



Универзитет „Гоце Делчев“ - Штип
Факултет за туризам и бизнис логистика



Зборник на трудови од втората меѓународна
научно-стручна конференција

“СОСТОЈБИ И ПЕРСПЕКТИВИ ВО ТУРИЗМОТ, ЕКОНОМИЈАТА И БИЗНИС ЛОГИСТИКАТА”

Штип, 2017

ЗБОРНИК

“Состојби и перспективи во туризмот, економијата и бизнис логистиката”



Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип
Факултет за туризам и бизнис логистика

ЗБОРНИК НА ТРУДОВИ ОД ВТОРАТА
МЕЃУНАРОДНА НАУЧНО-СТРУЧНА КОНФЕРЕНЦИЈА

**„СОСТОЈБИ И ПЕРСПЕКТИВИ ВО ТУРИЗМОТ,
ЕКОНОМИЈАТА И БИЗНИС ЛОГИСТИКАТА“**

Штип, 27.05.2017

Издавач:

Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за туризам и бизнис логистика

Уредници:

Проф. д-р Никола Димитров
Проф. д-р Дејан Методијески

Организациски одбор:

Проф. д-р Никола Димитров
Проф. д-р Дејан Методијески
Проф. д-р Нако Ташков
Проф. д-р Златко Јаковлев
Проф. д-р Цане Котески
Проф. д-р Драшко Атанасоски
Доц. д-р Марија Магдинчева Шопова
Доц. д-р Тања Ангелкова Петкова
Доц. д-р Оливер Филипоски
Доц. д-р Душко Јошески
Асистент докторант м-р Душица Санева
Асистент докторант м-р Наташа Колевска
Асистент докторант м-р Анета Стојановска Стефанова

Програмски одбор:

Nikola Dimitrov (University Goce Delcev, Stip),
Dejan Metodijeski (University Goce Delcev, Stip),
Suzana Djordjevic Milosevic (University Singidunum, Belgrade),
Georgi Michev (Enoteque Nature, Dolna Banya),
Ibish Mazreku (University Haxhi Zeka, Peć),
Halit Shabani (University Haxhi Zeka, Peć),
Nexhdet Shala (University Haxhi Zeka, Peć),
Fotis Kilipiris (Alexander Technological Educational Institute of Thessaloniki)

Печати:

2-ри Август, Штип

Тираж:

100

Дизајн на корица:

Бојан Матејин

Адаптација на текст од српски и бугарски јазик:

Доц. д-р Тања Ангелкова Петкова
Проф. д-р Дејан Методијески

Техничко уредување:

Проф. д-р Дејан Методијески

Лектор:

Вангелија Цавкова

CIP - Каталогизација во публикација
Национална и универзитетска библиотека "Св. Климент
Охридски", Скопје
338.48(497.7)(062)
НАУЧНО-стручна конференција "Состојби и перспективи во
туризмот, економијата и бизнис логистиката" (2 ; 2017 ; Штип)
Зборник на трудови од втората меѓународна научно-стручна
конференција "Состојби и перспективи во туризмот, економијата
и бизнис логистиката", Штип 27.05.2017 [Електронски извор] /
[уредници Никола Димитров, Дејан Методијески]. - Штип :
Универзитет "Гоце Делчев" - Штип, Факултет за туризам и бизнис
логистика, 2017
Начин на пристап (URL): <https://e-lib.ugd.edu.mk/zbornici.html>. -
Текст во PDF формат, содржи 272 стр., илустр. - Наслов преземен
од екранот. - Опис на изворот на ден 31.10.2017. - Фусноти кон
текстот. - Библиографија кон трудовите
ISBN 978-608-244-444-4
а) Туризам - Економски прилики - Македонија - Собири
COBISS.MK-ID 104741386

