

Универзитет „Гоце Делчев“ - Штип



УНИВЕРЗИТЕТСКИ БИЛТЕН

октомври 2013 година
Штип

Број 111, 14 октомври 2013 година

СОДРЖИНА

РЕФЕРАТ за избор на асистент (специјалист) за научната област медицинска биохемија на Факултет за медицински науки при Универзитет „Гоце Делчев“ во Штип	3
РЕФЕРАТ за избор на еден наставник во сите звања за научните области историја на филозофијата и етика на Факултет за образовни науки при Универзитет „Гоце Делчев“ во Штип	8
РЕФЕРАТ за збор на асистент (специјалист) за научната област радиологија на Факултет за медицински науки при Универзитет „Гоце Делчев“ во Штип	21
РЕФЕРАТ за избор на наставник во сите звања за наставно-научните области педагогија и теорија на воспитување на Факултет за образовни науки при Универзитет „Гоце Делчев“ во Штип	25
РЕФЕРАТ за избор на асистент за научната област маркетинг на Економски факултет при Универзитет „Гоце Делчев“ во Штип	40
РЕЦЕНЗИЈА на ракописот „Стабилност на терен“ од авторот д-р Ристо Поповски	64
ПРЕГЛЕД на наслови на теми за изработка на магистерски/специјалистички трудови одобрени од наставно-научниот совет на единицата	66

Издавач:
Универзитет „Гоце Делчев“ - Штип

Главен и одговорен уредник: проф. д-р Саша Митрев
Уредници: проф. д-р Блажо Боев, м-р Ристо Костуранов
Лектор: Даница Гавриловска-Атанасовска
Техничко уредување: Славе Димитров, Благој Михов

РЕФЕРАТ

ЗА ИЗБОР НА АСИСТЕНТ ЗА НАУЧНАТА ОБЛАСТ МАРКЕТИНГ НА ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ ПРИ УНИВЕРЗИТЕТ „ГОЦЕ ДЕЛЧЕВ” ВО ШТИП

Со Одлука бр. 1702-184/12 од 15.8.2013 година, донесена на 57. седница на Наставно-научен совет на Економскиот факултет, одржана на 13.8.2013 година, определени сме за членови на Рецензентска комисија за избор на асистент за научната област маркетинг (1 извршител) на Економски факултет при Универзитетот „Гоце Делчев” во Штип, во состав:

- проф. д-р Ристе Темјановски, вонреден професор, вработен на Економски факултет при Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, претседател;
- проф. д-р Митре Стојановски, вонреден професор, вработен на Економски факултет при Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ – Скопје, член;
- проф. д-р Снежана Ристевска-Јовановска, редовен професор, вработена на Економски факултет при Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ – Скопје, член.

Според Конкурсот објавен во дневниот весник „Нова Македонија“ од 11.7.2013 година, потребна е следната документација:

1. Пријава;
2. Диплома за завршено соодветно образование - за одбранет магистерски/докторски труд (еден примерок од дипломата оригинал и три копии заверени кај нотар; странските дипломи да се нострифицирани и дополнети со еквиваленција на оцените);
3. Кратка биографија (во четири примероци);
4. Потврда дека се служи со еден од светските јазици;
5. Список на објавени научни и стручни трудови (по еден примерок од трудовите во оригинал - доколку такви има);
6. Еден примерок од магистерски труд;
7. Уверение за државјанство.

По разгледувањето на поднесената документација, Рецензентската комисија на Наставно-научниот совет на Економскиот факултет при Универзитет „Гоце Делчев” - Штип му го поднесува следниов

ИЗВЕШТАЈ

На распишаниот Конкурс за избор на еден асистент за НАУЧНАТА ОБЛАСТ МАРКЕТИНГ НА ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ ПРИ УНИВЕРЗИТЕТОТ „ГОЦЕ ДЕЛЧЕВ” - ШТИП се пријавија четири кандидати: м-р Неда Калешовска, м-р Владимир Гоновски, м-р Драгица Наумоска и м-р Тамара Јованов-Марјанова.

Комисијата ги разгледа доставените документи од кандидатите. ОД ПРИЛОЖЕНАТА ДОКУМЕНТАЦИЈА НА ПРИЈАВЕНИТЕ КАНДИДАТИ, СПОРЕД КОНКУРСОТ, МОЖЕ ДА СЕ ВИДИ СЛЕДНИОВ ПРЕГЛЕД:

ПРЕГЛЕД на доставена документација од пријавените кандидати за соработници

Документ/ кандидат	м-р Неда Калешовска	м-р Владимир Гоновски	м-р Драгица Наумоска	м-р Тамара Јованов Марјанова
Пријава	Има	Има	Има	Има
Диплома (1 оригинал и 3 копии заверени кај нотар)	4 копии од уверение од областа е-бизнис – без оригинален доказ	4 копии од уверение од областа меѓународна економија – заверено кај нотар	1 копија од диплома од областа маркетинг заверена на нотар – и три копии без оригинален доказ	Има (од областа маркетинг)

Кратка биографија во 4 примероци	во четири примероци	во четири примероци	во четири примероци	во четири примероци
Потврда за странски јазик	нема	има	копија - без оригинален доказ	има
Список на објавени трудови	2 труда - копии (без оригинален доказ)	2 труда - копии (без оригинален доказ) и еден апстракт	нема	има 27 труда со примероци и во оригинал на репозиториумот на УГД
Магистерски труд	во електронска форма	има	има	има
Уверение за државјанство	без оригинален доказ	има	без оригинален доказ	има

1. М-р Неда Калешовска ги достави следниве документи:

1. **Пријава;**
2. Уверение за завршен факултет и потврда за завршени втор циклус студии (копии – без оригинален доказ);
3. Кратка биографија (во четири примероци);
4. Копија од два труда (без оригинален доказ);
5. Магистерски труд (во електронска форма);
6. Уверение за државјанство – копија (без оригинален доказ).

Кандидатката **м-р Неда Калешовска** е родена на 1 јули 1987 година во Скопје. Додипломски студии завршила на Универзитетот „Св.Кирил и Методиј“ во Скопје на Економски факултет, со просечен успех од 9.19, додека постдипломски студии со просечен успех 10 и била прва во генерацијата. Работно искуство има во неколку компании: Бред центар - Скопје, демонстратор на предметот Интернет маркетинг; Енотехна и Вип оператор. Нема презентирани научноистражувачки активности во својата биографија.

2. М-р Владимир Гоновски ги достави следните документи:

1. **Пријава;**
2. Уверение за завршени втор циклус студии (копии – заверено кај нотар);
3. Потврда за познавање на странски јазик – оригинал;
4. Кратка биографија (во четири примероци);
5. Копија од два труда (без оригинален доказ) и еден апстракт;
6. Магистерски труд во оригинална форма;
7. Уверение за државјанство – оригинал.

Кандидатот **м-р Владимир Гоновски** е роден на 22 септември 1978 година. Дипломира на Универзитетот „Св.Климент Охридски“ - Битола на насоката Меѓународна економија. Магистрира на истиот факултет на насоката Меѓународна економија и бизнис. Работниот ангажман му е во областа банкарството: Охридска банка АД, Охрид - Сосиете Генерале групацијата, Прокредит банка АД, Скопје, ИК Банка, со повеќе специјалности: референт за односи со корпоративни клиенти, кредитен референт во Секторот на кредитна контрола, кредитен аналитичар и др.

3. М-р Драгица Наумовска ги достави следните документи:

1. **Пријава;**
2. Диплома за завршен втор циклус студии (една копија заверена на нотар – и три копии без оригинален доказ);

3. Кратка биографија (во четири примероци);
4. Потврда за англиски јазик (копија - без оригинален доказ);
5. Магистерски труд во оригинална форма;
6. Уверение за државјанство – копија (без оригинален доказ).

Кандидатката **м-р Драгица Наумовска** е родена на 25 јуни 1988 год. Во нејзината биографија се спомнува работен ангажман како практикант во Комерцијална банка од 1.9.2009 до 30.9.2009 год. По квалификација е магистер на економски науки од областа маркетинг. Ангажирана е во повеќе проекти: Лидер на групниот проект (Интернет маркетинг комуникациски план) за компанијата „Seavus“ во 2009 год, Е-бизнис план за компанијата „Витаминка“, Дизајнирање и креирање на база на податоци за салонот за убавина „Виола“, проектен менаџер за отворање на интернет (онлајн) книжарница. Нема објавено стручни, научни или друг вид на публикувани научноистражувачки трудови.

4. М-р Тамара Јованов-Марјанова ги достави следните документи:

1. **Пријава;**
2. Диплома за завршено соодветно образование, одбранет магистерски/докторски труд (еден примерок од дипломата оригинал и три копии заверени кај нотар);
3. Кратка биографија (во четири примероци);
4. Потврда дека се служи со еден од светските јазици;
5. Список на објавени научни и стручни трудови (по еден примерок од трудовите во оригинал);
6. Примерок од магистерски труд;
7. Уверение за државјанство – оригинал.

Биографски податоци

М-р Тамара Јованов-Марјанова е родена на 15 август 1984 година во Штип. Основно образование завршува во ОУ „Ванчо Прке“ – Штип. Средно образование завршува во 2003 година во ДСУ Гиманзијата „Славчо Стојменски“ во Штип – општа насока. Во учебната 2004/2005 година се запишува на Економскиот факултет при Универзитетот „Св. Кирил и Методиј“ во Скопје, на отсек - Маркетинг и дипломира на истиот во јуни 2008 година со просек 9,95 и се вбројува меѓу 20-те најдобри студенти од нејзината генерација.

Во учебната 2008/2009 година се запишува на постдипломски студии на отсек Маркетинг на Економскиот факултет во Скопје, каде што во декември 2009 година се стекнува со научен степен магистер на економски науки од областа на маркетингот, со просечна оценка 9,89 по успешна одбрана на магистерскиот труд на тема „Истражување на пазарот на чоколада за подобро конкурентско позиционирање на АД ‘Европа’ – Скопје“.

