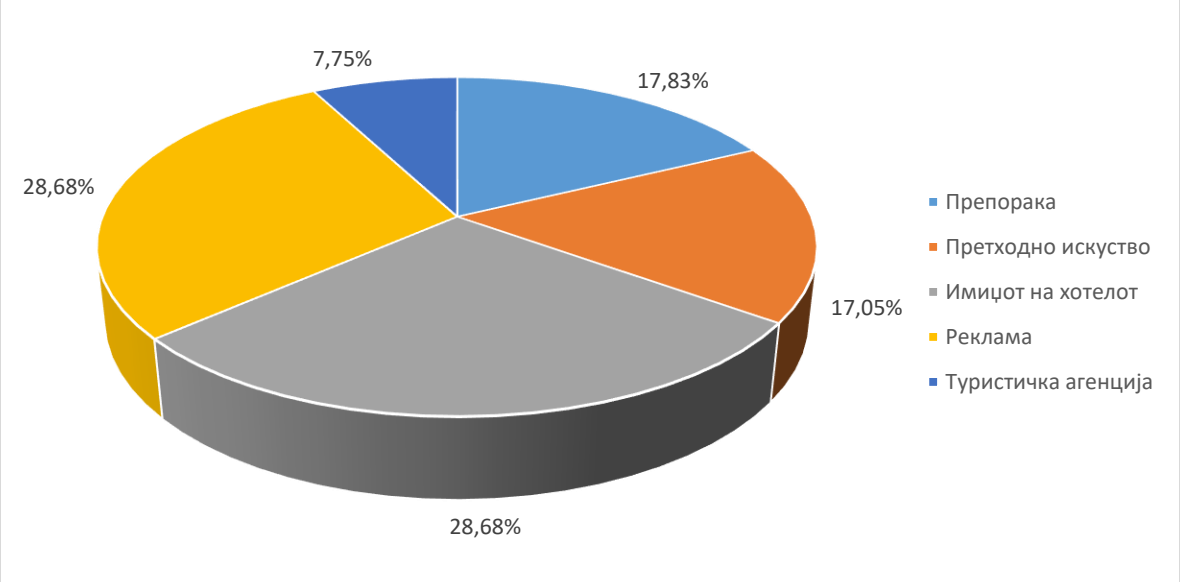
Одговор	Тврдење	%	Кумулативен %
Препорака	23	17,83%	17,83%
Претходно искуство	22	17,05%	34,88%
Имиџот на хотелот	37	28,68%	63,57%
Реклама	37	28,68%	92,25%
Туристичка агенција	10	7,75%	100,00%
Вкупно	**129**	**100,00%**	

Ова анкетно прашање е продолжение од претходното прашање, односно кога е веќе донесена одлуката во кој хотел ќе биде сместен гостинот значајни се факторите за неговиот избор. Препораката ја користел 23 испитаници или 17,83%, претходното искуство било пресудно кај 22 испитаници или 17,05%. Имиџот на хотелот била главната причина за избор на сместувањето кај 37 испитаници или 28,68%, а за истиот број на гости одлучувачки фактор била рекламата. Најмало влијание врз одлуката имала туристичката агенција, односно само 10 испитаници или 7,75%.

Добиените резултати ги отвораат следните прашања. Дали соработката со туристичките агенции е соодветна бидејќи тие имале најмало влијание, т.е. дали доволно биле мотивирани да го промовираат токму овој хотел. Ако се има во предвид дека рекламата и имиџот на хотелот имале исто влијание во донесување на одлуката, тогаш препораката и претходното искуство не доволно се користеле за да се убедат гостите во донесувањето на нивната одлука. Во спротивно ако имиџот на хотелот не бил значаен фактор, тогаш се поставува прашањето во процесот на маркетинг активностите каде најмногу се создале грешки, односно хотелот го има имиџот, а истиот не е доволно искористен. Не треба да се заборави дека имиџот на хотелот е психолошко-социолошка категорија и претставува вкупен впечаток за хотелот.

Резултатите добиени од ова анкетно прашање се прикажани во Графикон бр. 24.

Графикон бр. 24: Што влијаело на одлуката да се сместите во овој хотел?



Прашање бр. 21: Како сте задоволни од цената на услугите на хотелот?