СОДРЖИНА

УЧЕСНИЦИ НА КОНФЕРЕНЦИЈАТА	7
ПРЕДГОВОР ОД УРЕДНИЦИТЕ	20
ЕКОНОМИЈА И БИЗНИС ЛОГИСТИКА	22
АНАЛИЗА НА КОНКУРЕНЦИЈАТА ВО БИЗНИС СЕКТОРОТ	23
Симона Ѓуревска, Фросина Јакимовска, Оливер Филипоски КОМБИНИРАН ТРАНСПОРТ – LKW WALTER.....	30
Драшко Атанасоски, Моника Станковска ИМОТНОТО ОСИГУРУВАЊЕ КАКО ПРЕДМЕТ ВО ОСИГУРУВАЊЕТО И МЕТОДИ ЗА ПРОЦЕНКА И ШТЕТА.....	40
Адријана Мижорова, Тања Ангелкова Петкова СОВРЕМЕН ТРЕТМАН И ОДРЖЛИВО УПРАВУВАЊЕ СО КОМУНАЛЕН ЦВРСТ ОТПАД ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА	46
Ристо Георгиев, Дарко Огнаноски, Никола Димитров ИСТРАЖУВАЊЕ НА МИСЛЕЊЕТО ЗА КВАЛИТЕТОТ НА КОМПАНИЈАТА NEO LIFE NUTRIENCE КАЈ ЧЛЕНОВИТЕ.....	56
Татјана Ѓорѓиева ЖЕНАТА КАКО ПРЕТПРИЕМАЧ ВО ТУРИЗМОТ.....	65
Марија Магдинчева-Шопова, Кирил Постолов, Симона Савиќ МЕЃУНАРОДНИТЕ САЕМИ КАКО ФАКТОР ЗА РАЗВОЈ НА БИЗНИСОТ И ТУРИЗМОТ.....	76
Дејан Методијески, Ердоан Џеладин, Душица Санева СТРАТЕГИСКИТЕ АЛИЈАНСКИ И ПРОМЕНИТЕ НА КОНКУРЕНТСКОТО ОКРУЖУВАЊЕ	88
Халит Шабани, Афердита Шабани ТУРИЗАМ И УГОСТИТЕЛСТВО.....	99
УЧЕСТВОТО НА ВИНАРИЈАТА „ШАТО КАМНИК“ ВО ПОНУДАТА НА МАКЕДОНСКИОТ ВИНСКИ ТУРИЗАМ.....	100
Бисера Бозаревска КЕТЕРИНГОТ КАКО ТРЕНД ВО УГОСТИТЕЛСТВОТО И ФАКТОР ЗА РАЗВОЈОТ НА ТУРИЗМОТ ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА.....	105
Зоран Николовски, Билјана Николовска, Јулијана Саздова	

ИСТРАЖУВАЊЕ НА ТУРИСТИЧКАТА ПОНУДА НА ТИКВЕШКИОТ РЕГИОН..... 113

Цане Котески, Златко Јаковлев, Ивана Митева

РЕСТОРАНСКАТА ПОНУДА ПРЕКУ РАЗНОВИДНОСТА НА КАРТИ ЗА ИЗБОР НА УСЛУГИ ВО УГОСТИТЕЛСТВОТО 119

Јулијана Саздова, Горан Антониевски, Митко Коцев

СОМЕЛИЕРСТВО - СТРУЧНА СИМБИОЗА МЕЃУ КУЛИНАРСКИОТ И ВИНСКИОТ ТУРИЗАМ..... 128

Георги Мичев, Дејан Методијески

ЗНАЧЕЊЕТО НА ПЛАНИНАТА КОЖУФ ВРЗ РАЗВОЈОТ НА ТУРИЗМОТ ВО ОПШТИНА ГЕВГЕЛИЈА 138

Тања Ангелкова Петкова, Марија Станојкова, Љупка Атанасова

ТУРИСТИЧКИТЕ ПОТЕНЦИЈАЛИ НА ДОЦНОАНТИЧКИОТ ГРАД БАРГАЛА 146

Нако Ташков, Ивана Ананијева, Симона Атанасова

УНАПРЕДУВАЊЕ НА СОЦИЈАЛНА ЗАШТИТА ПРЕКУ РАЗВОЈОТ НА БЕСПЛАТНИТЕ ФОРМИ НА ТУРИЗАМ ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА 156

Анета Стојановска-Стефанова

ИНОВАТИВНИ ИДЕИ ЗА РАЗВОЈ НА ТУРИЗМОТ ВО ЈУГОИСТОЧНИОТ РЕГИОН НА РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА..... 169