М-р Тамара Јованов-Марјанова понатаму го продолжува високото образование со упис на трет циклус студии по менторски систем, во мај 2011 год., на Економски факултет во Скопје при УКИМ, на научната област маркетинг. Кандидатката успешно ја одбрала докторската дисертација со наслов **„Пазарна ориентација, маркетинг стратегија и план – основни бизнис чекори за успешно конкурентско позиционирање на малите и средни претпријатија на пазарот – со посебен осврт на индустријата и пазарот на кондиторски производи во Р. Македонија“** на 12 септември 2013 година.

Во својата работна кариера во областа на маркетингот, кандидатката од 2010 год. работи како помлад асистент при Економски факултет на Универзитетот „Гоце Делчев“ – Штип, на предмети од областа на маркетингот и менаџментот. Исто така, м-р Тамара Јованов-Марјанова е ангажирана како стручен соработник на ТРД ТВ „Стар“ во Штип (јануари 2010 година - тековно) и ДПЧТ „Мар&Ева&Мар“ (мај 2009 година - тековно), чиј предмет на работа е анализа на тековното работење, изработка на маркетинг планови, истражување на пазарот, изработка на проекти за стратески развој на деловните субјекти. Во периодот од декември 2007 до декември 2009 година работи како маркетинг агент за Нов пензиски фонд АД - Скопје, при што активностите опфаќаат промоција и продажба на услугите на друштвото. Интересот за образовната работа м-р Тамара Јованов-Марјанова го покажува уште во студентските денови, каде што во извршувањето на истата

учествува како демонстратор по Статистика за бизнис во периодот од февруари до јуни 2007/2008 година. Со ангажманот во високото образование продолжува како волонтер на Економскиот факултет при Универзитетот „Гоце Делчев“ – Штип од декември 2008 до мај 2010 година. Покрај активното користење на англискиот, германскиот и српскиот јазик, кандидатката има одлично познавање и на работа со компјутери: Ms Office: Word, Excel, PowerPoint, Visio, Microsoft Outlook; Business in a Box; Marketing Plan pro; SPSS; Internet.

II. Наставно-образовна и научноистражувачка дејност

Наставно-образовна дејност

Во рамките на своите досегашни ангажмани, м-р Тамара Јованов- Марјанова на Економскиот факултет при Универзитетот „Гоце Делчев“ – Штип како вработен има изведувано вежби на прв циклус студии на следниве наставни предмети:

Предмети - Летен семестар 2010/2011 година						
Предмет	Град	Насока	Студиска година	Семестар	Број на часови	Број на студенти
Економика на внатрешна трговија	Штип	Финансиски менаџмент	III (трета) година	VI семестар	2*3гр.=6	157
	Струмица	Финансиски менаџмент	III (трета) година	VI семестар	2*2гр.=4	130
Деловна здравствена комуникација	Штип	Здравствен менаџмент	IV (четврта) година	VIII семестар	2*1гр=2	53
Финансиски менаџмент во здравствени институции	Штип	Здравствен менаџмент	II (втора) година	IV семестар	2*1гр=2	15
Вкупно					14 часа	355

Предмети - Зимски семестар 2011/2012 година						
Предмет	Град	Насока	Студиска година	Семестар	Број на часови	Број на студенти
Економетрија	Штип	Финансиски менаџмент и Меѓународна економија	IV (четврта) година	VII семестар	2*4гр.=8	135 + 100 = 235
Менаџмент на целосен квалитет во здравството	Штип	Здравствен менаџмент	IV (четврта) година	VII семестар	2*1гр=2	45
Маркетинг во здравствена заштита	Штип	Здравствен менаџмент	IV (четврта) година	VIII семестар	1*1гр=1	35
Меѓународен маркетинг	Штип	Здравствен менаџмент	II (втора) година	IV семестар	1*1гр=1	7
Вкупно					12 часа	323

Предмети - Летен семестар 2011/2012 година						
Предмет	Град	Насока	Студиска година	Семестар	Број на часови	Број на студенти
Финансиски менаџмент во здравствени институции	Штип	Здравствен менаџмент	II (втора) година	IV семестар	2*1гр=2	15
Економика на внатрешна трговија	Штип	Финансиски менаџмент	III (трета) година	VI семестар	1*1=1	9
	Струмица	Финансиски менаџмент	III (трета) година	VI семестар	1*1=1	8
Маркетинг политика на цени	Штип	Финансиски менаџмент	III (трета) година	VI семестар	1*3=3	157
	Струмица	Финансиски менаџмент	III (трета) година	VI семестар	1*2=2	130
Деловна здравствена комуникација	Штип	Здравствен менаџмент	IV (четврта) година	VIII семестар	1*1=1	53
Вкупно					10	348

Предмети - Зимски семестар 2012/2013 година						
Предмет	Град	Насока	Студиска година	Семестар	Број на часови	Број на студенти
Менаџмент на целосен квалитет во здравството	Штип	Здравствен менаџмент	IV (четврта) година	VII семестар	2*1гр=2	15
Стратегии на здравствен менаџмент	Штип	Здравствен менаџмент	IV (четврта) година	VII семестар	2*1=2	15
Маркетинг во здравствена заштита	Штип	Здравствен менаџмент	III (трета) година	V семестар	1*1=1	8
Меѓународен маркетинг	Штип	Меѓународна економија	III (трета) година	V семестар	1*1=1	35
Меѓународен менаџмент	Штип	Меѓународна економија и Бизнес информатика	IV (четврта) и III Година	VII и V семестар	2*1=2 и 1*1=1 (вкупно 3)	35
Економска географија	Штип	Сметководствофинансии и ревизија	I (прва) година	I семестар	1*1=1	130
Вкупно					10	208

Предмети - Летен семестар 2012/2013 година	Предмет	Град	Насока	Студиска година	Семестар	Број на часови	Број на студенти
Финансиски менаџмент во здравствени институции	Штип		Здравствен менаџмент	II (втора) година	IV семестар	2*1гр=2	15
Маркетинг политика на цени	Штип		Финансиски менаџмент	III (трета) година	VI семестар	1*3=3	130
	Струмица		Финансиски менаџмент	III (трета) година	VI семестар	1*2=2	84
Маркетинг менаџмент	Штип		Финансиски менаџмент и Бизнес инф.	IV (четврта) година	VIII семестар	1*3=3 + 1*2=2 (вкупно 5)	140
	Струмица		Финансиски менаџмент	IV (четврта) година	VIII семестар	1*2=2	84
Деловна здравствена комуникација	Штип		Здравствен менаџмент	III (трета) година	VII семестар	1*1=1	53
Вкупно						15	491

Односно, предмети по кои м-р Тамара Јованов-Марјанова како помлад асистент на Економски факултет одржува вежби се:

1. Економика на внатрешна трговија;
2. Деловна здравствена комуникација;
3. Финансиски менаџмент во здравствени институции;
4. Економетрија;
5. Менаџмент на целосен квалитет во здравствени институции;
6. Маркетинг во здравствена заштита;
7. Меѓународен маркетинг;
8. Маркетинг политика на цени;
9. Стратегии на здравствен менаџмент;
10. Меѓународен менаџмент;
11. Економска географија;
12. Маркетинг менаџмент;
13. Деловно комуницирање.

М-р Тамара Јованов-Марјанова е автор и на една рецензирана скрипта од областа на маркетинг-менаџментот при Универзитетот „Гоце Делчев“ – Штип и тоа:

- Еленица Софијанова, Маргарита Матлиевска, Тамара Јованов Марјанова, 2013, „Деловна комуникација“, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Економски факултет. ISBN 978-608-4504-51-1

Кандидатката има учество и во организацијата на Првата меѓународна конференција на Економски факултет при Универзитетот „Гоце Делчев“ – Штип, ICBEF 2012.

Исто така, има изведувано обуки и менторство на студентите на Универзитетот „Гоце Делчев“ – Штип за „Претприемничкиот викенд“ во организација на Универзитетот и Влада на РМ, каде што била дел и од Комисијата за оценување на студентите.

М-р Тамара Јованов-Марјанова учествува и во организирање на работата и активностите на Центарот за кариера и развој и спроведување на обуки за студентите во негови рамки, како на пример:

- Обука за комуникациски и презентациски вештини, во соработка со USAID,
- Обука за критичко размислување и креативно решавање на проблеми,
- Обука за изработка на CV, мотивациско писмо и правилно однесување на интервју за работа.

Вредно е да се спомене и организирањето и спроведувањето на истражувањето на пазарот на југоисточните делови на Р. Македонија за потребите на Универзитетот „Гоце Делчев“ – Штип, со цел утврдување на бројот на потенцијалните студенти.