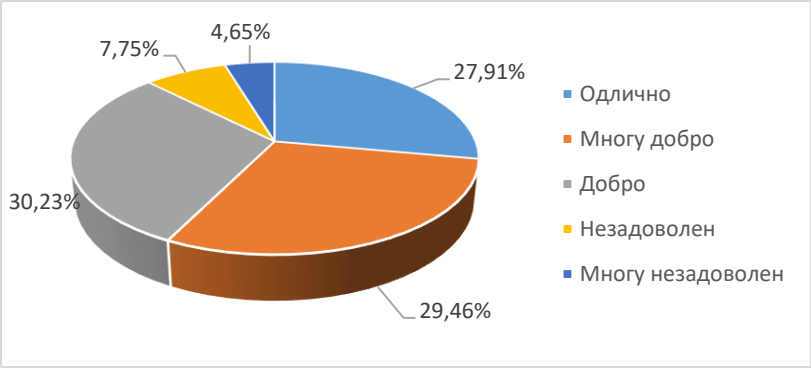
Одговор	Тврдење	%	Кумулативен %
Одлично	36	27,91%	27,91%

Многу добро	38	29,46%	57,36%
Добро	39	30,23%	87,60%
Незадоволен	10	7,75%	95,35%
Многу незадоволен	6	4,65%	100,00%
Вкупно	**129**	**100,00%**	

Во претходните анкетни прашања предмет на истражување беше задоволството на гостите од добиената вредност за платениот износ во хотелот. Прашањето како сте задоволни од цената и услугите на хотелот е контролно прашање во однос на перцепцијата на гостите за она што го добиваат и она што го плаќаат. На прашањето како сте задоволни од цената на услугите на хотелот 87,60 % од гостите одговориле дека се задоволни од истата, а 12,40% се незадоволни од цената на услугите на хотелот.

Споредбата на добиените одговори од анкетното Прашање бр. 13: Како сте задоволни од добиената вредност за платениот износ во хотелот? Покажува добиени слични одговори, односно незадоволството од добиената вредност за платениот износ за услугата во хотелот е присутна кај 14 испитаници, а во прашањето за незадоволството од цената на услугата во хотелот е присутно кај 16 испитаници. Во однос на позитивната перцепција и кај двете анкетни прашања добиени се слични одговори, односно 77 испитаници се задоволни од добиената вредност за платениот износ за услугата во хотелот, односно 74 од вкупниот број на испитаници се задоволни од цената за услугите на хотелот. Во следниот Графикон бр. 25 се презентирани резултатите од ова 21 анкетно прашање.

Графикон бр. 25: Како сте задоволни од цената на услугите на хотелот?



Прашање бр. 22: Каква е вашата вкупна оценка за вашето задоволство додека сте гостин во хотелот?

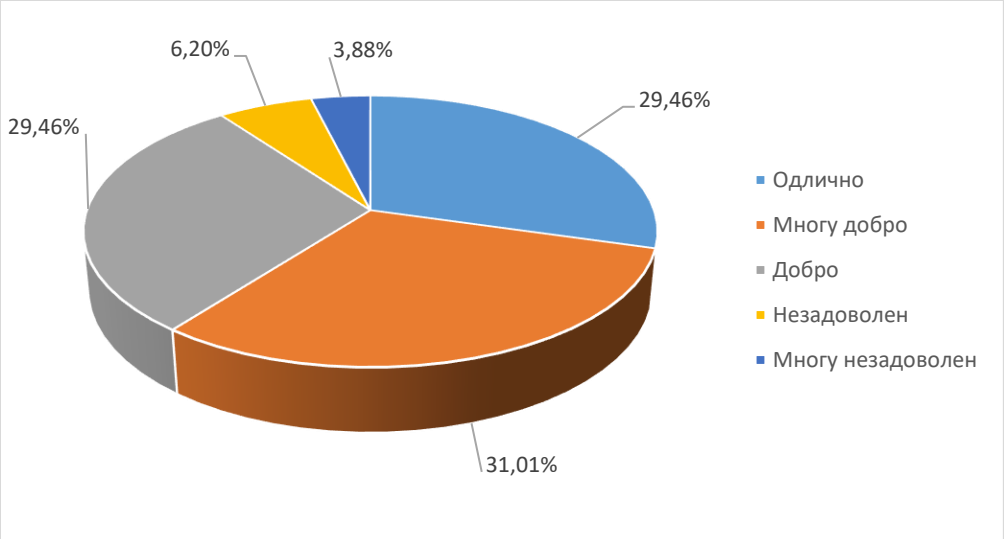
Одговор	Тврдење	%	Кумулативен %
Одлично	38	29,46%	29,46%
Многу добро	40	31,01%	60,47%
Добро	38	29,46%	89,92%
Незадоволен	8	6,20%	96,12%
Многу незадоволен	5	3,88%	100,00%
Вкупно	**129**	**100,00%**	

Позитивниот деловен имиџ на секоја компанија се создава преку еден процес кој долго трае и е подложен на постојано самоусовршување. Негативниот деловен имиџ може да се појави за многу кратко време, а да има многу долгорочни последици. Затоа, следењето на перцепцијата на гостите за нивното задоволство како гости во хотелот е многу значајно и неопходно. На прашањето каква е вашата вкупна оценка за вашњето задоволство додека сте гостин во хотелот, позитивно одговориле 89,92% од испитаниците, а негативно одговориле 10,08% од испитаниците.