Никола Димитров, Марија Магдинчева-Шопова, Јованка Цуклева-Анастасовска

МЕНАЏМЕНТ СО БИЗНИС ИЗВОНРЕДНОСТА НА ХОТЕЛИТЕ..... 179

Хајра Шкриељ, Ибиш Мазреку, Неџет Шала

ЕКОТУРИЗМОТ КАКО СОВРЕМЕН КОНЦЕПТ ЗА РАЗВОЈ НА ТУРИЗМОТ ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА..... 192

Љупчо Јаневски

НОВИ ПЕРСПЕКТИВИ ВО ЕКОТУРИЗМОТ – „OFF THE GRID“ ТУРИЗАМ 204

Николчо Петров, Тања Ангелкова Петкова

БИОДИВЕРЗИТЕТОТ КАКО РЕСУРС ЗА РАЗВОЈ НА ТУРИЗМОТ, ПРЕКУ ПРИМЕРОТ ЗА НАЦИОНАЛЕН ПАРК „СТАРА ПЛАНИНА“ 213

Невена Симиќ, Наташа Вулиќ, Сузана Ѓорѓевиќ Милошевиќ

МОЖНОСТИ ЗА ПОДДРШКА И ЗАЧУВУВАЊЕ НА БИОДИВЕРЗИТЕТОТ
ПРЕКУ ИНТЕГРИРАН РАЗВОЈ НА ПРОИЗВОДСТВОТО НА ХРАНА И
ТУРИЗАМ..... 221

Душица Рајковиќ, Сузана Ѓорѓевиќ Милошевиќ

КОН БИОКЛИМАТСКИТЕ ПОКАЗАТЕЛИ ЗА ОДРЕДЕН ТУРИСТИЧКИ
РЕГИОН НА ОСНОВА НА КОРИСТЕНИ ПОДАТОЦИ..... 233

Пламен Лаков

SOME PROBLEMS OF BULGARIAN CULTURAL TOURISM..... 244

Evgeniy Stojanov

ПРОСТОРНИ И РЕГИОНАЛНИ ПЕРСПЕКТИВИ НА ШТИП И ОЧЕКУВАНИ
ТУРИСТИЧКИ ИМПЛИКАЦИИ..... 253

Никола Димитров, Душко Јошески, Наташа Митева

АНАЛИЗА НА КОНКУРЕНЦИЈАТА ВО БИЗНИС СЕКТОРОТ

Симона Ѓуревска, Фросина Јакимовска, Оливер Филипоски

simona.172703@student.ugd.edu.mk

frosina.172729@student.ugd.edu.mk

oliver.filiposki@ugd.edu.mk

Клучни зборови:

Конкуренција,
пазар,
анализа,
бизнис,
сектор,
стратегија

Апстракт

Во овој труд ќе биде претставена основна рамка за анализа на конкуренцијата, збогатена и проширена со практични примери од компании како дел од бизнис заедницата.

Конкуренција во бизнис секторот значи натпревар или борба помеѓу трговците и претпријатијата за освојување на поголем дел од пазарот со цел да можат да остварат поголем профит.

Заради заштита на веќе освоениот пазар, зголемувањето на продуктивноста и одржување на ликвидноста, конкуренцијата во бизнис секторот може да има клучна улога за успешно и долгорочно опстојување на пазарот, што е и главен приоритет на секој менаџер, сопственик или трговец, особено ако станува збор за нелојална конкуренција.

Вовед

Идентификација на пазарите е основа за развивање на успешна стратегија и анализа на конкурентноста. Секоја компанија презема активности за напад или за одбрана, сè со цел да може да изгради силна позиција на пазарот. За таа намена, потребно е одредување и поставување на концепти, стратегии, како и користење на методи и техники за анализа на конкурентноста за да ѝ овозможат на компанијата да го достигне посакуваниот максимум на способности кои би ја издвојувале од своите конкуренти.

Преку анализа на клучни конкуренти и нивниот интензитет, се креира профил на конкурентска природа на компанија. На тој начин се добива одговор на сите поставени прашања и се поставува прогноза за тековните и идни состојби во заедницата.

За да може една компанија да извршува задачи на ефикасен и ефективен начин и, притоа, да може да котира високо на пазарот,

потребно е да го разбере полето на конкурентското опкружување во кое дејствува.

Анализа на конкуренцијата во бизнис секторот

Анализата на конкуренцијата во бизнис секторот започнува преку процесот на идентификација на потенцијалните конкуренти, односно бизнис субјекти кои се позиционирани на пазарот и нудат хомогена понуда со цел задоволување на потреби на хомогени целни потрошувачи. Но, вистинската конкуренција не настанува помеѓу самите компании, туку истата настанува во моментот кога компаниите ги изнесуваат своите понуди кои испорачуваат вредност до потрошувачите.