Научноистражувачка дејност

М-р Тамара Јованов-Марјанова е автор на следниве научни и стручни трудови (оригиналите на трудовите се објавени и во репозиториумот на Универзитетот „Гоце Делчев“ - Штип):

1. *„Истражување на пазарот на чоколада за подобро конкурентско позиционирање на АД ‘Европа’ – Скопје“* - магистерски труд, Универзитет „Св. Кирил и Методиј“, Економски факултет, Скопје, 2009;
2. *“Analysis of Information Threats and Counteractions in Consumer Oriented Organizations (Separating the Best from the Rest)”*, Conferința Internațională, ediția a VI – a, 20 – 21 mai 2009, Securitatea Informationala 2009, Moldova, ISBN 978-9975-75-459-0;
3. *„Корелациската зависност меѓу живородени деца и склучени бракови и живородени деца и разведени бракови во Република Македонија“*, Годишен зборник на Економски факултет при Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, прво издание, 2009;
4. *„Корелациската зависност меѓу природниот прираст на населението и живородени деца и починати лица во Република Македонија“*, Годишен зборник на Економски факултет при Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, прво издание, 2009;
5. *“Analysis of The ‘Human Factor’ as an Information Threat to Trade Secrets and Counteractions – Spying is in!”*, Conferința Internațională, ediția a VII-a, 15-16 aprilie, Securitatea Informationala 2010, Moldova, ISBN 978-9975-75-509-2

Раст на пазарот преку градење и предвидување на побарувачката: низ призмата на МСП. Conference proceedings, First International Conference for Business, Economy and Finance- ICBEF 2012, 1. Економски факултет, Универзитет “Гоце Делчев” – Штип pp. 213-227. ISSN 978-608-4504-88-7 (СО УЧЕСТВО)

Предизвици и решенија на промовирање на производи за широка потрошувачка од аспект на малите и средни претпријатија во РМ. Зборник на трудови, „Улогата на медиумите во промоцијата на производите и услугите“ (2012), Skopje, European University, ISSN 978-608-4691-01-3 (СО УЧЕСТВО)

Медиумите наспроти претпријатијата - Улога во креирањето на промотивната порака и медиа планот. Зборник на трудови, „Улогата на медиумите во промовирањето на производите и услугите“ (2012), Skopje, European University, ISSN 978-608-4691-01-3 (СО УЧЕСТВО)

Кризата – извор на претприемнички можности: адаптација на (маркетинг) стратегијата кон новите пазарни услови. In: Conference Proceedings - Faces of the Crisis, 09.03-10.03.2012, Skopje, European University. (СО УЧЕСТВО)

Marketing strategy - a strong base for tourism growth and development: A Case study analysis – Republic of Macedonia. Collections of Papers, The Second International Scientific Congress - Biennale: The influence of tourism on economic development. Скопје, (2011) pp. 682-691.

Пазарна ориентација и маркетинг стратегија – основни бизнис чекори за обновување на силната врска со потрошувачите. Book of Abstracts, International Conference: The Economy and Business in Post Recession, Прилеп (2010).

Улогата и значењето на инвестициското банкарство во финансиската индустрија. Годишен зборник на Економски факултет, УГД, (2012), pp. 211-218. ISSN 1857- 7628.

Формирање на цена на производ во фазата на воведување од животниот циклус. Годишен зборник на Економски факултет, УГД, 2011, 3. pp. 165-179. ISSN 1857- 7628.

Преку интегрирани маркетинг комуникации до подобро пазарно позиционирање на македонското вино. Годишен зборник на Земјоделски факултет, 2010, 10. pp. 103-119. ISSN 1409-987X.

Значење на истражувањето на пазарот за креирање на ефективни стратегии на работење. Годишен зборник на Економски факултет, УГД, 2010, 2 (1). pp. 165-174. ISSN 1857- 7628.

Comparative Analysis of Present Marketing Strategy: David vs. Goliath in Confectionery Industry Conference proceedings, economic development and entrepreneurship in transition economies: A Search for New Paradigms, pp. 400-408, ISSN 2233-1034 • ISBN 978-99938-46-54-3, October (2012), Banja Luka, Bosnia and Herzegovina.

Marketing and SMEs: Can an Organization of Any Size Use Marketing Plans? Conference of the International Journal of Arts & Sciences, 5 (3), Prague, Czech Republic, (2012) pp. 169-173. ISSN 1943-6114 **(СО УЧЕСТВО)**.

Characteristics of Portfolio Under Risk. Conference Proceedings, Economocs and Management in the 21st Century - Solutions for Sustainability and Growth. Svishtov, Bulgaria (2011) ISSN 978-954-23-0679-5.

Comparative analysis of factors from marketing and legal perspective and policies that affect SMEs in Macedonia and EU. Conference proceedings, economic development and entrepreneurship in transition economies: A Review of Current Policy Approaches. (2011) pp. 477-490. ISSN 2233-1034, October, Banja Luka, Bosnia and Herzegovina **(СО УЧЕСТВО)**.

Creating a competitive marketing strategy for B2C businesses through market research: analysis of the chocolate market in Macedonia. Conference Proceedings, 19th Annual Conference Marketing and Business Strategies for Central&Eastern Europe, Vienna, Austria (2011) **(СО УЧЕСТВО)**.

Export and GDP - the case of Macedonia. Conference Proceedings, Economocs and management in the 21st Century - Solutions for Sustainability and Growth. Svishtov, Bulgaria (2011) ISSN 978-954-23-0679-5.

Marketing strategy – foundation for SMEs development on Macedonian consumer market of confectionery products. Conference Proceedings, Economocs and management in the 21st Century - Solutions for Sustainability and Growth, Svishtov, Bulgaria (2011) ISSN 978-954-23-0679-5.

Understanding the influence of international economics and promoting the developing countries as the new “Robin Hood” of FDI - an international marketing perspective. International Student Conference (ISCON 2011), 1, Tirana, Albania **(СО УЧЕСТВО)**.

Formal Marketing Planning in Small and Medium-Sized Enterprises vs. Large Companies and its Impact on Performance: The Case of Macedonia. Balkan Social Science Review, 1 (1), University “Goce Delcev” - Shtip. pp. 261-274. (2013) ISSN 1857- 8772.

Marketing Research of the Chocolate Market in Macedonia. Marketing, 43 (1), (2012), Belgrade, Serbia.

Marketing knowledge and strategy for SMEs: Can they live without it? Thematic Collection of papers of international significance: “Reengineering and entrepreneurship under the contemporary conditions of enterprise business”. Nis, Serbia, (2012) pp. 131-143. ISSN 978-86-6125-065-1.

„Деловна комуникација“, рецензирана скрипта од предавања, Економски факултет – Кочани, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип.

**Евалуација на трудот под реден број 1
„ИСТРАЖУВАЊЕ НА ПАЗАРОТ НА ЧОКОЛАДА ЗА ПОДОБРО
КОНКУРЕНТСКО ПОЗИЦИОНИРАЊЕ НА АД ‘ЕВРОПА’ – СКОПЈЕ“ –
МАГИСТЕРСКИ ТРУД**

Магистерскиот труд на кандидатката се одликува со големо значење и комплексност, што произлегува од обработката на исклучително актуелната проблематика од областа на маркетингот, значајна за поставување на основа на стратемскиот развој на националното стопанство. Актуелноста на трудот е директна последица на фактот што денес, во 21 век, во рамките на турбулентното бизнис опкружување е неопходно подобрување на

конкурентноста на нашите претпријатија, во трудот претставени преку прехранбената индустрија, како значаен учесник во целокупното домашно производство, со фокус на производителите на кондиторски производи. Клучна слабост и развоен јаз на претпријатијата во Република Македонија е недостатокот на истражувачки активности на пазарот на кој се настапува, што резултира со користење на слаби и застарени стратегии во работењето. Неретко се случува нашите компании да имаат лажна претстава за тековните состојби на пазарот. Истражувањето на пазарот, според вредноста на индустријата за истражување на пазарот на светско ниво, претставува еден од клучните инструменти на маркетингот користен за пронаоѓање, собирање и анализа на основните податоци кои водат до валидни информации за одлучување и зголемување на конкурентската предност. Авторот дава осврт на тековната состојба во која се наоѓаат нашите претпријатија од кондиторската индустрија и нивната ориентација во работењето. Преку студија на случај – истражување на примерок од претприемачи од областа на производство и продажба на кондиторски производи за потребата од истражување на пазарот се утврдува дека кај нас доминира производната ориентација наспроти трендовите на светскиот пазар на чоколада, каде што лидерите на пазарот работат според пазарна ориентација или комбинација од двете. Се дијагностицираат сериозни проблеми, што егзистираат подолг временски период и бележат тренд на пораст и е идентификуван нивниот структурен карактер. Опфатени се и развојните трендови на пазарот, како и главните цели и типови на информации кои можат да се добијат со истражувањето на пазарот, со што се потврдува неопходноста од негова примена и кај нас. По утврдувањето на постојната маркетинг стратегија на АД „Европа“ – Скопје за настап на пазарот на чоколада, направена е конструкција на модел за стратешка анализа за одредување на конкурентската позиција друштвото со помош на техниките за анализа на технолошките, економските, политичките, правните, социолошките, културните фактори од надворешното опкружување на компанијата (Портеровиот модел на 5 – сили и др.) и интерните фактори на претпријатието – предности и слабости (SWOT, Six Sigma Marketing и др.). Објаснети се условите за спроведување на истражување на домашниот и странските пазари на чоколада, структурата на индустријата за истражување на Р. Македонија, расположливите извори на податоци, методите кои според видот на производот се најефективни и најефикасни за откривање на потрошувачките преференции - метод на структурирани прашалници за добивање на квантитативни податоци, фокус групи за добивање на квалитативни податоци и тест-маркетинг за тестирање на пазарот пред лансирање на нови производи. Анализата и истражувањето на пазарот резултира со дизајн на маркетинг стратегија за АД „Европа“ – Скопје. Маркетинг стратегијата е формулирана во два последователни чекори: сегментирање на пазарот (географска, демографска и психографска сегментација) и избор на таргет група на потрошувачи и позиционирање на претпријатието и komponирање на ефективен маркетинг микс (производ, цена, дистрибуција и промоција) според желбите на потрошувачите. На крајот, авторот дава заклучни согледувања на можностите за стратески развој и подобро позиционирање на претпријатијата со фокус на учесниците во кондиторската индустрија, преку преминување од производна кон пазарна ориентација во работењето и користење на истражувањето на пазарот како основа за развој. Трудот претставува, според содржината и начинот на разработката, дело во кое на оригинален начин се разработуваат примери, прашања и решенија со чијашто примена се овозможува подобрување на положбата на нашите претпријатија како на домашниот така и на странските пазари.