Ова анкетно прашање е само дел од истражувачките прашања кои се однесуваат за севкупната атмосфера во хотелот, чувството за пријатност во хотелот, чувството за сигурност во хотелот, како и оценките за персоналот и маркетинг активностите. Сите овие прашања имаат за цел да ја комплетираат анализата за поврзаноста на човечките ресурси, маркетинг активностите и ефективноста и ефикасноста на компаниите од хотелската индустрија.

Во делот на заклучни согледувања се содржани овие анализи кои одговараат на главното прашање дали поставените хипотези се потврдуваат или не. Во Графикон бр. 26 се прикажани добиените резултати по ова анкетно прашање.

Графикон бр. 26: Каква е вашата вкупна оценка за вашето задоволство додека сте гостин во хотелот?



4. Заклучни согледувања

Добиените резултати од истражувањето упатуваат на тоа дека над 2/3 од испитаниците ги оцениле персоналот и услугите со висока оценка, односно само 12,41% од испитаниците се незадоволни по однос на ова тврдење. Слични одговори може да се добијат од истражувачкото прашање со кое се утврдуваат перцепциите на гостите кои исто така потврдуваат дека висок процент од 92,25% од испитаниците на прашањето како сте задоволни од персоналот и услугите одговориле позитивно, односно само 7,75% од испитаниците се незадоволни од услугите и вработените.

Согласно добиените резултати може да се заклучи дека дополнителната хипотеза број 1 која гласи: Ако човечките ресурси ги извршуваат своите основни функции, тогаш успешноста на компаниите од хотелската дејност ќе биде поголема се потврдува.

Во функција на оваа дополнителна хипотеза број 1, упатуваат и добиените резултати на прашањето за вкупната оценка на задоволството на гостите кое покажува дека висок процент од 89,92% од испитаниците споделуваат позитивни перцепции по однос на ова тврдење, а само 10,08% имаат негативен став по однос на ова прашање.

Согласно добиените резултати може да се заклучи дека дополнителната хипотеза број 2 која гласи: Маркетинг активностите реализирани од страна на човечките ресурси имаат значајно влијание врз ефективноста и ефикасноста на компаниите од хотелската дејност се анализира преку следните анкетни прашања:

Преку кои медиуми за масовна комуникација сте се информирале за хотелот

Како ги оценувате маркетинг активностите во хотелот, како сте задоволни од присуството на активностите на хотелот на социјалните мрежи, што влијаело на одлуката да се сместите во овој хотел.

На прашањето дали директниот маркетинг е најсоодветна форма за информирање на активностите на хотелот, 2/3 од испитаниците одговориле дека се согласуваат со ова тврдење, а само 5,43% од нив имале негативен став по ова

прашање. Тоа значи дека директниот маркетинг како најсоодветна форма за информирање на активностите на хотелот ги постигнува своите ефекти и на тој начин придонесува за зголемување на резултатите од работењето на компанијата.

Начинот на кој медиум се информирале гостите за туристичката понуда е особено значаен и во анкетното прашање број 11 се врши анализа кој медиум за масовна комуникација влијаел за информирањето на потенцијалните потрошувачи, гости. Одговорите упатуваат дека телевизијата е на прво место со 39,53%, а печатот со 27,13%. Овие резултати покажуваат дека маркетинг активностите независно во која форма се употребуваат се неопходна алатка на презентација на туристичката понуда.

Во наредното прашање токму маркетинг активностите се предмет на истражување и висок процент 80,62% од испитаниците позитивно ја оцениле маркетинг активноста на менаџментот поврзана со промовирање на хотелот. Ова упатува дека задоволството од присутноста на активностите на хотелот резултира со поголеми економски бенефити за хотелската компанија.

Присутноста на активностите на хотелот на социјалните мрежи, исто така е оценета со високи 92,25% од испитаниците кои позитивно одговориле на прашањето како се задоволни од присуството на активностите на хотелот на социјалните мрежи.

Анализираните податоци ја потврдуваат дополнителната хипотеза број 2, а која се однесува на маркетинг активностите кои се реализирани од страна на човечките ресурси, а имаат значајно влијание врз ефикасноста и ефективноста на компанијата од хотелската дејност.