На пример, компанијата „Кока-кола“ не се натпреварува само со производители на кола како што е „Пепси“, туку таа се натпреварува и со производители на други производи како што се „Фанта“, „Спрајт“, флаширана вода и џусеви, кои реално можат да ја задоволат истата потреба на потрошувачот. Или, пак, кога станува збор за „Старбакс“, нејзините конкуренти не се само производителите на кафе, туку како нејзини конкуренти можат да се јават и производители на чаеви и производители на кофеински енергетски пијалаци како „Ред бул“ и „Монстер енерџи“.

Целта на секоја компанија е да изгради конкурентска предност на пазарот. За таа намена потребно е секоја компанија да ги испита силните и слабите страни преку анализа на критериуми на утврдување на цени, поволности на производи, канали на дистрибуција, промотивност на производи, начин на позиционирање на пазарот, вредноста и утилитетот на производите, амбалажата, анализа на ставови на конкуренти, анализа на конкурентска стратегија, квалитет на производите, дизајн на производите, ценовни понуди и дисконти, леснотија во складирање, транспортна манипулација, практичност на производите.

Преку процесот на анализа на конкуренцијата се идентификуваат сите постојни и потенцијални конкуренти кои имаат аспирации да ги задоволат потребите на целните потрошувачи. За таа цел, компаниите се служат со Портеровата рамка¹ која претставува концептуален пристап составен од пет сегменти наменети за анализа на природата на конкурентското опкружување. Со помош на оваа рамка компаниите

¹ Портер М., „Стратегија за конкурентност“ - техники за анализа на сектори и конкуренти, САД.

можат да „предвидат“ како и на кој начин функционира конкуренцијата.

Слика 1.: Петте сили на конкуренцијата – Портерова рамка²



Анализата на конкуренцијата во бизнис секторот овозможува идентификација и таргетирање на постојните и потенцијалните конкуренти, заедно со нивните цели, стратегии и ресурси. Да се биде конкурентен на пазарот значи можност и способност да се одговори и задоволи иста потреба диктирана од исти потрошувачи во најкраток можен рок. Во Табела 1 ќе ги прикажеме сите компоненти и активности при толкување на конкуренцијата.

Табела 1.: Анализа и толкување на конкурентноста³

Анализа и толкување на конкурентноста	
Компоненти	План или стратегија
Конкурентски сегменти	Стратегија за начинот на кој конкурентите ги делат нивните пазари
Конкурентски стратегии	Како се развиваат и колку истите се ефективни во одбраната?
Предности и слабости	Детална анализа на предностите и слабостите на конкурентите
Селективност на клиенти	Стратегија за издвојување на конкуренти кои соработуваат со наши клиенти
	Зошто клиентите купуваат од

² Исто.

³ Извор: Пели Н., „Водич на 21-от век за интегрирано управување со ресурси“, САД.

Модели на однесување при купување	конкурентите, а не од нас?
-----------------------------------	----------------------------

Едно од најзначајните прашања со кои се соочуваат компаниите при анализа на конкуренцијата е планирање на информациски системи во насока на постигнување стратески цели и обезбедување конкурентска предност. Имајќи го предвид нивното значење како двигател во трансформацијата на компаниите, сето тоа го зголемува притисокот на компанијата за инвестирање во технологијата и информациските системи⁴. Планирањето на информациските системи во секоја компанија започнува со утврдување на целите. Планирањето на информациските ресурси, освен развојни планови, вклучува и наплата и поставување рамка во која посебните подсистеми и модули можат подобро да се вклопат. Информациската, после човечкиот ресурс, е најважен ресурс во претпријатијата. Претпријатијата се соочуваат со единствено прашање, а тоа не е дали да се користи информатичка технологија, туку како да се користи и развие истата со цел да им овозможи конкурентска предност на пазарот пред останатите.

Следниве примери кои ќе ги посочиме се однесуваат на начинот на конкурентско истражување на пазарот кое е потребно за развој на бизнис секторот, иновациите и целокупната стратегија на една компанија⁵:

- Компанијата Yahoo има создадено моќен портал на Интернет преку водење продавници кои се насочени кон крајните потрошувачи исклучиво преку електронска пошта. На дневно ниво Yahoo собира 400 милијарди бајти од информации. На тој начин оваа компанија може да заклучи кои производи будат најголем интерес кај потрошувачите;
- Webvan е втор по големина синџир на снабдување на книжарници во САД кој конструирал систем на начин производите да се испорачаат до домовите на потрошувачите. Нивната цел е да обезбедат сигурна услуга на клиентите врз основа на нивните поставени потреби;
- Amazon е високо етаблирана компанија на пазарот, а тајната лежи во тоа што оваа компанија се потпира исклучиво на информации и притоа им дозволува на купувачите да го пронајдат посакуваното нешто преку користење шаблони за

⁴ Bower M., „*The Will to manage Corporate Success Through*“, Mr. Graw-Hill, New York.