Евалуација на трудот под реден број 2

“ANALYSIS OF INFORMATION THREATS AND COUNTERACTIONS IN CONSUMER ORIENTED ORGANIZATIONS (SEPARATING THE BEST FROM THE REST)”

Во овој труд од областа на маркетингот авторката го анализира значењето на информационите технологии за работењето на бизнисот, прикажано преку компјутерскиот криминал и неговото влијание врз крајниот потрошувач. Имено, со промените во стилот на живеење на потрошувачите и нивна т.н. дигитализација и претпријатијата треба да се приспособуваат на нивните нови потреби и желби, преку воведување на нови технологии

и промена на нивните стратегии на работење и маркетинг практиките за да изградат попрофитабилни и трајни врски со нивните потрошувачи. Успешните маркетинг користиат овој факт за преоѓање од традиционалните начини на работење (саеми, семинари, телемаркетинг и адвертајзинг) кон нови маркетинг активности со кои пораката на бизнисот се пренесува на голем број корисници преку блогови, интернет видеа, веб-страници, со што се привлекуваат луѓето кои се заситени од многубројните пораки и сами се впуштаат во потрага по производите за кои се заинтересирани. Имајќи предвид дека во информационата ера навремените и точни информации се најзначајниот ресурс на компаниите, се нагласува значењето на нивната заштита, затоа што потрошувачите, како и деловните партнери сè почесто ја користат сигурноста на информациите како дискриминатор за остварување на долгорочна соработка. По утврдувањето на фактот дека покрај придобивките од новите начини на работење, со можностите се зголемува и ризикот од компјутерски криминал, авторот заклучува дека тоа станува еден од најголемите проблеми на развојот на компаниите, на чие решавање треба да се обрати особено внимание и истовремено предлага ефикасни начини за решавање или минимизирање на проблемот.

Евалуација на трудот под реден број 3 „КОРЕЛАЦИСКАТА ЗАВИСНОСТ МЕЃУ ЖИВОРОДЕНИ ДЕЦА И СКЛУЧЕНИ БРАКОВИ И ЖИВОРОДЕНИ ДЕЦА И РАЗВЕДЕНИ БРАКОВИ ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА“

Трудот разработува една многу значајна и актуелна тема - намалувањето на наталитетот во нашата држава, од каде што произлегува и значајноста на континуирано следење на факторите кои имаат влијание врз ваквиот негативен тренд на оваа појава. Меѓу стапката на наталитет и стапката на економската развиеност постои висока негативна корелативна зависност, односно стапката на наталитет има сериозни последици врз економијата. Испитувањето на влијанието и степенот на зависност меѓу многуте фактори е извршено со помош на корелациона анализа. Целта на корелацијата е да испита дали помеѓу варијациите на појавите постои квантитативно слагање и колкав е интензитетот на таа врска. Во овој случај, кога се испитува бројот на склучени бракови од една страна и раведени бракови од друга страна и нивната поврзаност со бројот на живородени деца во Р. Македонија е дојдено до сознание дека во случајот кога се испитува зависноста на склучените бракови и живородени деца во периодот од 1979 до 2007 година во Р. Македонија постои висока директна (позитивна) праволиниска корелациона врска, односно 64% од вкупниот варијабилитет на живородените деца е детерминирано со варијабилитетот на склучените бракови, а останатите 36% се влијание на други непредвидени фактори. Во случајот на испитувањето на поврзаноста на бројот на живородените деца и бројот на разведените бракови е утврдено дека постои висока (јака) инверзна (негативна) праволиниска корелациона врска, односно 54% од вкупниот варијабилитет на бројот на живородени деца е објаснет со варијабилитетот на бројот на разведените бракови, а остатокот од 46% е влијание на останати непредвидени фактори. Авторите заклучуваат дека за да се промени негативниот тренд на опаѓање на наталитетот е неопходно да се поведе сметка за создавање на услови и мотивирање на населението за склучување на поголем број бракови, а од друга страна да се елиминираат факторите кои доведуваат до разведување на браковите, со што во иднина би можело да се очекува позитивен тренд во оваа појава, односно зголемување на бројот на живородени деца, што секако би имало и голем позитивен импакт на целокупната општествена состојба во нашата држава.

Евалуација на трудот под реден број 4 „КОРЕЛАЦИСКАТА ЗАВИСНОСТ МЕЃУ ПРИРОДНИОТ ПРИРАСТ НА НАСЕЛЕНИЕТО И ЖИВОРОДЕНИ ДЕЦА И ПОЧИНАТИ ЛИЦА ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА“

Во овој труд е посветено внимание на проблемот со намалувањето на наталитетот во Р. Македонија, при што со помош на корелациона анализа е утврдена поврзаноста помеѓу природниот прираст на населението со живородените деца и со починатите лица. Утврдено е следното: во случајот кога ја испитуваме зависноста на бројот на живородени

и природниот прираст во периодот од 1979 до 2007 година во Р. Македонија постои висока директна (позитивна) праволиниска корелациона врска, односно 99,61% од вкупниот варијабилитет на природниот наталитет е детерминирано (објаснето) со варијабилитетот на бројот на живородените деца, а останатите 0,39% се влијание на други непредвидени фактори. Во случајот на испитувањето на поврзаноста на природниот прираст и бројот на вкупно починатите лица е дојдено до сознание дека постои висока (јака) инверзна (негативна) праволиниска корелациона врска, односно 96% од вкупниот варијабилитет на природниот наталитет е објаснет со варијабилитетот на бројот на вкупно починатите лица, а остатокот од 4% е влијание на останати непредвидени фактори. Авторите доаѓаат до сознание дека раѓањето (наталитетот) претставува позитивна компонента во движењето на населението и тоа влијае на зголемувањето на населението, додека смртта е негативна компонента којашто влијае на намалување на бројот на населението на определена земја.

Евалуација на трудот под реден број 5

“ANALYSIS OF THE “HUMAN FACTOR” AS AN INFORMATION THREAT TO TRADE SECRETS AND COUNTERACTIONS – SPYING IS IN!”

Во овој труд авторот ја разгледува актуелноста и проблемите поврзани со темата - економска шпионажа и кражба на деловни тајни, што претставува реалност не само за најголемите гиганти, туку сè почесто и за помалите претпријатија, а причината најчесто е човечкиот фактор. Ваквата активност која станува предмет на интерес на сè поголем број луѓе и конкурентски претпријатија може да ја чини погодената страна милиони долари на годишно ниво. Глобализацијата уште повеќе ја зголемува веројатноста помалите претпријатија да станат жртви на економска шпионажа и кражба на деловни тајни, поради зголемената вредност на бизнисот со проширувањето на пазарите, како и со создавањето на поширок спектар на можни шпиони. Се истакнува фактот дека 80% од опасноста за кражба на интелектуална сопственост доаѓа од внатрешноста на претпријатието, а само 20% од надворешното окружување, но дека наспроти тоа компаниите најчесто не се соодветно заштитени од економска шпионажа, обрнувајќи притоа поголемо внимание и заштита на материјалните добра. Како резултат на тоа, посочени и разоткриени се најчесто користените помошни средства за шпионажа, како и класичниот профил на можните инфилтрирани шпиони и се препорачани најдобрите начини за заштита на информациите во претпријатието и обезбедување на деловните тајни, со што се намалуваат можностите за економска шпионажа и нанесување на непоправлива штета на компаниите.

Евалуација на трудот под реден број 6

„РАСТ НА ПАЗАРОТ ПРЕКУ ГРАДЕЊЕ И ПРЕДВИДУВАЊЕ НА ПОБАРУВАЧКАТА: НИЗ ПРИЗМАТА НА МСП“

Во овој труд се посветува внимание на значењето и начините на градење и предвидување на побарувачката на пазарот, затоа што еден од основните начини на раст на претпријатието на пазарот е преку раст на неговата продажба, односно побарувачката за неговите производи. Основната цел на истражувањето е да се направи увид во начините на градење на побарувачката и идентификуваат моделите на предвидување на побарувачката, кои се соодветни и можат да им помогнат во работењето на малите и средните претпријатија (МСП), имајќи предвид дека во стратегијата на Европската унија за 2020 година, МСП се еден од основните постулати на економскиот развој во иднина. Значењето на побарувачката произлегува од нејзината суштина –планирање, регулирање и правилна алокација на ресурсите во рамките на едно претпријатие. Во трудот се применети методот на индукција, дедукција, анализа и синтеза, како и методот на истражување, кој вклучува како секундарни, така и примарни податоци од кондиторската индустрија, на репрезентативен статистички примерок од 38% од вкупно регистрираните претпријатија во Република Македонија. Истражувањето посочува на различното значење на толкувањето на пазарот, ги издвојува деветте основни начини на градење на пазар преку побарувачката, ја потврдува поврзаноста на предвидувањето на побарувачката на пазарот со успешното делување на едно претпријатие и ги покажува квалитативните и квантитативните модели на предвидување кои едноставно можат да се применат од страна на МСП, за да го подобрат

своето деловно работење. Ограничувањето на трудот произлегува од опфатот на примарното истражување, односно како препорака за натамошни истражувања е проширување и вклучување и на други индустрии во кои работат претежно мали и средни претпријатија, за да се испита актуелната состојба на проблематиката на поголем статистички примерок.

Евалуација на трудот под реден број 7

„ПРЕДИЗВИЦИ И РЕШЕНИЈА НА ПРОМОВИРАЊЕ НА ПРОИЗВОДИ ЗА ШИРОКА ПОТРОШУВАЧКА ОД АСПЕКТ НА МАЛИТЕ И СРЕДНИ ПРЕТПРИЈАТИЈА ВО РМ“

Малите и средните претпријатија (МСП) се клучни носители на економскиот развој во секоја национална економија. Оваа улога на МСП, која ја задржаа и во времето на рецесијата од 2008 год., ја нагласува потребата од унапредување на нивните деловни и маркетиншки стратегии, во кои значаен удел има и промотивната стратегија, која бездруго обезбедува информирање на крајниот потрошувач, односно негово запознавање со постојните и новите производи, нагласување на ценовната политика и достапноста на производите и креира ниво на свесност за претпријатието и неговата мисија на целниот пазар. Овој труд ги анализира предизвиците на промотивната стратегија на МСП во Република Македонија и медиумите кои притоа ги користат за пренесување на своите пораки. Со примарно истражување преку структуриран анкетен прашалник се дава преглед на сфаќањата и размислувањата на сопствениците и менаџерите во однос на маркетингот и маркетинг стратегијата, увидени се главните недостатоци во тековното работење во однос на промотивната стратегија и се презентираат најдобрите практики кои треба да се следат во работењето, за постигнување на подобри деловни резултати. Од истражувањето е добиена информација дека МСП, без оглед на целната публика, користат комбинација најчесто од два промотивни елементи: економска пропаганда и продажна промоција, додека останатите се поретко користени, а најмногу се рекламираат преку традиционалните масовни медиуми, особено телевизијата и тоа во полза на националната наспроти локалната телевизија. Врз основа на овие сознанија, направен е сет на предлози кои ќе ја направат промотивната стратегија на МСП поефективна и поефикасна, особено од аспект на целната публика и категоријата, односно типот на производите кои ги произведуваат и продаваат.