Главната хипотеза која гласи: Човечките ресурси имаат големо влијание заедно со маркетинг активностите врз успешноста на компаниите од хотелската дејност се проверува преку дополнителните хипотези број 1 и број 2, како и останатите анкетни прашања кои се во функција истата или да се потврди или да се отфрли.

Висок процент од гостите, односно 2/3 одговориле дека хотелот во кој сега се сместени е подобар во споредба со другите хотели кои ги посетиле, при што

приоритет даваат на храната и пијалокот, потоа на персоналот и услугите и трето рангирано е сместувањето. Кога кон овие резултати би се анализирале и добиените одговори од анкетното прашање број 8 кое гласи дали пријатно се чувствувате во хотелот се потврдуваат претходните добиени одговори. 62,02% од гостите одговориле дека пријатно се чувствуваат во хотелот и дека се задоволни од условите кои им ги нуди хотелот за работа.

Во функција на анализа на главната хипотеза е и анкетното прашање кое гласи како сте задоволни од добиената вредност за платениот износ во хотелот каде што 89,15% од испитаниците позитивно одговориле на ова прашање кое заедно со одговорите кои се однесуваат за севкупната атмосфера во хотелот уште еднаш ја потврдуваат позитивната перцепција на испитаниците во однос на параметрите со кои се мери поврзаноста на човечките ресурси, маркетинг активностите и успешноста на компаниите од хотелската дејност.

Како потврда на претходно кажаното се и добиените резултати по однос на прашањето на перцепцијата на испитаниците и нивното задоволство од организациската клима во хотелот.

Сите добиени одговори кои се однесуваат на претходните анкетни прашања како и анализата на дополнителните хипотези број 1 и број 2 даваат за право да констатираме дека главната хипотеза која гласи Човечките ресурси имаат големо влијание заедно со маркетинг активностите врз успешноста на компаниите од хотелската дејност се потврдува.

Потврдувањето на главната хипотеза упатува на тоа дека компанијата постигнува соодветна, пазарно прифатлива и оправдана ефективност и ефикасност со што се обезбедува нејзина конкурентска предност.

Библиографија

Kotler, P. (2000). *Marketing Management.* New Jersey: Prentice Hall.

Martin, J. (2010). *Key Concepts in Human Resource Management.* London: Sage.

Mintzberg, H. (1993). *Structure in Fives: Designing Effective Organizations.* New Jersey: Prentice Hall.

Raju, S. P. (1980). Optimum stimulation level, its relationship to personality, demographics and exploratory bahaviour. *Journal of Consumer Research*.

Robbins, S. (1998). *Organizational Behaviour: Concepts, Controversies and Applications.* New Jersey: Prentice Hall.

Robbins, S., & Coutler, M. (2005). *Menadžment.* Beograd: Data status.

Житошански, Љ. (2014). *Квалитетот на услугите во хотелската индустрија како фактор за лојалност на клиентите.* Прилеп: Економски факултет Прилеп.

Илиеска, К. (2015). *Маркетинг на услуги.*

Јаковлев, З. (2015). *Улогата на менаџментот на човечки ресурси во туризмот.* Штип: Универзитет Гоце Делчев Штип.

Јаќовски, Б. (1991). *Маркетинг - Основи на теоријата и примената.* Скопје: Економски факултет Скопје.

Котлер, Ф., Бовен, Џ. Т., & Мекенс, Џ. Ц. (2016). *Маркетинг во хотелската индустрија и туризмот.*

Кочоска, М., & Дамевска, Д. (2017). *Маркетинг - теорија и практика.* Скопје: Бизнис академија Смилевски - БАС.

Кочоска, М., & Дамевска, Д. (2017). *Маркетинг - Теорија и практика.* Скопје: Бизнис Академија Смилевски.

Крстеска, К. (2016). *Маркетинг стратегија за квалитет и продуктивност на услугите.*

Лазаровски, С. (2014). *Ефектите на глобализацијата врз менаџментот на човечките ресурси.* Штип: Универзитет Гоце Делчев Штип.

Мицески, Т., & Јаковлев, З. (2014). *Менаџмент во туризмот.* Штип: Универзитет Гоце Делчев Штип.

Николовски, Д. (2015). *Организациско однесување.* Св. Николе.

Ристеска Јовановска, С., & Јаќовски, Б. (2004). *Однесување на потрошувачот.* Скопје: Економски факултет Скопје.

Ристиќ, Ж. (1998). *Менаџмент човечких ресурса.* Београд.

Спировска, М. (2018). *Човечките ресурси како стратешка функција на организациите.* Битола: Универзитет Свети Климент Охридски Битола.