⁵ Chopra S., Meindl P., „*Supply Chain Management*“ - Strategy, Planning and Operation 5th edition, chapter 17, page 509.

купување. Истражувањата покажаа дека речиси 70 % од продажбата е остварена од повторни клиенти.

Горенаведените компании се пример за тоа како треба да се врши анализа на пазарот и како информатичката револуција создава огромни предизвици и можности за унапредување на компаниите и создавање на конкурентска предност.

Прикази од истражувања

Република Македонија е земја со мал пазар, но и покрај овој ограничувачки фактор, се стреми кон подобрување на својата конкурентска позиција и подобрување на бизнис климата. Во понатамошниот текст ќе посочиме табела во која е прикажан интензитетот на конкуренцијата и степен на ориентираност кон потрошувачи кај земјите од Балканот.

Табела 2.: Интензитет на конкуренција и степен на ориентираност кон потрошувачи

Држави	Интензитет на конкуренција	Степен на ориентираност кон потрошувачи
Словенија	41	52
Бугарија	101	69
Македонија	119	92
Хрватска	120	107
Србија	137	135

Извор: Глобален индекс на конкурентност кај земји од Балканот 2015/2016

Од табелата може да се заклучи дека интензитетот на конкуренција во Република Македонија е на прилично ниско ниво бидејќи го зазема 119-тото место, а македонските претпријатија се умерено ориентирани кон крајните потрошувачи.

Врз основа на горенапишаното, спроведовме истражување (анкетен прашалник) кои фактори влијаат врз зголемување на интензитетот на конкуренцијата на пазарот. Најголем број од анкетираниите компании 40 проценти сметаат дека задоволните потрошувачи како фактор влијаат врз пораст на интензитет на конкуренцијата, потоа 30 проценти се припишуваат на квалитетна работна сила, 9 проценти припаѓаат на

инфраструктурата како фактор и 21 процент е ориентиран кон ширење и одржување на постојаниот пазар.



Извор: Сопствено истражување

Заклучок

Разбирањето на конкурентското окружување во кое работи компанијата е клуч за нејзиниот успех на пазарот. Постигнување на конкурентска предност повикува на развивање на систематски пристап и употреба на операции за анализирање на различни аспекти.

Таквиот системски пристап обезбедува една логичка структура која се имплементира низ деловните операции и на тој начин помага да се изгради претпријатие кое е насочено кон потрошувачите.

Проучување на конкуренцијата се темели на детална анализа и нуди едноставен опис на работните процеси кои обезбедуваат решение за комплексните проблеми од една страна, а од друга страна успешно ги поврзува долгорочните стратегии со краткорочните и ги развива потребните способности на претпријатијата, за истите да можат да бидат конкуритивни.

Користена литература:

Портер М., „Стратегија за конкурентност“ – техники за анализа на сектори и конкуренти, САД;

Anderson James C., James A. Narus (2008), *Business Market Management – Understanding, Creating and Delivering Value*, 3rd edition, Prentice Hall;

Bower M., *The Will to manage Corporate Success Through*, Mr. Graw-Hill, New York;

Chopra Sunil, Meindl Peter, *Supply Chain Management - Strategy, Planning and Operation* 5th edition;

Dav Georgee S, David J. Reibstein and Robert E. Gunther (2004), *Dinamic Comptetive Strategy*, New York;

Gordon, Ian H. (2002), *Competitor Targeting: Winning the Battle for Market and Customer Share*, New York: John Wiley&Sons;

Kellogg, Deborah L., Winter Nie, „A framework work *Strategic Service Management*“. *Journal of Operations Management*, vol. 13 (2005);

Prahalad C. Kevin and Gary Hamel (1990), *The Core Competence of the Companies*, *Harvard Business Review*;

Robe Lewine, Corbis Bettman „*Global competition*“ (2011), Boston;

R.E. Sculman, „Production Competence and Business Strategy“ – *Decision Science*, Harward (2010);

Rummler, Geary A., Alan P. Brache, „*Improving Performance*“, San Francisco, 2005;

Weinstein, Art (2004), *Handbook of Market Segmentation: Strategic Targeting for Business and Technology Firms*, 3rd edition, New York.