Евалуација на трудот под реден број 8

„МЕДИУМИТЕ НАСПРОТИ ПРЕТПРИЈАТИЈАТА - УЛОГА ВО КРЕИРАЊЕТО НА ПРОМОТИВНАТА ПОРАКА И МЕДИА ПЛАНОТ“

Пренесување на соодветна, навремена порака до целната публика е еден од клучните елементи во процесот на комуницирање со крајниот потрошувач. Промотивната стратегија на претпријатијата треба да биде креирана од стручен тим кој ги познава целните потрошувачи, визијата, мисијата и портфолиото на претпријатието, како и целта која треба да биде остварена со промотивната порака што ќе се претстави пред потрошувачите. Оттука произлегува значењето на правилниот пристап во креирањето на промотивната порака, особено во смисол на нејзино шифрирање, избор на средството со кое ќе се пренесува, како и избор медиумот и медиа планот, односно временскиот аспект на емитувањето на пораката. Честа пракса во нашите претпријатија е оваа проблематика или да се остави целосно на реализација на медиумот или пак, истата да биде креирана од сопственикот или вработени кои ги немаат соодветните познавања неопходни за успешна реализација на промовирањето, што резултира во оскудни пораки, со несоодветни елементи во содржината и сосема погрешно промовирани, набљудувано низ призмата на крајниот потрошувач. Трудот го анализира работењето на македонските претпријатија и медиумите од аспект на нивната поединечна инволвираност во создавањето на рекламните пораки и изработката на медиа планот за рекламирање, врз основа на лично интервју спроведено во претпријатијата и дел од македонските медиуми. Во склоп на анализата се посочуваат и предлози кои можат да помогнат во минимизирање или целосно отстранување на ваквите и слични проблеми.

Евалуација на трудот под реден број 9**„КРИЗАТА – ИЗВОР НА ПРЕТПРИЕМНИЧКИ МОЖНОСТИ: АДАПТАЦИЈА НА (МАРКЕТИНГ) СТРАТЕГИЈАТА КОН НОВИТЕ ПАЗАРНИ УСЛОВИ“**

Овој труд го анализира значењето на претприемништвото и потребата од адаптација на (маркетинг) стратегијата на работење кон новонастанатите пазарни услови, како клучен предуслов за опстанок и развој на бизнисот. Ова е условено со фактот дека рецесијата неминовно води кон зголемување на бројот на затворени претпријатија и зголемување на учеството на банкротот во рамки на тие затворања. Затворањето на компаниите креира општествени трошоци, особено во случај на банкротство, но од друга страна доколку се земе предвид дека прво пропаѓаат најмалку ефикасните претпријатија, тоа може да има и позитивни импликации, т.е. смртта на тие претпријатија креира зголемување на просекот на продуктивноста на трудот и слободен простор на пазарот за нови претпријатија или нови активности од страна на постојните претпријатија. Новите иницијативи можат да вклучат широк дијапазон на претприемнички можности – од креирање на нови комбинации до искористување на нови можности на постојните или нови пазари. Кризата се набљудува како време во кое малите и средните претпријатија (МСП) наместо заменување на постојните производи и услуги, со иновации треба да промовираат и задоволуваат нови потреби. Голем број на МСП ја менуваат стратегијата на работењето во време на криза, а исто така гледаат на кризата како на можност за воспоставување на предност пред послабите конкуренти или влегување во нови претприемнички потфати. Кризата креира промени во начинот на размислување кај луѓето, со што ги прави поотворени кон промени и стимулира развој на идеи за нови производи/услуги и/или нови методи на производство.

Евалуација на трудот под реден број 10**“MARKETING STRATEGY – A STRONG BASE FOR TOURISM GROWTH AND DEVELOPMENT: A CASE STUDY ANALYSIS – REPUBLIC OF MACEDONIA“**

Туризмот нуди важни можности за развој и бизнис за секоја национална економија. Со оглед на постојниот степен на слаб развој на македонскиот туризам и постојните потенцијали за развој, туризмот е позициониран да стане една од водечките гранки на индустријата во македонската економија, со што ќе даде значаен придонес за развој на целите на земјата (конкурентноста, растот на БДП, вработување, зголемување на образовното ниво на туристичките работници, поттикнување на културниот идентитет, зголемување на препознатливоста на Република Македонија во меѓународна средина). Според наодите од овој труд, развојот на нашиот туризам треба да се базира освен на изградба на физичката инфраструктура, така и елементи од областа на т.н. меки елементи на развој: квалитет во најширока смисла, развој на човечките ресурси, промоција на креативноста и иновацијата. Соодветно на тоа, основните стратегии мора да биде дизајнирана така што ќе се земе предвид интеграција на локално, регионално и национално ниво.

Евалуација на трудот под реден број 11**„ПАЗАРНА ОРИЕНТАЦИЈА И МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЈА – ОСНОВНИ БИЗНИС ЧЕКОРИ ЗА ОБНОВУВАЊЕ НА СИЛНАТА ВРСКА СО ПОТРОШУВАЧИТЕ“**

Во овој труд се застапува тезата дека е неопходно да се почне со планирање на активностите и подготовка на развојни сценарија - менување на производната во пазарна ориентација или барем комбинирање на двете и избор на маркетинг стратегија - основните бизнис чекори за обнова на силни односи со клиентите. Ова е клучната теза која се застапува, бидејќи и пред периодот на рецесија беше јасно утврдено дека нашите компании едвај преживуваат на пазарот, бидејќи работат на основа на стратегии и ориентација на производ, која е надмина од 50-тите години на минатиот век. Наместо на истражување на пазарот, тестирање на пазарот и фокусирањето на купувачите, повеќето од компаниите во Македонија сè уште користат алатки на производна ориентација, како што се: истражување за производот, тестирање на производот и фокус на производи.

**Евалуација на трудот под реден број 12
„УЛОГАТА И ЗНАЧЕЊЕТО НА ИНВЕСТИЦИСКОТО БАНКАРСТВО ВО
ФИНАНСИСКАТА ИНДУСТРИЈА“**

Овој труд го анализира инвестициското банкарство како една од поважните теми во агендите на политичарите, финансиските регулатори, производителите, локалните и глобалните учесници на берзите, како и на студентите на финансиските системи. Големата и забрзана експанзија на овој сектор во однос на големината и географската покриеност, промените кои ги доживува, како и импактот врз структурата на економијата и финансискиот систем во последните неколку години, се теми кои неискрпно се обработуваат. За да се разбере оваа позиција на инвестициското банкарство трудот ги разработува главните карактеристики, основните функции и развојот на оваа индустрија, факторите кои се одговорни за развојот на инвестициското банкарство, како и врската помеѓу активноста на инвестициските банки и активностите на институциите кои се занимаваат со овој тип на бизнис. Анализирана е и еволуцијата на инвестициското банкарство во големите индустриски земји, како и позицијата и влијанието на инвестициското банкарство во поширок контекст врз развојот на финансиската индустрија во целина.

**Евалуација на трудот под реден број 13
„ФОРМИРАЊЕ НА ЦЕНА НА ПРОИЗВОД ВО ФАЗАТА НА ВОВЕДУВАЊЕ
ОД ЖИВОТНИОТ ЦИКЛУС“**

Трудот поставува јасна рамка на чекори кои ги водат претпријатијата во процесот на формирање на цена во фазата на воведување на производите на пазарот. Анализирана е проблематиката на формирањето на цените која се вбројува меѓу најзначајните прашања и проблеми во примената на маркетинг концептот на работење и воопшто во функционирањето на стопанските и нестопанските субјекти. Од анализата може да се увиди дека ситуацијата од аспект на оваа проблематика во рамките на нашите домашни претпријатија е на незавидно ниво, односно истите применуваат премногу поедноставени или упростени методи при формирањето на цените на своите производи/услуги, одредуваат цени кои инволвираат преголеми трошоци, одредуваат цени кои не го земаат предвид остатокот од маркетинг миксот, вклучуваат многу малку критериуми при формирањето на цената и тешко ги алоцираат придонесите во вкупниот профит од секој производ/услуга поединечно. Уште помалку, претпријатијата обрнуваат внимание на усогласеност на цената со фазата од животниот циклус во која се наоѓа производот. Трудот резултира во препораки за надминување на воочените недостатоци во работењето на домашните претпријатија.

**Евалуација на трудот под реден број 14
„ПРЕКУ ИНТЕГРИРАНИ МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИИ ДО ПОДОБРО
ПАЗАРНО ПОЗИЦИОНИРАЊЕ НА МАКЕДОНСКОТО ВИНО“**

Познавачите на винската индустрија сметаат дека развојот на македонското винарство ќе продолжи во нагорна линија и ќе се забрза. Македонските винарии конечно се отворија кон светот, но прашање е дали светот ќе се отвори кон нив, во услови на криза на винското производство во светски рамки и доминацијата на земјите од т.н. Нов свет (Австралија, Аргентина, Чиле), чишто евтини овошни вина ја сменија стереотипната перцепција дека француските вина се најдобри. Овој труд го анализира аспектот на позиционираниоста на македонските вина на домашниот и глобалниот пазар, можноста за развој на бренд на производ, со посебен фокус на начинот на креирање и пренесување на промотивната порака до крајниот корисник, која ќе го наведе на акција, т.е. купување на производот и создавањето преференција кон производот преку подобро пазарно позиционирање. Се анализираат и посочуваат ефективни методи и техники за комуникација со целните клиенти. Нагласено е дека решението за ефективна и ефикасна комуникација треба да се бара во промоцијата или интегрираните маркетинг комуникации кои пренесуваат единствена, недвосмислена, јасно насочена и атрактивна порака до крајниот корисник.