Шуклев, Б. (2006). *Менаџмент на малиот бизнис.* Скопје: Економски факултет, Скопје.

Прилози

Анкетни прашања

Прашање бр. 1: Дали хотелот во кој сега сте сместени е подобар во споредба со другите хотели кои сте ги посетиле? 63
Прашање бр. 2: Кој дел од хотелските услуги го оценувате со највисока оценка? 64
Прашање бр. 3: Како го оценувате сместувањето? 65
Прашање бр. 4: Како ги оценувате храната и пијалоците? 67
Прашање бр. 5: Како ги оценувате персоналот и услугите на хотелот? 68
Прашање бр. 6: Колку сте задоволни од хигиената во хотелот? 70
Прашање бр. 7: Дали директниот маркетинг е најсоодветна форма за информирање за активностите на хотелот? 71
Прашање бр. 8: Се чувствувам пријатно во хотелот 73
Прашање бр. 9: Како сте задоволни од чувството на сигурност во хотелот? 75
Прашање бр. 10: Хотелот во кој престојувам обезбедува услови за работа на гостите 76
Прашање бр. 11: Преку кои медиуми за масовно комуницирање сте се информирале за хотелот? 78
Прашање бр. 12: Како сте задоволни од квалитетот на храната во хотелот? 79
Прашање бр. 13: Како сте задоволни од добиената вредност за платениот износ во хотелот? 81
Прашање бр. 14: Како сте задоволни од севкупната атмосфера во хотелот? 82
Прашање бр. 15: Како сте задоволни од персоналот и услугите? 83
Прашање бр. 16: Како ги оценувате маркетинг активностите на хотелот? 85
Прашање бр. 17: Како сте задоволни од присутноста на хотелот на социјалните мрежи? 86
Прашање бр. 18: Задоволен сум од организациската клима во хотелот 87
Прашање бр. 19: Дали сте прв пат во хотелот? 89
Прашање бр. 20: Што влијаело на одлуката да се сместите во овој хотел? 90

Прашање бр. 21: Како сте задоволни од цената на услугите на хотелот? 91
Прашање бр. 22: Каква е вашата вкупна оценка за вашето задоволство додека сте гостин во хотелот? 93

Графикони

Графикон бр. 1: Деловно опкружување на организацијата 11
Графикон бр. 2: Процес на комуникација..... 39
Графикон бр. 3: Основен модел за процесирање на комуникацијата..... 40
Графикон бр. 4: Стратегија за дизајнирање на организацијата во соодносот меѓу нејзините перформанси и маркетингот..... 42
Графикон бр. 5: Дали хотелот во кој сега сте сместени е подобар во споредба со другите хотели кои сте ги посетиле? 64
Графикон бр. 6: Кој дел од хотелските услуги го оценувате со највисока оценка?65
Графикон бр. 7: Како го оценувате сместувањето? 66
Графикон бр. 8: Како ги оценувате храната и пијалоците? 68
Графикон бр. 9: Како ги оценувате персоналот и услугите на хотелот?..... 69
Графикон бр. 10: Како сте задоволни од хигиената во хотелот? 71
Графикон бр. 11: Дали директниот маркетинг е најсоодветна форма за информирање за активностите на хотелот?..... 73
Графикон бр. 12: Се чувствувам пријатно во хотелот 74
Графикон бр. 13: Како сте задоволни од чувството на сигурност во хотелот? 76
Графикон бр. 14: Хотелот во кој престојувам обезбедува услови за работа на гостите..... 77
Графикон бр. 15: Преку кои медиуми за масовно комуницирање сте се информирале за хотелот? 79
Графикон бр. 16: Како сте задоволни од квалитетот на храната во хотелот?..... 80
Графикон бр. 17: Како сте задоволни од добиената вредност за платениот износ во хотелот?..... 82
Графикон бр. 18: Како сте задоволни од севкупната атмосфера во хотелот?..... 83
Графикон бр. 19: Како сте задоволни од персоналот и услугите? 84
Графикон бр. 20: Како ги оценувате маркетинг активностите на хотелот?..... 86
Графикон бр. 21: Како сте задоволни од присутноста на хотелот на социјалните мрежи?..... 87
Графикон бр. 22: Задоволен сум од организациската клима во хотелот..... 89
Графикон бр. 23: Дали сте прв пат во хотелот? 90

Графикон бр. 24: Што влијаело на одлуката да се сместите во овој хотел? 91
Графикон бр. 25: Како сте задоволни од цената на услугите на хотелот? 92
Графикон бр. 26: Каква е вашата вкупна оценка за вашето задоволство додека сте гостин во хотелот? 94