**Евалуација на трудот под реден број 15
„ЗНАЧЕЊЕ НА ИСТРАЖУВАЊЕТО НА ПАЗАРОТ ЗА КРЕИРАЊЕ НА
ЕФЕКТИВНИ СТРАТЕГИИ НА РАБОТЕЊЕ“**

Основата на трудот се темели на размислувањата на менаџерите на долг рок. Се застапува тврдењето дека „денес на пазарот, во турбулентното и променливо бизнис опкружување, секојдневното менаџирање на работењето е невозможно да биде ефективно и ефикасно имплементирано, доколку е непознато и не се следи во секое време она што другите ‘играчи’ од нашата или слична област на делување го прават“. Утврдено е дека најголемиот дел од компаниите во Р. Македонија не го користат истражувањето на пазарот пред создавање на нивните деловни стратегии, а само неколку од нив го употребуваат истражувањето на пазарот во текот на нивното работење. Едновременно, истражувањето на пазарот се анализира како алатка на маркетинг-менаџментот која го креира конкурентниот „разузнавачки систем“ преку идентификација и собирање на значајни податоци, организација на нивната анализа и примена на информациите во донесувањето на специфични маркетинг одлуки, што ѝ овозможува на организацијата да ја креира деловната и маркетинг стратегијата и да ги реализира поставените цели.

**Евалуација на трудот под реден број 16
“COMPARATIVE ANALYSIS OF PRESENT MARKETING STRATEGY: DAVID
VS. GOLIATH IN CONFECTIONERY INDUSTRY“**

Овој труд обезбедува увид во постоечки маркетинг стратегии во малите и средните претпријатија и големите компании од кондиторските индустрија во Република Македонија. Научната цел на трудот е да понуди непристрасен, комплетен и систематски научен опис на маркетинг стратегијата, како клучен чекор во процесот на зачнување и развивање на конкурентна позиција на пазарот, особено за мали и средни претпријатија. Деталите од истражувањето откриваат дека главните грешки на претпријатија се во процесот на креирање маркетинг стратегија. Истражувањето покажа и сериозни слабости во процесот на сегментација, создавањето на маркетинг миксот, особено во однос на портфолиото на производи во асортиманот, карактеристиките на производите, цените и промоцијата на производот. Трудот презентира предлози за подобрување врз основа на релевантна литература и најдобри практики.

**Евалуација на трудот под реден број 17
“Marketing and SMEs: Can an Organization of Any Size Use Marketing Plans?“**

Овој труд е предизвикан од тековната состојба на погрешна употреба или злоупотреба на маркетингот во малите и средните претпријатија, во однос на слабите разбирања на придобивките на маркетинг планирањето и фактот дека маркетингот често се гледа како функција на бизнисот, а не како водечка филозофија. Како што важноста на малите или средните претпријатија (МСП) е постојано нагласувана низ целиот свет, станува неминовно да истражуваат и да се укаже на основните фактори на успех на МСП. Со зголемувањето на интензитетот на конкуренцијата, планирањето воопшто и маркетинг планирањето особено, во голема мера доби на значење. Истражувањето потврдува дека маркетинг плановите ефективно и ефикасно може да се користат и во мали и средни претпријатија, како и во големи компании и дека маркетинг планирањето е позитивно поврзано со перформансите на компаниите. Истражувањето е спроведено со техниката на структуриран прашалник на статистички репрезентативен примерок од 38% од регистрираните компании од кондиторските индустрија во Република Македонија, како дел од големата индустрија на стока за широка потрошувачка, а статистичката анализа е извршена со SPSS (дескриптивна статистика, крос табели, корелации). Од наодите од ова истражување може да се објасни однесувањето и активностите на малите и средни претпријатија поврзани со маркетинг планирање и главните причини кои ја условуваат тековната состојба, како и да помогнат да се промени тоа однесување, што резултира со корист за компаниите во целина.

Евалуација на трудот под реден број 18 “Characteristics of Portfolio Under Risk“

Во овој труд се врши преглед на двете најчесто вработени атрибути на исплатата: очекуваниот поврат и стандардната девијација. Исплатата треба да се опише како сет на можни резултати и секоја од нивните поврзани веројатности за појава, што се нарекува функција на фреквенција или повратна дистрибуција. Затоа што инвеститорите не поседуваат единствени средства, постои загриженост за тоа како може да се пресмета очекуваното враќање и ризикот на портфолиото на средствата со оглед на својствата на поединечни средства. Еден важен аспект на оваа анализа е дека ризикот на портфолиото е покомплексен отколку едноставен просек од ризикот на поединечните средства. Значи, во овој труд се покажува како ризикот на портфолиото на средства може да биде многу различен од ризикот на поединечните средства од кои се состои портфолиото.

Евалуација на трудот под реден број 19 „COMPARATIVE ANALYSIS OF FACTORS FROM MARKETING AND LEGAL PERSPECTIVE AND POLICIES THAT AFFECT SMES IN MACEDONIA AND EU“

Овој труд ги разгледува тековните фактори кои влијаат на конкурентноста на малите и средните претпријатија во Македонија како претставник земјата на транзиционата економија од маркетинг и правна гледна точка, како и на државните политики кои се спроведуваат во Македонија од една страна и од развиените земји, од друга. Развојот на малите и средните претпријатија зависи од меѓусебната соработка и ангажман на претпријатијата и на националните институции, затоа што малите и средните претпријатија се еден од најголемите извори на сила на светската економија, квалитетот начин на креирање на нови работни места и конкурентна економија. Во транзиционите економии овој факт добива дури и поголемо значење во светлината на постепена интеграција на земјите од Европската унија. Со цел да се спознае моменталната бизнис ситуација на малите и средните претпријатија во Македонија во однос на тоа како тие работат, спроведени се две студии. Првото истражување е направено за да се утврди степенот до кој малите и средните претпријатија во Македонија користат маркетинг активности во поглед на следново: Дали сопствениците / менаџерите на претпријатијата вршат истражувања пред почетокот или во текот на работата на претпријатието во домашниот или на странските пазари? Кои извори на податоци и истражувачки методи тие најчесто ги користат? Дали чувствуваат потреба од повеќе податоци, т.е. информации на пазарите каде што настапуваат? Второто истражување е со цел да обезбеди информации за тоа дали основачите на компании во создавање на договорот и покрај задолжителните прописи предвидуваат и опционални прописи кои би биле корисни за понатамошна работа? Дали тие го знаат значењето на актот за основање? Колку детална е содржината на актот за основање?

Евалуација на трудот под реден број 20 “CREATING A COMPETITIVE MARKETING STRATEGY FOR B2C BUSINESSES THROUGH MARKET RESEARCH: ANALYSIS OF THE CHOCOLATE MARKET IN MACEDONIA, FYR“

Овој труд ги покажува слабостите во постојните стратегии на домашните компании преку студија на случај на двата најголеми производители на кондиторски производи во Македонија и го открива однесувањето на потрошувачите и нивните преференции кон кондиторски производи преку анализа на наменски статистички примерок од 300 потрошувачи (октомври 2009). Овој труд е дизајниран да им помогне на компаниите кои произведуваат кондиторски производи во кроењето на маркетинг стратегија за позиционирање или пласман на македонски производи на пазарот. Информациите содржани во овој извештај се добиени од примарно и секундарно истражување на пазарот. Примарното истражување е ивршено врз основа на консултации со 40 домашни и странски компании од индустријата преку телефонско интервју и електронски прашалници испратени преку е-пошта и испитување на малопродажниот асортиман. Преференциите на потрошувачите се испитани преку лично дистрибуирани структурирани прашалници. Прашалникот е дизајниран на начин да обезбеди квантитативни и квалитативни информации

за потрошувачките преференции, потреби, ставови и чувства кон кондиторските производи на пазарот. Секундарното истражување е сврзано со собирање на податоци од релевантните трговски, деловни и владини извори, вклучувајќи и корпоративни годишни извештаи. Анализата на податоците е извршена со помош на Microsoft Office Excel.

Евалуација на трудот под реден број 21
“EXPORT AND GDP - THE CASE OF MACEDONIA“

Фактот дека меѓународната трговија е креатор на благосостојбата-подобрување е една од најпознатите основни доктрини во економијата. Прашањата на извоз и БДП се стекнаа со големо значење со воведувањето на либерализација на трговијата во земјите во развој низ светот. Во отворена економија, развој на надворешно-трговската размена во голема мера влијае на раст на БДП. Овој труд се фокусира на воочување на зависноста помеѓу извозот и бруто-домашниот производ по глава на жител. Временските серии за извоз и бруто-домашниот производ и неговите компоненти се преземени за периодот 1998-2010 г. Во оваа студија на коефициентот на корелација на зависност за периодот 1998-2010 год. помеѓу БДП по глава на жител и извоз е 99% и коефициент на определување е 98%. Емпириските резултати покажуваат дека улогата на извозот на Република Македонија имаат позитивни и значително влијание врз БДП.

Евалуација на трудот под реден број 22
“MARKETING STRATEGY – FOUNDATION FOR SMEs DEVELOPMENT ON MACEDONIAN CONSUMER MARKET OF CONFECTIONERY PRODUCTS“

Целта на овој труд е да се објасни како маркетинг стратегија може да биде ефикасна за развој на малите и средни претпријатија, особено на потрошувачки пазар. Во него се прикажува како да се дизајнира маркетинг стратегија за МСП во кондиторските индустрија, која е дел од индустријата во која домашните македонски компании го губат уделот на пазарот пред странски конкуренти со брендирано производи и тесно дефинирани стратегии. На хартија се дава одговор и на прашањето за позитивната врска меѓу маркетинг стратегијата со развојот и растот на компаниите од кондиторската индустрија, прикажувајќи ја притоа маркетинг стратегијата како основен чекор кој помага да се постават идните цели на компанијата.

Евалуација на трудот под реден број 23
“UNDERSTANDING THE INFLUENCE OF INTERNATIONAL ECONOMICS AND PROMOTING THE DEVELOPING COUNTRIES AS THE NEW “ROBIN HOOD” OF FDI - AN INTERNATIONAL MARKETING PERSPECTIVE“

Трудот укажува на еден очигледен факт - производството е клуч за просперитетот. Затоа, во него се објаснуваат начините на кои можеме подобро да се промовира нашата држава во обид да се донесат повеќе странски компании кои би инвестирале во нашата држава. Со методите на дедукција, индукција и секундарно истражување може да се дознае кои промени треба да се направат, за да може истите потоа јасно да се, што би значело учење на грешките на другите земји, наместо на сопствените. Како што се чини, постојано слушаме сè повеќе за глобалната економија и за глобалниот пазар. Ориентацијата на компаниите кон странските пазари и странските директни инвестиции се тесно поврзани со нејзиниот развој и раст и тоа не е само последица на менаџмент одлуките на корпорацијата, туку и на растот и развојот на националната економија и промените во меѓународната и локалната бизнис средина. Во последните неколку децении сме сведоци на брз раст на меѓународната трговија, што од друга страна укажува на значењето на меѓународниот маркетинг како основа за успешни бизнис потфати на меѓународно ниво. Од увезените житарки јадеме за појадок, средствата од нашите пензиски фондови се инвестирани во странство, додека спиеме ноќе, нашите животи се под длабоко влијание од „светската економија“. Како што значењето на “made in” се заменува со “made by” не е несфатливо зошто економиите во развој се обидуваат да го украдат секој цент на СДИ од развиените земји и да го направат својот народ малку побогат и многу позадоволен.

Евалуација на трудот под реден број 24**“FORMAL MARKETING PLANNING IN SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES VS. LARGE COMPANIES AND ITS IMPACT ON PERFORMANCE: THE CASE OF MACEDONIA“**

Бројни теории и практики покажуваат дека со стратешко планирање претпријатијата можат да го решат многу проблеми и бариери кои се јавуваат во нивната работа, како и да се постават темелите за иновации на пазарот. Сепак, практиката покажува дека стратешко планирање, особено стратешко маркетинг планирање не е секогаш правило, особено во малите и средните претпријатија (МСП). И покрај бројните примери кои го потврдуваат значењето на маркетинг планирањето, овој труд не тврди дека работењето и опстанокот на претпријатието се невозможни во отсуство на маркетинг планирање. Наместо тоа, трудот обезбедува докази дека маркетинг планирање е позитивно поврзано со и во голема мера го одредува успехот на бизнис перформансите на компании кои нудат производи за широка потрошувачка и работат во високо конкурентна средина. Покрај тоа, анализата е насочена кон предизвик и одбивање на хипотезата која произлегува од истражувањето „Профитабилноста на претпријатија не зависи од континуираната подготовка на пишан маркетинг план“, со оглед на фактот дека анализираната литература сугерира дека логичен аутпут на формалното планирање е пишаниот маркетинг план.

Евалуација на трудот под реден број 25**“MARKETING RESEARCH OF THE CHOCOLATE MARKET IN MACEDONIA“**

Овој труд ги покажува постоечките слабости во сегашните стратегии во домашните компании преку студија на случај на домашни производители на чоколади во Македонија, од една страна, и открива однесувањето на потрошувачите и нивните преференции кон чоколада преку истражување на пазарот и анализа на наменски статистички примерок од корисници од друга страна. Пазарот на добра за широка потрошувачка во Македонија и особено пазарот на чоколада се доминирани од многу странски брендови. Домашните компании, без оглед на нивната големина, го губат уделот на пазарот пред конкурентите со посилен стратегии. Применетите техники на истражување се прашалници и длабински интервјуа со менаџерите на фирмите. Анализата укажува на тоа дека со соодветно планирање и спроведено истражување на пазарот, преку соодветни модели и техники може да се соодаде основа за конкурентна и успешна маркетинг стратегија, не само од страна на големите корпорации, туку и од страна на поединци / сопственици на мали и средни претпријатија.

Евалуација на трудот под реден број 26**“MARKETING KNOWLEDGE AND STRATEGY FOR SMEs: CAN THEY LIVE WITHOUT IT?“**

Овој труд ги разгледува прашањата кои се однесуваат на маркетинг стратегија и планирање во мала фирма, ги анализира клучните слабости во однос на маркетингот во мали фирми, ги елаборира основните карактеристики на маркетинг активностите во малите фирми и ги зема предвид сопственикот/менаџерите како фигури кои соодаваат можност за подобрувањето на маркетинг практиката во мали фирми. Литературата повеќе од две децении предупредува на оперативни, организациски, пазарни и менаџерски бариери кои го попречуваат практикувањето на маркетинг активности и планови од страна на мали компании. Малите фирми обично поседуваат одредени карактеристики, кои служат да се разликуваат од поголемите организации. Овие карактеристики вклучуваат својствени слабости во однос на капитализација и маркетинг свест и практика. Многу забележани проблеми произлегуваат кај бизниси не успеваат да практикуваат маркетинг активности или да практикуваат изработка на маркетинг стратегија и планови. Високите стапки на неуспех на малите фирми во голема мера се должат на слабостите во финансиското управување и маркетингот. Многу класични концепти за управување се несоодветни за примена во мала фирма, а истражувањата укажуваат дека неспроведување на теоретски базиран маркетинг во пракса е почесто правило, отколку исклучок во мала фирма.

Евалуација на рецензирана скрипта од предавања „ДЕЛОВНА КОМУНИКАЦИЈА“

Скриптата под наведениот наслов е со број на страници 120, и во главни црти ги третира прашањата на дефинирање на комуникацискиот процес, природата на трансакциската анализа на менаџерско-информативниот систем, деловната етика, деловните состаноци и односи со јавноста, како и прашања поврзани со системот на маркетинг – комуникациите. Презентираниот труд разработува прашања кои се однесуваат на комуникацијата која е активност во која има поделба на информации меѓу две или повеќе индивидуи или групи, за остварување на заемно разбирање. Истакнати се два аспекти, прво, комуникацијата е човечки напор и ги вклучува поединците и групите, второ, комуникацијата не се остварува, сè додека не се постигне заемно разбирање. Во трудот се нудат решенија за совладување или ублажување на организациските проблеми, како и идентификација и лоцирање на потенцијалните места кои можат да генерираат неефективна и неефикасна комуникација.

Конференции или научни собири

М-р Тамара Јованов-Марјанова покрај објавените научни и/или стручни трудови има учествувало со усна презентација на неколку меѓународни конференции во земјава и во странство, и тоа:

Во земјава:

- First International Conference for Business, Economy and Finance - ICBEF 2012, Faculty of Economics, Shtip, University “Goce Delcev” – Shtip, Macedonia;
- „Улогата на медиумите во промоцијата на производите и услугите“. Труд 1, (2012), Европски универзитет, Скопје, Р. Македонија;
- „Улогата на медиумите во промовирањето на производите и услугите“. Труд 2, (2012), Европски универзитет, Скопје, Р. Македонија;
- Faces of the Crisis, 09.03-10.03.2012, Skopje, European University.

Во странство:

- Conference of the International Journal of Arts & Sciences, 5 (3). (2012), Prague, Czech Republic;
- Economic development and entrepreneurship in transition economies: A Review of Current Policy Approaches. (2011), October, Banja Luka, Bosnia and Herzegovina;
- Marketing and Business Strategies for Central&Eastern Europe. (2011), Vienna, Austria;
- International Student Conference (ISCON 2011), Tirana, Albania.

Кандидатката, исто така, е активна и во полето на промовирање на знаењето и образовниот процес преку масовните медиуми и има учество во неколку (осум) РТВ програми на регионално и национално ниво.

М-р Тамара Јованов-Марјанова е член на Уредувачки одбор на научно списание – Годишен зорник на Економски факултет при Универзитетот „Гоце Делчев“ – Штип од 2011 до 2013 год.

Стручно-апликативна и организациско-развојна дејност

- Труд во стручно-научно популарно списание „Marketing“ во странство – Р.Србија.
- Учество во изготвување на Елаборат за студиската програма Менаџмент и претприемништво на Економски факултет – Кочани, УГД.
- Техничко унапредување – Работилница за имплементација на студентска пракса во високото образование.

ЗАКЛУЧОК И ПРЕДЛОГ

Членовите на Комисијата за избор на асистент за научната област маркетинг на Економскиот факултет во состав на Универзитетот „Гоце Делчев“ во Штип по разгледувањето на документите едногласно го донесоа следниов заклучок:

1. Кандидатката м-р Неда Калешвоска нема доставено комплетна документација и соодветен оригинален доказ за уверението за завршен факултет и втор циклус студии, оригинален доказ за научноистражувачката дејност, а според информациите е магистер на департаментот од е-бизнис и според тоа не ги исполнува формалните услови наведени во конкурсот за избор за наведеното звање.
2. Кандидатот м-р Владимир Гоновски нема доставено комплетна документација и соодветен доказ за уверението за завршен факултет и соодветен оригинален доказ за уверението за втор циклус студии, без оригинален доказ за научноистражувачката дејност, а според информациите е магистер по меѓународна економија и бизнис и според тоа не ги исполнува формалните услови наведени во Конкурсот за избор за наведеното звање.
3. Кандидатката м-р Драгица Наумовска нема доставено комплетна документација според барањата во Огласот во следниот опфат: соодветен доказ за уверението за завршен факултет и втор циклус студии (поседува само една копија заверена на нотар – и три копии без оригинален доказ), потврдата за познавање на еден странски јазик е без оригинален доказ, нема доставено никаков список ни примерок за научноистражувачката дејност, иако е м-р на маркетинг и според тоа не ги исполнува формалните услови наведени во Конкурсот за избор за наведеното звање.

По прегледот на доставената документација, Комисијата цени дека кандидатката Тамара Јованов-Марјанова, м-р по економски науки од областа на маркетингот, покрај доставената комплетна документација, покажува и перманентен интерес и желба за научно напредување. Ова се потврдува со многуте објавени научни и стручни трудови, учество на меѓународни, домашни конференции и семинари со стручна проблематика. Кандидатката м-р Марјанова се истакнува и со плодна педагошка активност, прикажувајќи висок корпус на знаење и стручност, како помлад асистент на повеќе предмети што ги изведувала на Економскиот факултет при Универзитетот „Гоце Делчев“ - Штип во изминатиот период. Научноистражувачката работа на кандидатката е континуирана и ја потврдува нејзината ориентација за системски пристап кон непосредната и пошироката област, како и стручноста со која владее во наставно-научната област маркетинг, за којашто кандидатката конкурира.

Врз основа на гореизнесеното, Комисијата заклучи дека има чест да рецензира биографија на еден солиден и квалитетен научен работник и иден успешен соработник и со задоволство му предлага на Наставно-научниот совет на Економскиот факултет при Универзитетот „Гоце Делчев“ – Штип, кандидатката м-р Тамара Јованов-Марјанова да се избере во звање **асистент за научната област маркетинг**.

РЕЦЕНЗЕНТСКА КОМИСИЈА

Проф. д-р Ристе Темјановски, вонреден професор – претседател, с.р.

Проф. д-р Митре Стојановски, вонреден професор - член, с.р.

Проф. д-р Снежана Ристевска-Јовановска, редовен професор - член, с.р.

П Р И Л О Г

Табела за вреднување на активностите на м-р Тамара Јованов-Марјанова, помлад асистент, во реизборниот период 2010-2013 година, според критериумите за избор на наставници и соработници на Универзитетот „Гоце Делчев“ во Штип

Вид на активност	Број	Поени		Вкупно
		во земјава	во странство	
Наставно-образовна дејност (НО)				
1. Позитивно рецензирана скрипта од предавања „Деловна комуникација“, Економски факултет	1	8	/	8
2. Учество во образовна РТВ Програма ТВ СТАР (Дневник и Дневна соба) НАША ТВ – (Образовна емисија – Профит)	7 1 (вкупно 8)	0,5	/	4
3. Реализација на вежби (неделен просечен фонд на часови во двата семестра во изборниот период на прв циклус студии) 2010/2011 - Економика на внатрешна трговија (Штип и Струмица = 10) - Деловна здравствена комуникација (Штип = 2) - Финансиски менаџмент во здравствени институции (Штип = 2) 2011/2012 - Економетрија (Штип = 8) - Менаџмент на целосен квалитет (Штип = 2) - Маркетинг во здравствена заштита (Штип = 1) - Меѓународен маркетинг (Штип = 1) - Финансиски менаџмент во здравствени институции (Штип = 2) - Економика на внатрешна трговија (Штип и Струмица = 2) - Маркетинг политика на цени (Штип и Струмица = 5) - Деловна здравствена комуникација (Штип = 1) 2012/2013 - Менаџмент на целосен квалитет (Штип = 2) - Стратегии на здравствен менаџмент (Штип = 2) - Маркетинг во здравствена заштита (Штип = 1) - Меѓународен маркетинг (Штип = 1) - Меѓународен менаџмент (Економски – Штип и Бизнес информатика –Штип = 3) - Економска географија (Штип = 1) - Финансиски менаџмент во здравствени институции (Штип = 2) - Маркетинг политика на цени (Штип и Струмица = 5) - Маркетинг менаџмент (Економски – Штип, Економски – Струмица и Бизнес информатика –Штип = 7) - Деловна здравствена комуникација (Штип = 1)	2010/2011 10 2 2 Вкупно 14 2011/2012 8 2 1 1 2 2 5 1 Вкупно 22 2012/2013 2 2 1 1 3 1 2 5 7 1 Вкупно 25 Вкупно 61		61/2(семестри)= 30.5*0,5=15,25	

4.	Ментор на студенти во учество на студентска манифестација „Претприемачки викенд“	1	1		1
5.	Член на комисија на студентски натпревар „Претприемачки викенд“	1	0,5	/	0,5
	Вкупно				28,75
Научноистражувачка дејност и стручно-уметнички активности					
1.	Одбранета магистерска работа	1	4	/	4
2.	Прегледен труд (останати, во странство) <i>Marketing knowledge and strategy for SMEs: Can they live without it?</i>	1		1*5	5
3.	Прегледен труд (СЦИ/ЦА/останати) <i>Преку интегрирани маркетинг комуникации до подобро пазарно позиционирање на македонското вино.</i>	1	1*5=5	/	5
4.	Труд со оригинални научни резултати, објавени во научно списание опфатено во (СЦИ/ЦА/останати) <i>Formal Marketing Planning in Small and Medium-Sized Enterprises vs. Large Companies and its Impact on Performance: The Case of Macedonia.</i>	1	3	/	3
5.	Труд со оригинални научни резултати, објавени во зборник на трудови на научен собир Во земјава <i>Раст на пазарот преку градење и предвидување на побарувачката: низ призмата на МСП</i> <i>Предизвици и решенија на промовирање на производи за широка потрошувачка од аспект на малите и средни претпријатија во РМ</i> <i>Медиумите наспроти претпријатијата - Улога во креирањето на промотивната порака и медиа планот</i> <i>Кризата – извор на претприемнички можности: адаптација на (маркетинг) стратегијата кон новите пазарни услови</i> <i>Marketing strategy - a strong base for tourism growth and development: A Case study analysis – Republic of Macedonia</i> <i>Пазарна ориентација и маркетинг стратегија – основни бизнис чекори за обновување на силната врска со потрошувачите</i> Во странство <i>Comparative Analysis of Present Marketing Strategy: David vs. Goliath in Confectionery Industry</i> <i>Marketing and SMEs: Can an Organization of Any Size Use Marketing Plans?</i> <i>Characteristics of Portfolio Under Risk</i> <i>Comparative analysis of factors from marketing and legal perspective and policies that affect SMEs in Macedonia and EU</i> <i>Creating a competitive marketing strategy for B2C businesses through market research: analysis of the chocolate market in Macedonia</i>				

5.	<p><i>Export and GDP - the case of Macedonia</i> <i>Marketing strategy – foundation for SMEs</i> <i>development on Macedonian consumer market of confectionery products</i> <i>Understanding the influence of international economics and promoting the developing countries as the new “Robin Hood” of FDI - an international marketing perspective</i> <i>Analysis of the “Human Factor” as an Information Threat to Trade Secrets and Counteractions – Spying is in!</i> <i>Analysis of information threats and counteractions in consumer oriented organizations (separating the best from the rest)</i></p>	<p>Во земјава - 6 Во странство - 10</p>	<p>1*6=6</p>	<p>2*10=20</p>	<p>26</p>
6.	<p>Труд со оригинални научни резултати објавени во зборник од трудови (Годишен зборник на Економски факултет - Штип) <i>Улогата и значењето на инвестициското банкарство во финансиската индустрија</i> <i>Формирање на цена на производ во фазата на воведување од животниот циклус</i> <i>Значење на истражувањето на пазарот за креирање на ефективни стратегии на работење</i> <i>Корелациска зависност меѓу живородени деца и склучени бракови и живородени деца и разведени бракови во Република Македонија</i> <i>Корелациска зависност меѓу наталитетот и живородени деца и наталитетот и вкупно починати лица во Република Македонија</i></p>	<p>5</p>	<p>5*1</p>		<p>5</p>
7.	<p>Учество на научен собир со реферат (усно, потвдено со сертификат за учество) Во земјава <i>Раст на пазарот преку градење и предвидување на побарувачката: низ призмата на МСП</i> <i>Предизвици и решенија на промовирање на производи за широка потрошувачка од аспект на малите и средни претпријатија во РМ</i> <i>Медиумите наспроти претпријатијата - улога во креирањето на промотивната порака и медиа планот</i> <i>Кризата – извор на претприемнички можности: адаптација на (маркетинг) стратегијата кон новите пазарни услови</i> Во странство <i>Marketing and SMEs: Can an Organization of Any Size Use Marketing Plans?</i> <i>Comparative analysis of factors from marketing and legal perspective and policies that affect SMEs in Macedonia and EU</i> <i>Creating a competitive marketing strategy for B2C businesses through market research: analysis of the chocolate market in Macedonia</i> <i>Understanding the influence of international economics and promoting the developing countries as the new “Robin Hood” of FDI - an international marketing perspective</i></p>	<p>Странство – 4 (усно) Во земјата – 4 (усно)</p>	<p>1,5*4=6</p>	<p>2*4=8</p>	<p>14</p>

8.	Член на уредувачки одбор на научно списание Годишен зборник на Економски факултет 2010, 2011, 2012, 2013	4	1	/	4
9.	Член на организациски одбор на научен собир Меѓународна конференција на Економски факултет - Штип	1	1		1
	Вкупно				67
Стручно-апликативна дејност и организациско-развојна дејност					
1.	Труд во стручно-научно популарно списание „Marketing“ во странство – Р. Србија <i>Marketing Research of the Chocolate Market in Macedonia.</i>	1	/	6	6
2.	Елаборати и експертизи (Елаборат за Студиската програма Менаџмент и претприемништво)	1	2	/	2
3.	Техничко унапредување Сертификат – Работилница за „Имплементација на студентска пракса во високото образование“	1	2		2
	Вкупно				10
ВКУПНО		105,75			